

RAPPORT DE STAGE

AOÛT 2024



 Université
BORDEAUX
MONTAIGNE

JADE SUIRE

Master 1

Communication des Organisations

SUJET :

Renforcer la crédibilité du Mouvement
Emmaüs grâce à la mutualisation de la
communication au sein du réseau
communautaire français



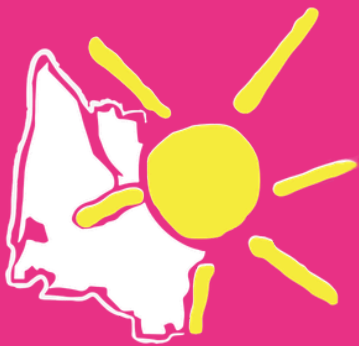
**COMMUNAUTÉ
EMMAÛS
PAREMPUYRE**
Fondateur Abbé Pierre

UNIVERSITÉ BORDEAUX MONTAIGNE
**ISIC
MASTER
COM**

PAGE DE TITRE

SUJET

Renforcer la crédibilité du Mouvement Emmaüs grâce à la mutualisation de la communication au sein du réseau communautaire français



Communauté Emmaüs Parempuyre

Tuteur de stage : Thierry Halluin

05 56 35 25 26

2 Rue des Compagnons de l'Abbé Pierre, 33 290 Parempuyre
emmausparempuyre@hotmail.fr

Institut des Sciences de l'Information et de la Communication
Université Bordeaux Montaigne
Master 1 Communication des Organisations

Responsable pédagogique : Pascale Mignot
Accompagnante : Aurélie Laborde



Jade Suire

Stagiaire Chargée de Communication
Du 02 avril 2024 au 31 juillet 2024

06 41 54 38 39

jade.suire@etu.u-bordeaux-montaigne.fr
15 Rue Émile Combes, 33 400 Talence

REMERCIEMENTS

Je tiens tout d'abord à exprimer ma gratitude envers l'Université pour nous avoir offert cette belle opportunité qu'est ce stage de plusieurs mois. Ce fut une expérience enrichissante qui a grandement contribué à mon développement personnel et professionnel.

Je remercie également notre responsable pédagogique, Madame Mignot, pour son soutien durant nos recherches de stage.

Je souhaite adresser mes sincères remerciements à Madame Laborde pour m'avoir épaulée au début de mon stage et pour son aide précieuse dans la réalisation de la stratégie de communication.

Je remercie chaleureusement l'équipe de la Communauté Emmaüs de Parempuyre qui m'a accordé cette belle opportunité en me sélectionnant pour ce stage. Une reconnaissance particulière à Thierry, responsable de la communauté, et à Nasser, responsable adjoint de la communauté, pour leur accompagnement tout au long de mon stage. Merci à eux d'avoir pris le temps de m'expliquer le fonctionnement de l'association, de m'inculquer les valeurs du Mouvement Emmaüs et de s'intéresser à mes idées et à mon travail.

Je tiens également à remercier Valérie, collaboratrice administrative, pour m'avoir fait découvrir la communauté, pour avoir répondu à toutes mes questions et pour m'avoir conseillée tout au long de cette expérience. Un grand merci à toute l'équipe salariée, Ilona, Laetitia et Badr, pour les moments de partage passés ensemble, ainsi qu'aux compagnes et compagnons pour leur accueil chaleureux durant ces quatre mois de stage.

Merci pour ces belles rencontres, je pense notamment à Ilona, Valérie et Laetitia, avec qui j'ai partagé de nombreuses expériences enrichissantes.

Merci également aux membres du Bureau pour leur confiance et pour m'avoir offert de superbes opportunités professionnalisantes.

Enfin, je tiens à remercier mes proches pour leur soutien indéfectible dans mes projets professionnels.

Un merci particulier à ma famille pour avoir pris le temps de relire ce rapport de stage et pour leurs précieux conseils.

Grâce à vous tous, cette expérience de stage a été non seulement formatrice, mais aussi extrêmement enrichissante sur le plan humain.

MERCI

SOMMAIRE

<i>page 2</i>	<i>Remerciements</i>
<i>page 4</i>	INTRODUCTION
<i>page 5</i>	PARTIE 1 - PRÉSENTATION DE L'ASSOCIATION
<i>page 6</i>	SECTION 1 - L'ASSOCIATION
<i>page 6</i>	I - Statut
<i>page 6</i>	II - Historique
<i>page 8</i>	III - Activité de la communauté
<i>page 10</i>	IV - Organisation interne
<i>page 13</i>	SECTION 2 - PUBLICS, POSITIONNEMENT & COMMUNICATION
<i>page 13</i>	I - Parties prenantes
<i>page 15</i>	II - Environnement concurrentiel
<i>page 16</i>	III - Positionnement face à d'autres associations
<i>page 19</i>	PARTIE 2 - ANALYSE DE LA SITUATION
<i>page 20</i>	SECTION 1 - LA DEMANDE
<i>page 21</i>	SECTION 2 - LA STRATÉGIE
<i>page 21</i>	I - Cibles et objectifs
<i>page 22</i>	II - Identité de l'association
<i>page 24</i>	SECTION 3 - ACTIONS ET RÉSULTATS
<i>page 24</i>	I - Présence digitale - Les réseaux sociaux
<i>page 27</i>	II - Présence digitale - Le site Internet
<i>page 28</i>	III - Présence digitale - Autres supports
<i>page 29</i>	IV - Prospection partenaires
<i>page 30</i>	V - Communication de crise
<i>page 31</i>	VI - Préparation départ
<i>page 31</i>	SECTION 4 - BILAN
<i>page 33</i>	PARTIE 3 - RECHERCHE D'UNE PROBLÉMATIQUE
<i>page 34</i>	I - Le cas du réseau communautaire d'Emmaüs
<i>page 37</i>	II - Les défis de la communication en réseau
<i>page 38</i>	III - De potentielles idées d'actions
<i>page 44</i>	CONCLUSION
<i>page 46</i>	<i>Bibliographie</i>
<i>page 47</i>	<i>Table des matières</i>
<i>page 50</i>	<i>Table des annexes</i>

INTRODUCTION



Si vous savez tout sans savoir ce qu'est la misère de ceux qui souffrent, vous serez, avec toutes vos connaissances, des chefs désastreux pour demain.

Abbé Pierre



Dans le cadre de ma première année de Master en Communication des Organisations à l'Institut des Sciences de l'Information et de la Communication, j'ai eu l'opportunité de réaliser un stage de quatre mois qui s'est révélé être une expérience enrichissante tant sur le plan professionnel que sur le plan personnel.

Forte de ma première immersion dans le milieu associatif l'an passé, où j'ai découvert toute la richesse des interactions humaines, j'ai choisi de poursuivre cette voie en rejoignant la Communauté Emmaüs de Parempuyre. Enthousiaste à l'idée d'approfondir ma compréhension de l'univers associatif, j'ai vu en ce stage une chance unique de mettre en pratique mes compétences.

Ayant pour objectif de devenir chargée de communication ou cheffe de projet, j'ai été séduite par l'offre de stage qui impliquait de grandes responsabilités pour la personne sélectionnée. La communauté Emmaüs de Parempuyre n'ayant jamais eu de personnel dédié spécifiquement à la communication, cela impliquait de l'organisation, des prises d'initiatives et un réel suivi de projet du début à la fin.

Ce qui a véritablement rendu ce stage captivant, c'est l'alignement profond entre mes valeurs personnelles et celles portées par le Mouvement Emmaüs. L'idée de tisser des liens authentiques et marquants a été une motivation quotidienne, rendant cette expérience particulièrement précieuse.

J'ai donc eu la chance de débiter ce stage de quatre mois au début du mois d'avril, et ce, jusqu'à fin juillet.

Dans une première partie, nous découvrirons l'association et le contexte dans lequel j'ai effectué mes missions de stage.

Cette partie débutera par une présentation générale de la communauté détaillant ses missions, ses valeurs, son modèle économique circulaire et solidaire, ainsi que son organisation interne. Ensuite, nous identifierons les parties prenantes clés et situons l'association dans un environnement concurrentiel à la fois macro et micro. Cette première partie a pour but de poser les bases nécessaires pour comprendre le positionnement stratégique de la communauté et les défis auxquels elle est confrontée. Elle contextualise également les actions de communication mises en œuvre durant mon stage et fournit un aperçu de l'évolution de la communication au sein de la communauté.

Nous débiterons la seconde partie par une présentation de la demande initiale, en précisant les besoins et contraintes identifiés pour l'élaboration de la stratégie de communication. Ensuite, j'exposerai en détail la stratégie mise en place, en mettant l'accent sur les publics cibles, les objectifs fixés, ainsi que l'identité graphique et éditoriale définie pour l'association. Les actions concrètes, telles que les campagnes digitales, les événements, et les partenariats, seront minutieusement examinées, avec des données chiffrées pour en mesurer l'efficacité. Cette partie sera également l'occasion de faire un bilan des compétences développées durant ce stage, notamment en matière de gestion des relations presse, de prospection, de communication de crise, et de community management. Elle constitue une étape clé pour évaluer les succès et les limites des actions entreprises.

Enfin, dans la dernière partie, nous aborderons la problématique de la mutualisation de la communication au sein du réseau communautaire français d'Emmaüs, en nous interrogeant sur la manière dont cette approche pourrait renforcer la crédibilité du Mouvement. Cette réflexion est née de l'observation des défis communicationnels rencontrés au sein de la Communauté de Parempuyre. En analysant les bénéfices potentiels d'une communication centralisée et coordonnée, cette partie cherchera à proposer des solutions pour améliorer l'efficacité et l'impact des initiatives de communication au niveau national.

PARTIE 1

PRÉSENTATION *de l'association*

Dans cette première grande partie, nous allons explorer en détail l'association et le positionnement de la Communauté Emmaüs de Parempuyre.

Nous commencerons par une présentation générale de la Communauté Emmaüs de Parempuyre, en abordant son statut juridique, son histoire, ou encore, ses activités. Nous examinerons les missions et les valeurs fondamentales de la communauté, ainsi que son modèle économique circulaire et solidaire. Nous décrirons aussi l'organisation interne à travers l'organigramme et les différents rôles et responsabilités au sein de la communauté.

Nous identifierons ensuite les parties prenantes de la communauté, incluant les acheteurs, les donateurs, les partenaires, ainsi que les autres institutions Emmaüs. Nous explorerons l'environnement concurrentiel dans lequel la communauté évolue et nous positionnerons Emmaüs Parempuyre par rapport à d'autres associations, tant sur un plan macro que micro.

Cette première partie vise à fournir une compréhension approfondie de l'organisation, du positionnement stratégique de l'association et des défis auxquels elle est exposée, tant sur son fonctionnement interne que dans son écosystème plus large. Elle offre des insights précieux pour le développement stratégique de la communauté et justifie les actions et recommandations que j'ai proposées. Cette analyse fournit une base solide pour comprendre l'impact de mes contributions et l'évolution de la communication de la communauté avant et pendant mes quatre mois de stage.

L'ASSOCIATION

Cette section du rapport présente la Communauté Emmaüs de Parempuyre sous différents aspects essentiels pour comprendre le contexte dans lequel j'ai évolué durant ces quatre mois de stage. Cela permettra de mieux comprendre le cadre dans lequel s'inscrivent les projets et les initiatives que j'ai eu l'occasion de développer et de suivre au cours de ce stage.

Nous commencerons par explorer le statut de l'association, en expliquant son cadre légal et ses particularités en tant qu'entité à but non lucratif. Ensuite, nous retracerons les origines et l'évolution de l'association jusqu'à aujourd'hui. Les missions et valeurs de l'association seront également abordées, mettant en lumière les objectifs sociaux et humanitaires qu'elle poursuit.

Le système économique de l'association sera analysé pour comprendre comment elle parvient à s'autofinancer et à maintenir ses activités. Nous détaillerons également l'organisation interne, en décrivant la répartition des rôles et des responsabilités au sein de la communauté ainsi que les styles de management appliqués.

I - STATUT

La Communauté Emmaüs de Parempuyre est une association loi 1901.

Les bénéfices générés sont réinjectés pour le fonctionnement de la structure. Le but des membres est donc totalement désintéressé de l'aspect financier personnel. C'est une association d'intérêt général à but non lucratif.

La Communauté Emmaüs de Parempuyre est agréée OACAS depuis 2010.

Grâce au statut d'Organisme d'Accueil Communautaire et d'Activités Solidaires (OACAS), mentionné dans l'article 17 de la loi du 1er décembre 2008, le rôle des lieux d'accueil des personnes en grande précarité et ne relevant pas des services sociaux et médico-sociaux a pu être officiellement reconnu.

Le statut OACAS, créé à l'origine spécifiquement pour les communautés Emmaüs, officialise leurs implications envers les personnes accueillies. Les OACAS sont donc reconnues comme des lieux de vie et d'activités solidaires. Toutes les communautés Emmaüs ne sont pas automatiquement des OACAS.

Sur le site d'Emmaüs France, le statut des personnes accueillies est décrit comme tel : *“Les OACAS visent à favoriser l'insertion sociale et professionnelle des personnes qu'ils accueillent. Ils permettent à des personnes éloignées de l'emploi de participer à des activités relevant de l'économie sociale et solidaire sans lien de subordination, à seule condition de respecter les règles de vie communautaire. En retour, les personnes accueillies ont la garantie d'un hébergement décent, d'un soutien personnel, d'un accompagnement social adapté à leurs besoins et d'un soutien financier assurant des conditions de vies dignes.”*

- Les personnes accueillies sont domiciliées à l'adresse de la communauté.
- Les personnes accueillies bénéficient d'une allocation communautaire de minimum 340€ par mois (400€ à la communauté de Parempuyre), sans être reconnues comme salariées. Elles déclarent alors cette ressource (et toutes autres) aux impôts sur la base forfaitaire de 40% du SMIC.
- La communauté cotise à l'URSSAF, à hauteur de 40% du SMIC, pour permettre aux personnes accueillies de bénéficier de droits tels que : arrêt de travail, indemnités journalières, accident du travail, retraite...
- Les personnes accueillies étrangères, attestant d'une présence en France d'au moins 5 ans et participant depuis 12 mois à une activité d'économie solidaire, peuvent avoir une carte de séjour temporaire.

II - HISTORIQUE

Le Mouvement Emmaüs, fondé il y a plus de 70 ans, est un acteur majeur de la solidarité et de l'entraide sociale en France, puis à l'international. Dans cette section, nous reviendrons sur les dates clés et les événements marquants qui ont façonné l'histoire et l'évolution des diverses instances constituant ce mouvement solidaire. Nous détaillerons également l'historique spécifique de la Communauté de Parempuyre, illustrant son développement et son impact local au fil des années.

L'Abbé Pierre, un militant sur tous les fronts

L'Abbé Pierre, de son vrai nom Henri Grouès, était un militant engagé dont la vie a été rythmée par son profond dévouement envers la justice sociale. Pendant la Seconde Guerre mondiale, il rejoint la Résistance, risquant sa vie pour défendre les valeurs de liberté et de dignité humaine.

Après la Libération, il poursuit son combat pour les droits humains en devenant député, un poste qu'il occupera pendant trois mandats consécutifs. Il se fait remarquer pour ses prises de position audacieuses, notamment en protestant contre les violences policières et en fondant le groupe de la Gauche Indépendante. Sa contribution à la rédaction de la Déclaration Universelle des Droits de l'Homme de 1948 témoigne de son engagement pour les droits fondamentaux.

L'Abbé Pierre est un homme qui n'hésite pas à perturber le confort des puissants de ce monde pour défendre les plus vulnérables. Grâce à la puissance de ses mots, il parvient à mobiliser et à sensibiliser l'opinion publique, posant les bases de ce qui deviendra le Mouvement Emmaüs.



Création de la première communauté

La création de la première communauté Emmaüs par l'Abbé Pierre marque le début du Mouvement en 1949. Installée dans une petite maison restaurée par ses soins à Neuilly-Plaisance, cette communauté devient une auberge de jeunesse internationale, baptisée Emmaüs.

Le Mouvement Emmaüs prend véritablement forme grâce à la rencontre entre Georges Legay et l'Abbé Pierre. En 1949, l'Abbé Pierre sauve Georges Legay, un ancien bagnard, du désespoir et du suicide en l'invitant à se joindre à lui dans la lutte contre la pauvreté. Georges devient ainsi le premier Compagnon d'Emmaüs.

En 1952, la communauté rencontre des difficultés financières pour subvenir aux besoins de ses membres. C'est alors qu'un Compagnon propose une solution innovante : devenir "chiffonniers". Ils commencent à récupérer des objets, à les recycler et à les revendre, créant ainsi un modèle précurseur d'économie circulaire, sociale et solidaire.

Un mouvement international

L'hiver de 1954 est particulièrement meurtrier en raison d'une grave pénurie de logements en France. Après de nombreuses tentatives infructueuses pour sensibiliser les politiques de l'époque, l'Abbé Pierre lance son célèbre appel à la radio le 1er février, déclenchant ainsi un vaste mouvement de solidarité mondiale.

À la suite de cet appel, le Mouvement Emmaüs prend une ampleur considérable au fil des années. En 1954, la première association du Mouvement est créée, aujourd'hui connue sous le nom d'Emmaüs Solidarité. Cette association se bat pour l'accueil, l'accompagnement social, l'hébergement et le logement des personnes en situation de grande précarité.

En 1969, l'Abbé Pierre tente de fédérer l'ensemble des instances du mouvement dans le monde entier en créant le Manifeste Universel. Ce texte énonce les grands principes fondateurs du Mouvement Emmaüs, consolidant son engagement et son action à l'échelle mondiale.

1971 - Création d'Emmaüs International

1985 - Création d'Emmaüs France

1988 - Création de la Fondation Abbé Pierre

1995 - Création des premières structures d'insertion

2000 - Émergence des salons de soutien à la solidarité internationale

2005 - Création d'Emmaüs Europe

Aujourd'hui, le Mouvement Emmaüs c'est...

- 410 organisations réparties dans 41 pays
- 119 communautés en France
- 4 000 compagnons actuels en France

Historique de la Communauté Emmaüs de Parempuyre



► Premiers lieux de vie (1969)

- 1969 - Création de la Communauté Emmaüs de Parempuyre
La communauté occupe successivement divers locaux à Bordeaux. C'est en novembre 1970 qu'elle s'installe durablement à Parempuyre avec les 25 compagnons qui y résidaient.

- 1972 - Première visite de l'Abbé Pierre à la Communauté Emmaüs de Parempuyre
- 1976 - Agrandissement et réorganisation

Réorganisation de la communauté en deux espaces : un lieu de vie et un espace de travail et de vente.



- 1985 - Visite de l'Abbé Pierre

Il peut mesurer l'importance prise par cette communauté, autant par l'étendue et la modernité des bâtiments que par les résultats obtenus.

- 24 septembre 1994

Inauguration du Bric-à-Brac

Il permet à la communauté d'assurer son autonomie financière, et ainsi, une meilleure qualité des conditions de vie des compagnons qui y résident.

Dénomination de la Rue

La rue dans laquelle est située la communauté d'Emmaüs Parempuyre est dénommée "Rue des compagnons de l'abbé Pierre" par la commune.



- 2002 - Création de 20 studios
- 2011 - Création de 5 maisons en bois
- 2012 - Création de 10 autres studios
- 2014 - Changement de gouvernance
- 2019 - Changement de Président

La communauté de Parempuyre, depuis sa création, a accueilli plus de 5000 personnes en situation de grande précarité ou exilées. Ces personnes ont poursuivi un trajet vers l'insertion autonome ou choisi de demeurer, pour un temps plus long, au sein de la communauté.

III - ACTIVITÉ DE LA COMMUNAUTÉ

Les communautés Emmaüs jouent un rôle essentiel au sein du Mouvement Emmaüs, en apportant des solutions concrètes à ceux qui vivent dans la précarité et l'exclusion. Cette section détaille le système économique de la communauté de Parempuyre, ainsi que ses missions. Nous aborderons également les valeurs qui guident son action quotidienne. À travers ces aspects, nous mettrons en lumière comment la Communauté Emmaüs de Parempuyre incarne les principes fondateurs du Mouvement Emmaüs et contribue à la création d'une société plus inclusive.

Grâce à l'activité de récupération et de revalorisation des objets, la communauté s'inscrit dans une démarche d'économie sociale, solidaire et circulaire. La vitalité de la communauté repose sur l'engagement de tous ses membres : bénévoles, compagnons, salariés, partenaires, acheteurs et donateurs. Emmaüs Parempuyre est un lieu de rencontre entre engagement citoyen, diversité sociale et culturelle et vie économique locale.

Les missions et valeurs de la Communauté Emmaüs de Parempuyre

La Communauté Emmaüs de Parempuyre, fidèle aux principes fondateurs du Mouvement, porte pour raison d'être : la lutte contre toute forme d'exclusion, et principalement, contre la précarité. Ses missions principales reposent sur l'accueil inconditionnel en offrant à la fois un lieu de vie et un lieu d'activité solidaire. La communauté cherche à redonner dignité et autonomie à ceux qui sont marginalisés, en leur permettant de se reconstruire et de retrouver une place active dans la société. Les valeurs portées par la communauté sont fortes et font écho aux principes fondateurs de ce Mouvement fondé par l'Abbé Pierre.

L'accueil inconditionnel : La communauté accueille inconditionnellement les personnes se présentant à elle, dans la limite des places dont elle dispose. Chaque individu est accueilli sans jugement, avec respect et bienveillance, quel que soit son parcours ou sa situation (*sans-logis, migrants avec ou sans papiers, sortant de prison, personnes physiquement ou psychologiquement affaiblies...*). Les personnes accueillies et participant à l'activité de la communauté sont nommées "*les compagnes et compagnons d'Emmaüs*". Ils peuvent rester à la communauté aussi longtemps qu'ils le souhaitent (seule une faute grave peut être un motif d'exclusion, ce qui reste très rare). Ainsi, la communauté représente pour certains l'espoir d'une vie meilleure, d'un nouveau départ ou le moyen de retrouver les forces nécessaires pour redémarrer dans la vie avec un projet.

L'autonomie par l'activité : Être accueilli dans une communauté Emmaüs, c'est participer à une activité solidaire, offrant ainsi une réelle expérience de citoyenneté en France. Un compagnon est acteur de sa communauté, il est encouragé à s'impliquer activement, à développer ses compétences et à saisir des responsabilités. Responsabiliser les personnes accueillies permet de leur redonner confiance en leurs capacités pour, plus tard, quand elles seront prêtes, pouvoir se réinsérer dans la vie sociale et professionnelle avec plus de sérénité. Avec cette activité de 35 heures par semaine, les compagnons sont nourris, logés (dans un hébergement digne) et obtiennent une allocation de 400€ par mois. Ils sont également soutenus par une intervenante sociale leur facilitant l'accès à la santé, aux loisirs et aux vacances. Ils ont également la possibilité de prendre des congés. Enfin, ils ont accès à des cours de français, des cours d'informatique et tout autre type de formations pratiques utiles à la vie quotidienne.

Partage et Solidarité : La vie en communauté, c'est la création de liens humains et de moments de partage dans un esprit de soutien mutuel. Les personnes accueillies sont réellement considérées en tant qu'individus et citoyens. C'est une famille où chacun a un rôle, chacun contribue à l'évolution de la communauté et chacun apporte son soutien à tous les membres.

Le développement durable : Grâce à ses activités de collecte de dons, de tri, de recyclage et de valorisation des objets, la communauté contribue activement à la protection de l'environnement, à la promotion de modes de consommation responsables et à la prévention des déchets. En agissant sur les trois piliers du développement durable — social, environnemental et économique —, la communauté incarne les principes de l'économie circulaire, sociale et solidaire. Ce système, que nous développerons plus en détail dans la partie suivante de ce rapport, illustre l'engagement de la communauté envers un avenir durable.

Un système économique circulaire, social et solidaire

Le modèle économique de la communauté repose sur les principes de l'économie circulaire, sociale et solidaire. Les revenus générés par les ventes financent le fonctionnement de la communauté et couvrent les besoins des personnes accueillies (les compagnes et compagnons), tels que le logement, l'alimentation ou les soins médicaux. Autonome financièrement, la communauté ne dépend pas des financements publics et ne sollicite pas les aides de l'État, à l'exception de la gestion des déchets, en partenariat avec Bordeaux Métropole, ou pour des projets innovants bénéficiant de soutiens ponctuels.

1 - Collecte de dons :

Les compagnons assurent la collecte de dons auprès des particuliers, soit par le dépôt à la communauté, soit par la collecte à domicile grâce aux camions appartenant à la communauté. Les donateurs peuvent offrir divers objets tels que des livres, des jeux, des vêtements, des meubles ou encore des appareils électroménagers. Tous les dons sont acceptés, à l'exception des denrées alimentaires, afin de ne pas concurrencer le Secours Populaire et autres associations de ce domaine d'activité. Les particuliers ont également la possibilité de faire un don financier à la communauté. Ils peuvent également devenir bénévoles pour offrir de leur temps aux activités de la communauté.

Les entreprises privées peuvent également contribuer en faisant don de leurs invendus, ce qui leur permet de bénéficier d'avantages fiscaux. Elles peuvent aussi participer au financement de projets innovants par le biais de mécénat financier, ou offrir du mécénat de compétences (ou bénévolat d'entreprise) en organisant des journées de solidarité entre leurs salariés volontaires et la communauté.

2 - Tri et revalorisation :

Les compagnons et bénévoles assurent le tri des objets donnés.

Certains objets doivent être directement jetés puisqu'ils ne sont pas en état d'être vendus par la suite. Les objets jetés sont recyclés, cela grâce à l'aide de Bordeaux Métropole.

D'autres objets doivent être revalorisés, ce qui est possible grâce aux différents savoirs-faire des personnes accueillies. Les jouets, l'électroménager et autres types d'objets sont notamment réparés par les compagnes et compagnons.

Enfin, d'autres objets sont en état pour être directement vendus aux clients.

3 - Vente :

La vente des dons s'organise en trois lieux :

- **La vente au Bric-à-Brac de Parempuyre :** Le Bric-à-Brac de Parempuyre est le lieu principal de vente. Il est structuré en différents stands : livres & musique, vêtements neufs, vêtements d'occasion, vaisselle, meubles, etc. Les compagnons assurent la vente du lundi au samedi. De grandes ventes sont organisées environ tous les deux mois, permettant à la communauté de proposer des journées de vente exceptionnelles et d'attirer un plus grand nombre d'acheteurs. Ces événements augmentent significativement les profits de l'association.
- **La vente à la Boutique éphémère de Libourne :** En avril 2024, une boutique éphémère a été ouverte dans la galerie marchande de Carrefour à Libourne. Une équipe de plusieurs personnes accueillies par la communauté est responsable du bon fonctionnement de cet espace de vente. Ce projet permet de toucher une nouvelle clientèle et de donner davantage de responsabilités aux compagnes et compagnons.
- **La Communauté de Bazas :** La Communauté de Bazas, rattachée à celle de Parempuyre, est présidée par le même Bureau et fait partie de la même association. Cependant, la boutique de Bazas est plus coûteuse que bénéfique pour l'association. Ainsi, il est prévu que cette boutique ferme ses portes prochainement.

Les dons sont vendus à des prix modiques, permettant aux acheteurs de réaliser de bonnes affaires. Cette politique de prix bas profite particulièrement aux familles en situation de nécessité, leur donnant accès à un large éventail d'objets à des prix bien inférieurs à ceux des supermarchés. Grâce à ces ventes, l'association contribue à la lutte contre la précarité tout en promouvant la réutilisation des biens.

4 - Réinvestissements :

Les profits générés par la vente sont tous réinvestis pour améliorer la vie dans la communauté :

- Payer l'allocation d'activité mensuelle des compagnes et compagnons qui s'élève à 400€ pour chacun d'entre eux.
- Payer le salaire des personnes employées
- Améliorer les locaux : travaux, imprévus, agrandissements des espaces de vente ou des logements.
- Améliorer la vie générale des personnes accueillies : hébergement (*facture EDF, eau, gaz*), la restauration collective, l'accompagnement médical et social, aide aux loisirs (*abonnement salle de sport, coiffeur...*).

IV - ORGANISATION INTERNE

Se référer à l'ANNEXE 1 - **Organigramme de l'association** pour comprendre l'organisation des diverses ressources humaines de la structure. Dans cette partie, nous détaillerons les responsabilités de chacun et les dynamiques relationnelles qui animent ces groupes.

Être compagnon dans la Communauté Emmaüs de Parempuyre

Un compagnon d'Emmaüs (ou compagne) est une personne en situation de grande précarité et/ou d'exil, qui est accueillie dans une Communauté d'Emmaüs. Le bien-être des compagnons n'est pas considéré comme tel dans toutes les communautés du mouvement. Nous évoquerons ici les actions propres à la Communauté Emmaüs de Parempuyre.

Les communautés Emmaüs reçoivent de plus en plus de demandes qu'elles ne peuvent satisfaire (339 personnes n'ont pu être accueillies l'année dernière à Parempuyre). Ces demandes proviennent majoritairement aujourd'hui de migrants.

Être à Emmaüs garantit à chacun une place dans la société et une reconnaissance en tant qu'individu et citoyen, un premier pas concret pour lutter contre l'exclusion et la précarité. De plus, la communauté offre aux compagnes et compagnons la possibilité de réaliser leurs projets grâce à différentes activités proposées et dont la participation est sur la base du volontariat.

- Cours de français (*grâce à des professeurs bénévoles*)
- Aide à l'obtention du permis de conduire
- Aide à l'obtention d'un logement (*lorsque la personne accueillie a pour projet de quitter la communauté*)
- Aide dans la recherche de travail (*lorsque la personne accueillie a pour projet de quitter la communauté*)
- Aide à l'administratif en ligne (*grâce à l'Association Emmaüs Connect de Bordeaux*)

ANNEXE 1 - Les droits d'un compagnon à la Communauté Emmaüs de Parempuyre

Être bénévole dans la Communauté Emmaüs de Parempuyre

Le bénévolat est un don de temps et de compétences librement et gratuitement consenti dans un esprit de solidarité et de partage. Le bénévolat à Emmaüs permet de se sentir utile, de s'ouvrir aux autres, de participer à un projet, d'appartenir à un groupe, de trouver de l'amitié...

Les bénévoles apportent leur aide dans les activités de la vie quotidienne, comme le ramassage, le tri, la vente, la lutte contre l'alphabétisation, l'animation d'ateliers de loisirs, ou encore l'aide à la recherche d'emploi. Ils peuvent également mettre au service leurs compétences professionnelles pour orienter des compagnons vers des structures de soins, pour évaluer la valeur de tel ou tel objet, pour réaliser la communication de la structure...

Être salarié dans la Communauté Emmaüs de Parempuyre

L'équipe salariale est chargée d'assurer l'organisation quotidienne de la communauté.

Responsables : Thierry et Nasredine sont les piliers de la communauté. Ils sont sur tous les fronts : organisation du travail de tous les membres, gestion des conflits et des relations humaines, porte-paroles en externe, gestion administrative, développement de partenariats... Anciennement compagnons, ils comprennent ainsi tous les défis auxquels les personnes accueillies sont confrontées. Ils sont à l'écoute pour que l'activité de toutes les parties prenantes se déroule dans le bien-être de chacun. Ils sont tous les deux membres du Bureau.

Collaboratrice Administrative : Valérie gère l'ensemble des tâches administratives. Grâce à elle, tout est organisé dans la communauté : les archives, la préparation des Assemblées Générales, les courriers et mails, les stages, les demandes administratives... Elle travaille au sein de la communauté depuis plus de 20 ans et ses connaissances sur la structure sont précieuses pour toute l'équipe.

Intervenante sociale : Laetitia est en contact direct avec les compagnes et compagnons. C'est grâce à elle qu'ils déclarent leurs impôts, qu'ils peuvent faire des demandes d'aides sociales, que les quelques enfants présents à la communauté sont inscrits à l'école... Aussi, Laetitia véhicule les compagnes et compagnons pour qu'ils assistent aux rendez-vous qu'elle leur a fixé au préalable et les accompagne souvent lors d'activités organisées par le Mouvement Emmaüs, à l'extérieur de la communauté.

Encadrante Technique : Iona est le bras droit de Thierry et de Nasredine. Elle organise les activités des compagnons et des bénévoles dans le Bric-à-Brac, gère les conflits et les demandes des clients. Elle aussi, est irremplaçable grâce à son implication et son amour pour la communauté.

Agent de Maintenance : Grâce à Badr, l'entretien des locaux et du matériel de travail est assuré. Il est aussi disponible lorsque l'équipe a besoin d'un chauffeur supplémentaire pour la récupération des dons ou pour la livraison.

Les membres du Bureau dans la Communauté Emmaüs de Parempuyre

Les membres du Bureau se réunissent généralement deux à quatre fois par mois pour discuter des sujets influençant le fonctionnement de la communauté. Chacun occupe un rôle fondamental dans la gouvernance de l'association. Les membres du Bureau ne prennent pas de lourdes décisions sans les exposer au préalable lors d'Assemblées Générales.

Le Conseil d'Administration de la Communauté Emmaüs de Parempuyre

Parmi les 13 membres du Conseil d'Administration, 4 compagnes et compagnons sont élus lors de l'Assemblée Générale, garantissant ainsi leur représentation directe au plus haut niveau de décision. Cette transparence renforce les relations de confiance au sein de la communauté.

Assemblées Générales

Les Assemblées Générales Ordinaires sont récurrentes à la communauté (une par an), tandis que les Assemblées Générales Extraordinaires ont lieu lorsqu'une modification doit être appliquée selon le Bureau ou le Conseil d'Administration.

La communauté Emmaüs de Parempuyre respecte la parole des personnes accueillies, favorisant ainsi une communauté co-construite avec tous ses membres. Chacun a la possibilité de devenir membre de l'association gestionnaire moyennant une cotisation symbolique de 1€ pour les compagnes et compagnons, et de 10€ pour les personnes extérieures. Cela accorde le droit de vote aux Assemblées Générales ; notamment pour approuver les budgets de l'association ou l'élection de nouveaux membres du Conseil d'Administration. Les votes des personnes accueillies sont en majorité, leur donnant ainsi un pouvoir important et démontrant leur influence significative dans la gouvernance.

Styles de management

Thierry et Nasser sont donc les responsables de la communauté et organisent le travail entre salariés, compagnons et bénévoles (avec l'aide précieuse d'Ilona). Plusieurs styles de management sont appliqués dans l'activité mais ils sont tous orientés vers un objectif commun : le bien-être de toutes les ressources humaines.

“ — Ali, compagnon paysagiste de la communauté

Savoir gérer une équipe correctement, c'est prendre en considération les compétences de chacun, s'en servir et les faire évoluer au service de la communauté. C'est ce que font Thierry et Nasredine.

Management participatif : Le management est basé sur la confiance réciproque et sur l'apport de nouvelles idées pour faire évoluer la communauté. Le but étant de responsabiliser les compagnons pour qu'ils retrouvent une dignité par l'activité, la gouvernance n'hésite pas à leur faire confiance lors de propositions de nouveaux projets (*création de miel grâce à des ruches, idées pour la boutique de Libourne, idées pour simplifier le travail sur le terrain, idées en terme de communication...*). De plus, les compagnons ont le droit de s'exprimer et le droit de vote sur les décisions importantes. Durant les temps de crise, chacun peut exprimer ses ressentis sur la situation. Le dialogue et le débat sont toujours ouverts à la communauté de Parempuyre.

Management bienveillant : Les responsables respectent la singularité de chacun, reconnaissent et valorisent le travail fait avec goût. À la communauté, que ce soit dans le bureau des responsables ou de l'intervenante sociale, tout le monde trouvera une écoute, tant sur les problèmes liés à l'activité que sur les problèmes plus personnels. Enfin, les compagnons ont des perspectives d'évolution, notamment avec le rôle de chef des compagnons occupé actuellement par deux personnes accueillies. L'Humain et la qualité de vie occupent une place centrale au sein de cette communauté.

Management par les valeurs : “Destiné à renforcer le caractère communautaire de l'unité de production, le projet définit à grands traits la vision que l'entreprise a de son avenir et la voie qu'elle entend suivre sur le long terme” (1). Chacun, au sein de la communauté, puisent dans les valeurs du Mouvement Emmaüs comme source de motivation durant l'activité : le respect d'autrui, la solidarité, l'écoute, le partage. Le climat social en est amélioré et chacun peut évoluer dans des conditions épanouissantes.

(1) *L'entreprise libérée, innovation radicale ou simple avatar du management participatif?*
Gilbert, Teglborg, Raulet-Croset (2017)

Nous commencerons par identifier et décrire les parties prenantes clés en mettant en lumière l'importance de ces relations pour le bon fonctionnement de l'association. Nous aborderons ensuite les formes de concurrence spécifiques auxquelles les communautés peuvent être confrontées. Nous explorerons également la manière dont la Communauté Emmaüs Parempuyre se positionne par rapport à d'autres associations œuvrant dans le même domaine, et comment elle parvient à se démarquer et à attirer soutien et engagement. Enfin, nous nous intéresserons à la notion d'image et à la communication développée par la communauté avant mon arrivée en stage.

Cette section vise à offrir une vision claire et concise du positionnement stratégique de la Communauté Emmaüs de Parempuyre, en mettant en avant les dynamiques relationnelles et compétitives qui influencent son développement. Cela permettra de mieux comprendre le contexte dans lequel s'inscrivent les activités auxquelles j'ai contribué.

I - PARTIES PRENANTES

Une carte des parties prenantes de la Communauté Emmaüs de Parempuyre permet de visualiser les différents acteurs impliqués pour mieux comprendre les dynamiques relationnelles et l'écosystème dans lequel évolue l'association. (cf. **ANNEXE 1 - Les parties prenantes de l'association**).

Les acheteurs, donateurs et bénévoles

Les acheteurs, donateurs et bénévoles de la communauté sont majoritairement des familles ou des personnes âgées résidant à Parempuyre, Blanquefort et dans les environs.

Acheteurs : Les acheteurs viennent au Bric-à-Brac principalement à la recherche de bonnes affaires et pour profiter de l'ambiance conviviale d'une brocante quotidienne. Cependant, un défi majeur est que beaucoup d'acheteurs sont des revendeurs qui négocient fortement les prix, entraînant une perte financière significative pour la communauté. Cette situation complexifie la mission de l'association, qui doit équilibrer l'accessibilité des produits avec la nécessité de générer des revenus pour soutenir ses activités solidaires. Plusieurs piliers des communautés sont aujourd'hui valorisés socialement et peuvent être des leviers de communication : l'attrait du grand public et des entreprises pour la seconde main, pour l'engagement social et pour les causes environnementales.

Donateurs : Les donateurs sont généralement motivés par un désir de soutenir la cause de l'association. Ils jouent un rôle crucial en fournissant les biens que la communauté revend pour financer ses activités. Cependant, un problème récurrent est que certains donateurs apportent des objets en mauvais état, souvent bons pour la déchetterie. Ne refusant aucun don pour ne pas décourager les donateurs, la communauté doit ensuite gérer le coût et l'effort supplémentaire de trier et de jeter ces objets inutilisables.

Bénévoles : Les bénévoles sont le pilier de l'association, offrant leur temps et leurs compétences pour aider à diverses tâches essentielles. Toutefois, il y a un manque notable d'engagement parmi les jeunes, ce qui pose un défi pour le renouvellement et la dynamisation des équipes de bénévoles.

La Communauté Emmaüs de Parempuyre considère ces groupes comme des partenaires essentiels. Sans leur engagement et leur soutien, l'association ne pourrait pas continuer à fonctionner.

Les partenaires

La Communauté Emmaüs de Parempuyre bénéficie du soutien de divers types de partenaires : les partenaires institutionnels et les partenaires privés.

Partenaires institutionnels : Les partenaires institutionnels jouent un rôle crucial dans le soutien aux compagnons, notamment pour les projets d'insertion sociale, les demandes de régularisation administrative, et diverses autres actions ou initiatives (**ANNEXE 2 - Partenaires Institutionnels**). Ces partenariats permettent d'offrir un cadre structuré et des ressources supplémentaires pour accompagner les compagnons dans leurs démarches et leur intégration.

Partenaires privés : Les entreprises apportent une aide à la fois financière et humaine. Cependant, ces partenariats manquent souvent de régularité et de fidélité, ce qui constitue un défi pour la communauté. Le réseau de partenaires privés n'est pas suffisamment animé et les entreprises ne sont pas suffisamment fidélisées, ce qui limite le potentiel de soutien continu.

- **Le mécénat financier** : Les entreprises peuvent financer des projets spécifiques de la communauté, participant ainsi à leur co-construction. Ce type de partenariat apporte un soutien financier à la communauté, tandis que l'entreprise améliore son image externe en termes de Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE).
- **Le mécénat de compétences** : Les entreprises peuvent encourager leurs employés à participer à des journées de bénévolat au sein de la communauté, notamment lors des journées de solidarité. Cette interaction permet de faire connaître les activités d'Emmaüs à un nouveau public, tout en offrant aux entreprises une opportunité de valoriser leur marque employeur et de donner du sens au travail de leurs équipes. Par ailleurs, cela s'inscrit dans une démarche citoyenne et de développement d'actions responsables, tout en répondant à des obligations légales en matière d'engagement sociétal. Les entreprises renforcent leur ancrage territorial et ont un double impact, à la fois social et environnemental. Toutefois, il est crucial que la communication autour de ce partenariat ne soit pas disproportionnée par rapport à l'implication réelle de l'entreprise, afin de ne pas induire les consommateurs en erreur.
- **Le mécénat en nature ou le don matériel** : Grâce à ce type de partenariat, la communauté bénéficie de dons neufs et de très bonne qualité (contrairement à la plupart des dons des particuliers), ce qui permet de réaliser un plus grand bénéfice. En vertu de la loi AGECE, qui interdit aux entreprises de détruire des invendus neufs, Emmaüs offre une solution économique pour le don de ces produits. Cela permet aux entreprises de réduire les frais logistiques, de stockage et de sous-traitance, tout en bénéficiant de déductions fiscales pouvant aller jusqu'à 60% de la valeur du don dans la limite de 0,5% du chiffre d'affaires annuel hors taxes.

Les institutions Emmaüs

La communauté est affiliée à Emmaüs France et membre d'Emmaüs International.

Lien avec Emmaüs France :

Emmaüs France est la structure nationale qui fédère et coordonne l'ensemble des entités du Mouvement Emmaüs dans le pays. En échange, les communautés Emmaüs versent des contributions financières à Emmaüs France.

- **Coordination** : Emmaüs France coordonne les activités des différentes communautés, assurant une vision cohérente et partagée des missions et valeurs fondatrices du mouvement. Elle représente également l'ensemble des communautés auprès des instances publiques, des médias et des partenaires, renforçant ainsi leur influence et leur visibilité. En fédérant les voix des différentes communautés, elle amplifie leur impact et leur capacité à provoquer des changements positifs au niveau national.
- **Accompagnement** : Emmaüs France apporte un soutien logistique aux communautés, les aidant à développer leurs projets et à surmonter les défis qu'elles rencontrent. Ce soutien peut inclure des formations, des conseils en gestion, et des ressources pour améliorer leur fonctionnement et leur visibilité.
- **Innovation** : La fédération encourage le développement de nouvelles initiatives au sein des communautés. Elle promeut des projets pilotes qui peuvent être déployés plus largement, contribuant ainsi à l'évolution et à l'amélioration continue des pratiques du mouvement.

Le lien entre les communautés Emmaüs et Emmaüs France est crucial pour assurer la cohérence, la solidarité et l'efficacité des actions menées par les différentes structures du Mouvement Emmaüs à travers le pays. Emmaüs France joue un rôle central en tant que structure fédératrice.

Lien avec Emmaüs International :

Emmaüs International est l'organisation mondiale qui rassemble et coordonne toutes les entités du mouvement Emmaüs à travers le globe.

- **Soutien** : Emmaüs International apporte un soutien aux communautés, en particulier celles situées dans les régions les plus défavorisées ou en crise. Ce soutien peut inclure des ressources financières, des formations et un accompagnement technique pour aider les communautés à surmonter les défis locaux.

- **Influence globale** : Emmaüs International mène des actions de plaidoyer au niveau international pour influencer les politiques en faveur des plus démunis. En représentant toutes les communautés Emmaüs, elle peut porter une voix plus influente auprès des institutions internationales, des gouvernements, et des organisations non gouvernementales.
- **Campagnes communes** : Elle facilite les collaborations entre les communautés, favorisant ainsi le partage de connaissances, d'expériences et de bonnes pratiques. Emmaüs International initie et coordonne des projets et des campagnes globales auxquels les communautés Emmaüs peuvent participer. Ces initiatives visent à aborder des enjeux mondiaux, tels que la lutte contre la pauvreté, l'accès à l'éducation, et la protection de l'environnement. Emmaüs International organise régulièrement des rencontres et des forums qui réunissent les représentants des différentes communautés. Ces événements permettent de renforcer les liens, de partager des expériences, et de développer des stratégies communes pour répondre aux défis mondiaux.
- **Respect des statuts et principes** : Emmaüs International veille à ce que toutes les communautés respectent les statuts et les principes du Mouvement Emmaüs. Elle s'assure que chaque communauté agit conformément aux valeurs fondamentales et aux objectifs du mouvement, garantissant ainsi l'intégrité et la crédibilité du mouvement à l'échelle mondiale.

En résumé, Emmaüs International joue un rôle crucial en tant qu'entité coordonnatrice et représentative du Mouvement Emmaüs à l'échelle mondiale. Emmaüs International regroupe l'ensemble des structures du mouvement, tandis qu'Emmaüs France amplifie les actions d'Emmaüs International au niveau national.

II - ENVIRONNEMENT CONCURRENTIEL

Les communautés Emmaüs évoluent dans un environnement concurrentiel diversifié, où plusieurs types de structures peuvent affecter leurs activités en raison des similitudes dans les services offerts. Dans cette section, nous allons identifier et analyser les différents types de concurrence auxquels les communautés Emmaüs sont confrontées.

STRUCTURES DE REVENTE D'OBJETS D'OCCASION



Tous ces réseaux de magasins qui récupèrent et revendent des objets d'occasion tout en promouvant le recyclage et la réduction des déchets sont des concurrents directs de la Communauté Emmaüs de Pempuyre. Les dons deviennent de moins bonne qualité puisque ces entreprises permettent aux particuliers de gagner de l'argent avec des objets qui ne leur servent plus. Aussi, les achats en ligne sont bien plus pratiques et permettent au public, surtout le jeune public, de ne plus se déplacer pour des objets à bas prix qu'ils peuvent avoir depuis chez eux. Ici, entrent également en jeu les entreprises comme Amazon qui proposent des objets à très bas prix.

Avantage concurrentiel : Les clients achètent non seulement des objets d'occasion mais contribuent également à une cause sociale et environnementale. Ainsi, les clients sont satisfaits d'avoir réalisé une bonne action. De plus, le lien humain qui est créé lorsque l'on vient acheter au Bric-à-Brac peut également être un atout majeur.

AUTRES ASSOCIATIONS D'UTILITÉ PUBLIC ET D'INTÉRÊT GÉNÉRAL



Ces associations ne sont pas réellement des concurrents puisqu'elles oeuvrent pour une même mission, un monde plus juste, solidaire ou respectueux de l'environnement. Cependant, leur visibilité locale occulte forcément celle de la communauté. Cela peut être un frein au développement de nouveaux partenariats ou au développement d'un plus large réseau de clients, donateurs ou bénévoles.

Avantage concurrentiel : Le Mouvement Emmaüs a une longue existence, ce qui renforce sa crédibilité, notamment sur le plan médiatique. Le réseau communautaire (bénévoles, salariés, bénéficiaires...) est étendu et mondial. (cf. partie suivante - Positionnement face à d'autres associations)

MARCHÉS AUX PUCES ET BROCANTES

Il s'agit d'une réelle concurrence locale pour la communauté.

Avantage concurrentiel : Nous offrons une très large gamme de produits à des prix très accessibles. Les clients achètent non seulement des objets d'occasion mais contribuent également à une cause sociale et environnementale. Ainsi, les clients sont satisfaits d'avoir réalisé une bonne action.

STARTUPS

BackMarket 

- Back Market : Plateforme en ligne spécialisée dans la vente de produits électroniques reconditionnés.
- Geev : Application permettant aux particuliers de donner ou récupérer des objets gratuitement.

Avantage concurrentiel : Les clients achètent non seulement des objets d'occasion mais contribuent également à une cause sociale et environnementale. Ainsi, les clients sont satisfaits d'avoir réalisé une bonne action. De plus, le lien humain qui est créé lorsque l'on vient acheter au Bric-à-Brac peut également être un atout majeur.

III - POSITIONNEMENT FACE À D'AUTRES ASSOCIATIONS

ANALYSE MACRO

Pour explorer le positionnement de la Communauté Emmaüs de Pempuyre en la mettant en perspective avec d'autres associations caritatives, nous adopterons d'abord une approche macro en examinant le positionnement général d'Emmaüs France sur le paysage associatif. Cette analyse nous permettra de comprendre comment Emmaüs France se distingue et se situe par rapport à d'autres grandes organisations humanitaires en France, en termes de missions, de valeurs ou de système économique.

ANNEXE 3 - Positionnement Macro

Cette analyse comparative s'intéresse aux grandes associations humanitaires actives en France, telles qu'Emmaüs France, La Croix-Rouge, le Secours Populaire Français, et les Restos du Cœur.

Sur le plan historique

Fondée en 1863, *La Croix-Rouge* bénéficie d'une longue histoire qui renforce sa crédibilité et sa réputation comme une organisation humanitaire fiable et expérimentée. Son histoire, marquée par des interventions humanitaires emblématiques, contribue à une grande visibilité et à une reconnaissance internationale, attirant ainsi le soutien du public, des donateurs, et des partenaires.

Fondé en 1945, le *Secours Populaire Français* est connu pour son engagement envers les personnes en difficulté. L'association a alors établi une solide réputation dans le domaine de la solidarité et de l'entraide.

Les *Restos du Cœur*, fondés en 1985 par Coluche, ont rapidement gagné en crédibilité et en notoriété grâce à l'engagement passionné de leur fondateur. Les résultats et succès passés témoignent de leur efficacité et leur histoire encourage un soutien constant et fidèle.

Emmaüs France bénéficie d'une histoire riche et d'une légitimité indéniable dans la lutte contre la pauvreté et l'exclusion sociale. La figure emblématique de l'Abbé Pierre a longtemps été un atout majeur, conférant à l'organisation une crédibilité et une capacité de mobilisation citoyenne remarquable. Toutefois, les récentes accusations d'agressions sexuelles contre l'Abbé Pierre posent un défi considérable pour l'image de l'association.

Les points forts d'Emmaüs France face aux autres structures observées :

- Une histoire de plus de 70 ans, auparavant renforcée par le charisme de son fondateur.
- Une reconnaissance publique solide qui attire médias, donateurs et bénévoles.
- Des décennies d'expérience permettant de développer des programmes efficaces et innovants.
- Une capacité à influencer les politiques publiques et à mobiliser les citoyens.

Sur le plan économique

La Croix-Rouge bénéficie d'une diversification exceptionnelle des sources de financement et d'un réseau international, offrant stabilité et capacité de réponse globale. C'est probablement le modèle économique le plus robuste

Le *Secours Populaire Français* combine diverses sources de financement avec une forte implication bénévole, assurant une stabilité financière et opérationnelle, mais avec une dépendance partielle aux subventions.

Le modèle économique des *Restos du Coeur* repose sur une forte mobilisation médiatique et des dons, offrant une visibilité accrue mais étant sensible aux variations des subventions publiques.

Le modèle de récupération et de revente d'*Emmaüs France* est unique et assure une certaine indépendance financière. Toutefois, il est vulnérable aux fluctuations des dons matériels et nécessite une logistique efficace. Il existe de réels enjeux communicationnels pour le Mouvement Emmaüs car il dépend presque uniquement de l'implication des particuliers et professionnels.

Réseaux nationaux et internationaux

La Croix-Rouge est présente mondialement, cela implique une complexité organisationnelle due à la coordination entre niveau national et international.

En ce qui concerne le *Secours Populaire Français*, la gestion décentralisée peut conduire à des variations dans la qualité et l'efficacité des services. Le réseau national reste bien structuré avec les comités agissant à différentes échelles. Grâce à leur Fédération Internationale, les sources de financement sont diverses.

Les *Restos du Cœur* assurent une couverture géographique étendue grâce à leur structure départementale bien organisée. Cela leur permet de mobiliser fortement les bénévoles et d'organiser des événements nationaux (notamment pour leurs collectes de fonds).

Avec une forte autonomie locale, *Emmaüs France* a un vaste réseau de communautés autonomes permettant une grande adaptabilité aux besoins locaux. Cependant, cette autonomie peut entraîner des disparités dans les niveaux de service. Emmaüs International et Emmaüs France permettent des projets globaux et un soutien mutuel sur le plan mondial, tout en conservant une grande autonomie locale.

Valeurs partagées

Chaque organisation défend des valeurs similaires telles que la solidarité ou le respect de la dignité humaine, mais elles les appliquent différemment en fonction de leur modèle et de leur approche. *Emmaüs* et le *Secours Populaire Français* mettent particulièrement l'accent sur la réinsertion et l'autonomie, tandis que *Les Restos du Cœur* se concentrent davantage sur l'aide immédiate et gratuite. *La Croix-Rouge*, avec son approche mondiale, assure une aide impartiale et universelle.

Toutes ces structures ne sont pas concurrentes mais se complètent pour un même objectif : un monde plus juste et solidaire.

ANALYSE MICRO

Nous focalisons maintenant notre attention sur une perspective plus micro, en nous intéressant spécifiquement à la Communauté Emmaüs de Parempuyre.

Nous analyserons sa communication pour comprendre comment elle se positionne, en termes de maîtrise d'image, face à d'autres associations locales. Cette double approche (macro et micro) permet de cerner le positionnement stratégique de la Communauté Emmaüs de Parempuyre, en la reliant à la fois au contexte large du Mouvement Emmaüs mais aussi aux particularités locales.

Il est important de noter que cette analyse se base sur les éléments de communication disponibles avant le début de mon stage. Bien que mes actions aient contribué à améliorer la maîtrise de l'image, elles ne seront pas prises en compte dans cette étude.

ANNEXE 4 - Positionnement Micro

Pour évaluer la communication de la Communauté Emmaüs de Parempuyre, nous nous intéressons à d'autres associations locales, notamment Les Gratuits - Gironde Solidarité, Les Robins de la Rue et le Secours Populaire Gironde.

Voici les principaux points d'analyse et les conclusions tirées de cette comparaison :

Localisation et attractivité

Emmaüs Pempuyre est l'association la plus excentrée de Bordeaux, ce qui constitue une faiblesse en termes d'attractivité. La majorité des clients proviennent de Pempuyre et des environs immédiats, rendant difficile l'élargissement de la base de clients. Cette localisation limite la visibilité et la capacité d'attirer un public plus large, par rapport aux associations situées plus près du centre de Bordeaux.

Présence sur les réseaux sociaux

Facebook : Emmaüs Pempuyre souffre de la disparité créée par les multiples comptes existant à son nom, ce qui dilue son image. La modernité et l'identité visuelle sont à travailler sur cette plateforme. Malgré cela, le nombre d'abonnés et le taux d'engagement sont supérieurs à ceux des associations étudiées, démontrant une certaine efficacité dans l'interaction avec le public.

Instagram : Toutes les associations analysées sont présentes sur Instagram, à l'exception d'Emmaüs Pempuyre. L'absence sur cette plateforme représente un manque de visibilité, surtout auprès du jeune public. Les comptes Instagram des autres associations montrent de très bons taux d'engagement.

Site Internet

Emmaüs Pempuyre ne dispose pas de site Internet, contrairement aux autres associations. Cette absence pénalise gravement la couverture web et la visibilité en ligne. Il paraît nécessaire de développer un site Internet pour améliorer la présence en ligne, fournir des informations détaillées sur les activités et les événements, et renforcer la crédibilité de l'association.

Couverture Médiatique

La couverture médiatique d'Emmaüs Pempuyre est limitée mais maîtrisée avec des articles publiés positifs concernant les activités de la communauté. Comparativement, les autres associations bénéficient également d'une couverture médiatique positive, mais souvent plus importante.

Avis en Ligne

Les avis en ligne pour Emmaüs Pempuyre sont très bons, surpassant ceux des autres associations. Cela reflète une satisfaction élevée parmi les bénéficiaires et les clients, ce qui est un atout précieux. Les avis sont nombreux, cependant, aucune réponse n'est apportée, ce qui ne crée pas un lien de proximité avec les utilisateurs.

Emmaüs Pempuyre présente plusieurs points forts en termes d'engagement sur Facebook et de satisfaction des clients, mais elle souffre d'une faible visibilité due à son absence sur Instagram et en ligne. De plus, la localisation excentrée limite son attractivité auprès d'un public plus large. Avec davantage d'attention pour la communication de la structure, la communauté Emmaüs Pempuyre pourrait renforcer sa position face aux autres associations locales et améliorer significativement la maîtrise de son image et de sa visibilité.

ANNEXE 5 - Analyse SWOT

PARTIE 2

ANALYSE *de la situation*

Maintenant que nous avons présenté l'environnement macro et micro de la Communauté Emmaüs de Parempuyre, ainsi que le contexte dans lequel s'inscrivent les actions de communication menées pendant mon stage, abordons à présent les missions réalisées.

Dans la première section de cette seconde partie, je reviendrai sur la demande initiale en communication qui m'a été confiée, en précisant les besoins, les objectifs, et les contraintes identifiées pour la mise en œuvre de la stratégie.

Ensuite, je détaillerai la stratégie élaborée, en expliquant les publics cibles, les objectifs principaux, ainsi que l'identité graphique et éditoriale définie pour l'association.

Nous examinerons par la suite les actions de communication mises en place pour répondre aux objectifs initiaux, qu'il s'agisse de campagnes digitales, d'événements, ou de partenariats. Des données chiffrées viendront appuyer l'efficacité des actions menées.

Cette seconde partie constitue un point d'étape essentiel sur mes réalisations en matière de communication. Sa rédaction m'a permis d'évaluer les actions qui ont le mieux fonctionné auprès des publics cibles, ainsi que celles qui, par manque de temps, n'ont pas pu être pleinement exploitées. Elle m'a également permis de réfléchir aux compétences acquises au cours de ce stage, telles que la gestion des relations presse, la prospection d'entreprises, la communication de crise, le webdesign, le community management...

LA DEMANDE

Dans cette section, je vais détailler la commande que la Communauté Emmaüs de Parempuyre m'a adressée en tant que stagiaire en communication. Je commencerai par évoquer les besoins de la communauté en matière de communication et l'importance d'une bonne réalisation de cette mission pour l'association. Je présenterai ensuite les supports de communication à développer, ainsi que les documents mis à ma disposition. Enfin, j'aborderai les contraintes de temps et de budget auxquelles j'ai dû faire face.

La Communauté Emmaüs de Parempuyre, confrontée à une population de bénévoles, donateurs et acheteurs vieillissante, souhaite initier une réflexion et des actions ciblées en matière de communication pour diversifier ses publics et animer son réseau de partenaires.

Les objectifs généraux

Le but principal de cette demande est de générer davantage de profit au service de la communauté. Un des objectifs est d'accueillir un plus grand nombre de compagnons, notamment en agrandissant la communauté. Il est également crucial d'améliorer les conditions de vie et l'accompagnement des compagnes et compagnons, ce qui pourrait se réaliser en mobilisant davantage de bénévoles.

Les besoins en communication

Faire connaître la Communauté Emmaüs de Parempuyre :

- Promouvoir le concept Emmaüs, ses valeurs et ses possibilités auprès d'un public plus large.
- Accroître la visibilité de la communauté sur différents canaux de communication.

Attirer les acheteurs :

- Diversifier les tranches d'âges des acheteurs en se différenciant des concurrents de seconde main.
- Promouvoir les grandes ventes ou organiser des événements, notamment pour attirer les jeunes.

Développer les dons :

- Augmenter la qualité des dons reçus plus que la quantité.
- Sensibiliser les donateurs à l'importance de donner des articles en bon état.

Développer la population des bénévoles :

- Attirer des bénévoles plus jeunes pour dynamiser la communauté.
- Mettre en avant les avantages et l'impact positif de l'engagement bénévole.

Développer les partenariats :

- Établir des partenariats avec les collectivités et les entreprises pour des dons et du mécénat de compétences.
- Augmenter le nombre de soutiens professionnels pour des actions ponctuelles ou continues.
- Élaborer des stratégies pour valoriser les partenariats existants.

Formation :

- Former des compagnes, compagnons et salariés aux activités de communication pour pérenniser les actions initiées.

Contraintes et contexte

Ce stage de quatre mois s'inscrit donc dans une démarche stratégique visant à renforcer et optimiser la communication de la structure, malgré un petit budget. En l'absence de personnel dédié à la communication, j'ai travaillé sous la supervision de Madame Aurélie Laborde, chargée du suivi de la stratégie de communication et du planning.

Plusieurs éléments devaient être pris en compte :

- Création et gestion d'un compte Instagram ou TikTok.
- Animation du compte Facebook déjà existant.
- Prise en main de la création du site Internet toujours en cours depuis deux ans.
- Promotion des événements ayant lieu durant ce stage.

Ressources à ma disposition

- Toutes les informations disponibles en ligne, notamment sur le site Internet et Intranet d'Emmaüs France ou sur les réseaux sociaux : Projet stratégique du Mouvement Emmaüs en France ; Nos 25 revendications pour une société hospitalière, solidaire et écologique ; Charte graphique Emmaüs France ; Charte des Communautés, etc...
- Logos et photos
- Fichier des contacts presse et fichier des contacts partenaires
- Éléments nécessaires à la prise en charge du site Internet
- Le Guide Stratégique de Communication réalisé, à la demande de la Communauté Emmaüs de Parempuyre par les Masters 2 durant leur projet de fin d'étude sur les plans de communication en groupe. Le document était notamment composé d'une enquête auprès des jeunes sur leur perception d'Emmaüs.

LA STRATÉGIE

Élaborer seule la stratégie de communication, en tenant compte de tous les éléments de contexte et des diverses demandes, a été une tâche chronophage durant mon stage. J'ai également pris en compte les avis des compagnes et compagnons, d'abord pour recueillir leur point de vue du terrain, mais aussi pour les inclure dans l'élaboration de la communication et les faire participer activement. Pour ce faire, j'ai instauré une boîte à idées et participé à une présentation devant les 46 compagnons afin d'expliquer ma présence dans la communauté. La stratégie présentée ici est le fruit de nombreuses heures de travail et d'échanges avec les responsables, les membres du Bureau, Madame Laborde et moi-même. Elle se veut complète et inclut toutes mes idées ainsi que celles des compagnons, même celles qui ne seront pas réalisées par manque de temps. L'objectif est de fournir une base solide que les futurs stagiaires pourront exploiter et développer, assurant ainsi la continuité de cette stratégie de communication.

ANNEXE 6 - Stratégie de communication V3

I - CIBLES ET OBJECTIFS

Jeune public

Segmentation des cibles : Le jeune public se divise en deux segments principaux : les lycéens âgés de 15 à 18 ans et les étudiants ou jeunes travailleurs de 18 à 25 ans. Ces deux groupes résident principalement à Bordeaux métropole et à Libourne. Ils peuvent être intéressés par les activités de proximité, des événements ou des opportunités à petits prix, avec une sensibilité particulière aux valeurs sociales et environnementales des structures. Instagram est un de leur réseau social favori.

- Lycéens (15-18 ans) : Ils représentent la cible proche. Ils fréquentent les établissements scolaires locaux, notamment les cinq lycées proches de Parempuyre.
- Étudiants et jeunes travailleurs (18-25 ans) : Ils constituent la cible éloignée. Ils sont inscrits dans plusieurs universités de la région. Ce groupe inclut également les jeunes travailleurs dans les structures à proximité de l'association. Les lieux dynamiques comme les restaurants, bars et commerces du centre de Parempuyre et de Libourne, offrent des opportunités pour atteindre ce public cible.

Connaissance et image d'Emmaüs :

Aucune communication spécifique n'est faite auprès de cette cible. Certains événements, comme la *Rentrée Solidaire*, sont parfois organisés pour les jeunes, mais ils n'en sont pas informés. Bien que le nom Emmaüs soit célèbre, la plupart des jeunes ne savent pas concrètement quelles sont les activités de l'association.

Les jeunes associent souvent Emmaüs à la solidarité, l'entraide, le recyclage et le lien social. Cependant, la presse médiatise davantage les associations Emmaüs mal intentionnées plutôt que celles faisant des efforts pour le bien commun, ce qui impacte l'image d'Emmaüs Parempuyre. De plus, la vision que les jeunes ont d'Emmaüs se limite souvent aux dons et à la revente, alors qu'Emmaüs, représente bien plus. Beaucoup ignorent probablement qu'il existe une communauté Emmaüs à Parempuyre.

Objectifs :

Pour convertir ces jeunes, trois objectifs principaux sont identifiés :

1. Informer : Faire connaître la communauté, ses activités et ses valeurs.
2. Mobiliser : Faire venir les acheteurs et donateurs pour découvrir la communauté.
3. Engager : Encourager les jeunes à s'engager en tant que bénévoles.

Ces objectifs seront atteints grâce à une communication de proximité, en améliorant la présence en ligne, en mettant en lumière les valeurs sociales et environnementales, ainsi que les petits prix pratiqués par la communauté.

Entreprises partenaires

Segmentation des cibles :

Les entreprises cibles se trouvent principalement à Bordeaux métropole, et plus largement, en Gironde et dans le Médoc. Elles incluent des enseignes de grande distribution, des entreprises de bricolage, ainsi que d'autres entreprises locales intéressées par le mécénat et la responsabilité sociétale des entreprises (RSE). Ces entreprises s'informent généralement sur le site Internet de leurs potentiels partenaires, mais la communauté n'en a pas. Elles sont sensibles aux valeurs des structures avec lesquelles elles s'associent, cherchant à améliorer leur image locale à travers des partenariats engagés socialement et envers l'environnement.

Des entreprises, telles que Maison du Monde, Leroy Merlin, Intermarché, et Leclerc, sont des partenaires "fidèles" de la communauté.

Connaissance et image d'Emmaüs :

Actuellement, la communication avec les entreprises partenaires se fait principalement sur Facebook ou en *Business to Business* par mail ou téléphone, mais elle manque de dynamisme. Bien que les entreprises aient une certaine connaissance de l'association, souvent par la visibilité médiatique, elles ne sont pas suffisamment informées des réels avantages de la collaboration ou de la diversité des dons qui peuvent être faits.

Les entreprises perçoivent Emmaüs comme une organisation solidaire, engagée dans le recyclage et la création de lien social. Toutefois, les médias se concentrent souvent sur les aspects négatifs de certaines structures Emmaüs, ce qui peut nuire à l'image globale.

Objectifs :

Pour convertir ces entreprises, trois objectifs principaux sont identifiés :

- Informer : Expliquer clairement les avantages d'un partenariat, tant sur le plan financier qu'au niveau de l'image.
- Mobiliser : Encourager les entreprises à contribuer par des dons de qualité, du mécénat de compétences, et à s'impliquer davantage dans la vie de la communauté.
- Pérenniser : Créer et entretenir des relations durables en animant le réseau de partenaires existants et en établissant de nouveaux contacts.

Pour atteindre ces objectifs, nous nous appuyerons sur une communication institutionnelle forte et une identité visuelle assumée. Cela permettra de valoriser une présentation cohérente des valeurs et de l'histoire de la communauté (notamment sur le site Internet). Une uniformisation de l'ensemble des supports de communication est également essentielle pour gagner en crédibilité.

II - IDENTITÉ DE L'ASSOCIATION

ANNEXE 7 - Charte graphique

Discours

Pour toucher efficacement les différents publics cibles de la Communauté Emmaüs de Parempuyre, deux approches de communication distinctes doivent être mises en place : une communication de proximité principalement orientée vers le jeune public et une communication institutionnelle dédiée aux partenaires potentiels et actuels.

Communication de proximité :

La communication de proximité se concentre sur la création de liens solides et durables avec le jeune public, principalement localisé à Bordeaux métropole, et Libourne. Cette approche vise à développer un sentiment d'appartenance et de confiance envers la communauté. Elle repose sur une communication régulière, répétitive et hyperciblée, permettant de fidéliser ce public local.

L'un des objectifs majeurs est de valoriser la simplicité et l'authenticité de la structure Emmaüs, en mettant en avant l'aspect humain. On crée un lien émotionnel fort et une proximité sentimentale avec le jeune public en alignant la communication avec les valeurs de la structure : la solidarité, l'entraide, et le respect de l'environnement.

Pour atteindre ces objectifs, des outils tels que l'événementiel et la distribution de goodies peuvent être utilisés. L'organisation d'événements locaux, comme des journées portes ouvertes ou des ventes spéciales, permet de renforcer ce lien de proximité tout en rendant la communauté plus accessible et attractive pour les jeunes. Ces actions doivent être accompagnées d'une communication soutenue sur les réseaux sociaux, en particulier Instagram, qui est le canal privilégié de ce public. De plus, les avis des clients sur la fiche Google Business doivent être traités et pris en compte pour prouver au public que leur parole est importante.

Communication institutionnelle :

Parallèlement, la communication institutionnelle s'adresse principalement aux entreprises partenaires actuelles et potentielles. Cette approche se concentre sur l'image, la notoriété et la réputation de la communauté. Il s'agit d'affirmer clairement l'identité d'Emmaüs Parempuyre et de valoriser ses valeurs fondatrices, telles que l'engagement social, l'intégrité, et la passion qui anime son équipe.

Dans ce contexte, il est essentiel de travailler sur le storytelling de la communauté, en racontant l'histoire d'Emmaüs Parempuyre, ses défis et ses réussites, afin de créer une connexion plus profonde avec les partenaires.

La communication institutionnelle vise à démontrer que s'associer avec Emmaüs, c'est bien plus qu'un simple partenariat commercial ; c'est un engagement en faveur de valeurs partagées et d'objectifs communs. Cette approche renforce l'image d'Emmaüs comme une structure solidaire, dynamique et profondément ancrée dans son territoire.

Messages

L'élaboration d'une stratégie de communication pour la Communauté Emmaüs de Parempuyre s'est appuyée sur deux messages clés, chacun visant des objectifs distincts mais complémentaires. Ces deux messages permettent de couvrir un large spectre d'objectifs : de l'implication active des individus dans des actions bénévoles, à la visite d'un lieu riche en histoire et en liens sociaux.

"Ensemble, devenons des acteurs d'utilité sociale et œuvrons pour un monde plus juste, durable et solidaire."

Ce premier message porte un appel à l'action puissant, visant à inciter le public ou les entreprises à s'impliquer activement dans la cause d'Emmaüs. Il s'agit ici de bien plus que de simples appels à l'achat ou au don ; ce message cherche à engager les individus en tant qu'acteurs du changement social. En soulignant les valeurs éthiques de la communauté, ce message différencie Emmaüs des autres structures et plateformes de seconde main. L'idée est de montrer que chaque achat, chaque don, et chaque engagement bénévole contribue directement à aider la communauté et les personnes dans le besoin. La force de ce message réside dans sa capacité à toucher la sensibilité des individus en quête de sens et de valeurs partagées, les encourageant à participer activement à la mission de la communauté.

"Découvrez notre Bric-à-Brac, un espace vintage où dénicher des trésors et tisser des liens."

Le deuxième message se concentre sur la promotion du Bric-à-Brac, un lieu emblématique de la communauté Emmaüs, où le public est invité à vivre une expérience unique et authentique. Ce message vise à attirer les visiteurs sur place en mettant en avant l'aspect chaleureux et convivial de l'espace. Contrairement aux simples transactions en ligne impersonnelles, le Bric-à-Brac offre une atmosphère vintage et une opportunité de tisser des liens, répondant ainsi à un besoin essentiel de contact humain, particulièrement accentué depuis la pandémie de Covid-19 chez les jeunes.

Storytelling

Le storytelling est un outil de communication qui consiste à raconter une histoire pour transmettre des valeurs, créer une connexion émotionnelle et engager le public. Dans le cadre de ma stratégie pour la Communauté Emmaüs de Pempuyre, le storytelling me permet de relier le passé fondateur de l'association à ses aspirations futures, en façonnant un récit cohérent et inspirant qui parle à la fois aux émotions et aux convictions des publics.

Le passé historique et fondateur, évoqué dans une partie antérieure du dossier (*L'association - l'historique*), va au-delà de son importance historique, car il est utilisé comme fondement d'un récit plus large, celui d'une lutte continue contre l'exclusion et la pauvreté, qui se poursuit aujourd'hui grâce aux actions de la communauté notamment. Le storytelling de cette stratégie intégrait, à l'origine, la personnalité charismatique de l'Abbé Pierre mais en vue des récentes accusations qui ont pu ternir son image, la communauté devrait attendre quelques temps avant de réaffirmer la position de leur fondateur dans les supports de communication.

Le futur de réalisation que nous souhaitons mettre en avant dans la stratégie est une vision inspirante où l'individualisme est remplacé par un esprit de solidarité, où l'exclusion et la pauvreté n'ont plus leur place, et où chacun contribue à un monde plus juste et durable. Ce récit utopique invite à l'action collective : "*Agissons ensemble pour un monde où il fait bon vivre ensemble*", "*Agissons ensemble pour vaincre l'individualisme et penser à l'intérêt collectif*", "*Agissons ensemble pour préserver l'environnement*", et enfin "*Agissons ensemble pour assurer l'autonomie de la communauté*".

Ces messages sont intégrés dans le storytelling pour mobiliser les publics autour d'un projet commun, en les faisant se sentir partie prenante d'une histoire en construction.

ACTIONS ET RÉSULTATS

Dans cette section, nous aborderons la mise en œuvre concrète de la stratégie de communication présentée précédemment. Nous examinerons d'abord le déploiement de la présence digitale, incluant les réseaux sociaux, le site Internet, et d'autres éléments destinés à renforcer la visibilité en ligne de l'association. Ensuite, nous explorerons les actions de prospection et la gestion de la communication de crise. Cette partie du rapport se concentrera également sur les initiatives qui ont permis de rendre l'association autonome en matière de communication après mon départ. Pour chacune de ces actions, nous analyserons les résultats obtenus et leur pertinence par rapport aux objectifs fixés. Bien que plusieurs petites actions menées en parallèle aient contribué à la communication interne, elles ne seront pas abordées dans ce rapport en raison de contraintes rédactionnelles.

I - PRÉSENCE DIGITALE - LES RÉSEAUX SOCIAUX

Il était essentiel de repenser et revitaliser la présence de la communauté sur les réseaux sociaux en alignement avec la stratégie établie. Il s'agissait non seulement de moderniser l'image de la communauté sur Facebook, mais aussi de créer et de développer un compte Instagram. L'animation de ces réseaux tout au long du stage était cruciale, avec un objectif clair : produire et partager des contenus qui résonnent avec nos objectifs stratégiques, tout en renforçant l'engagement de notre audience.

Identité sur les réseaux sociaux

- **Modernisation** : Les photos de profil sur les réseaux sociaux ont été actualisées avec de nouveaux logos. Bien que j'aie proposé de moderniser la bannière du profil Facebook pour mieux refléter la stratégie actuelle, cette idée n'a pas été retenue. La communauté tient beaucoup aux bannières "historiques" en place, même si cela perpétue une image vieillissante.
- **Nouvelle description** : Une description revisitée a été publiée pour mieux valoriser l'histoire et les engagements de la communauté. Cette description inclut désormais des liens externes vers notre site Internet et nos comptes Facebook et Instagram, améliorant ainsi notre visibilité en ligne.

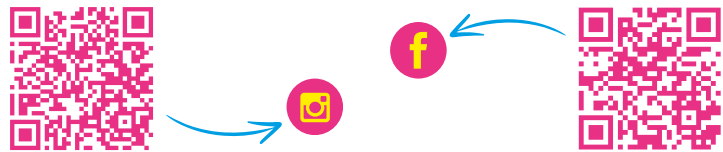


- **Création d'un hashtag** : Le hashtag #EmmaüsParempuyre a été conçu pour que nos abonnés puissent l'utiliser dans leurs propres publications, augmentant ainsi la visibilité de la communauté sur les réseaux sociaux.
- **Centralisation des comptes Facebook** : Pour renforcer la cohérence de notre communication, nous avons centralisé les publications sur un seul compte Facebook, contre quatre auparavant. Cette centralisation a permis de réduire la dispersion de nos messages et d'optimiser notre impact.
- **Réseautage avec des comptes similaires** : Nous avons enrichi notre réseau en ajoutant des comptes d'organisations partenaires et similaires à notre domaine, tels qu'Emmaüs France, le Secours Populaire ou Label Emmaüs, par exemple, ce qui a contribué à étendre notre visibilité.



Stratégie de contenus

Dans cette partie, les annexes sont en ligne et sont disponibles sur les comptes Facebook et Instagram de la communauté.



Publications à la Une : Ces trois publications ont été diffusées durant la première période de crise que nous évoquerons dans une prochaine partie de ce rapport. J'ai épinglé ces publications sur le compte Instagram pour qu'elles soient les premières visibles lors d'une visite sur notre profil. En effet, elles sont importantes pour la compréhension globale de l'association. La publication nommée "Une communauté" permettait d'expliquer le fonctionnement de la communauté (mission, système économique...). La publication "Être compagnon" permettait de décrire le statut des compagnons et la manière dont la communauté les accompagne dans leurs projets. Enfin, la publication "Être bénévole" incitait les utilisateurs à s'engager en tant que bénévoles au sein de notre communauté.

Renforcer l'identité & faire connaître : Ces publications avaient pour objectif de faire connaître la communauté, à travers ses valeurs, ses membres... et grâce à une communication institutionnelle.

La story à la Une "Communauté" sur Instagram offrait des moments de vie au sein de la communauté et relayait des publications créées par nos abonnés. Cette approche s'inscrit dans la stratégie de communication de proximité, renforçant le sentiment d'appartenance à travers des contenus authentiques et engageants et mettant en valeur des instants du quotidien.

<https://www.instagram.com/p/C9NMIAMIdcb/>

Le Réel "La communauté en juin" offrait au public un aperçu des moments clés du mois de juin pour la communauté, notamment l'Assemblée Générale d'Emmaüs France, l'Assemblée Générale Ordinaire de la communauté, et un repas rassemblant tous les membres. Mettre en avant cette dynamique est essentiel pour démontrer l'engagement actif de l'association, tant sur le plan local que national.

https://www.instagram.com/p/C89zL-qQ_n/

La publication sur une des citations de l'Abbé Pierre a été diffusée avant que les accusations à son encontre ne soient rendues publiques en juillet. Notre objectif était d'affirmer notre appartenance au Mouvement Emmaüs en soulignant le talent de notre fondateur pour rassembler les gens grâce à ses paroles inspirantes. Par cette publication, nous voulions également inciter les utilisateurs à s'engager activement dans la communauté en tant que donateurs, acheteurs ou bénévoles, en les ralliant aux valeurs profondes qu'incarne le Mouvement Emmaüs.

<https://www.instagram.com/p/C9NMIAMIdcb/>

Des publications ont été préparées pour que Valérie les diffuse après mon départ. Parmi celles-ci, les interviews des compagnons occuperont une place centrale, leur permettant de partager leurs expériences et d'expliquer leur rôle au sein de la communauté. Ils mettront également en lumière les relations qu'ils entretiennent avec les autres membres, offrant ainsi un aperçu authentique de leurs conditions de vie au sein de la communauté.

Devenir bénévole : En complément des publications à la Une mentionnées précédemment, l'une des publications programmées vise également à susciter l'intérêt des abonnés pour devenir bénévoles au sein de la communauté. Après mon départ, des témoignages de bénévoles, exprimant leur motivation à rejoindre la communauté, seront partagés sous forme de citations inspirantes, afin d'encourager d'autres personnes à s'engager à leur tour.

Faire venir à la communauté :

La story à la Une “Horaires”, sur Instagram et sur Facebook, rassemble toutes les informations dont le visiteur a besoin pour venir au dépôt, au Bric-à-Brac ou à la Boutique de Libourne.

Le Réel “Comment venir à la communauté” avait pour objectif de montrer aux acheteurs et donateurs du centre de Bordeaux que le trajet jusqu’à la communauté est plus rapide qu’ils ne le pensent, même en transports en commun. Cette initiative visait à atténuer l’inconvénient majeur de la communauté, à savoir sa distance par rapport à Bordeaux.

<https://www.instagram.com/p/C7WxTY9oSLR/>

La publication mettant en avant les avis positifs laissés sur notre page Google Business avait pour objectif de démontrer à nos abonnés la satisfaction des acheteurs et donateurs. Elle visait également à rappeler l’importance de partager des retours positifs en ligne, soulignant leur impact précieux pour l’association.

https://www.instagram.com/p/C8e70gQoGrFI?img_index=1

Les Réels valorisant les stands sont une série de vidéos pour donner envie aux abonnés de venir au Bric-à-Brac pour faire leurs achats. Pour l’instant, une vidéo a été publiée pour mettre en avant le stand “Jouets”, le stand “Livres et Musique”, ainsi que le stand “Vaisselle”.

<https://www.instagram.com/p/C8uQ8wMIPO6/> - <https://www.instagram.com/p/C9m6ThHIHd0/> - <https://www.instagram.com/p/C-aZBnto3Hl/>

Parmi les publications préparées en avance, une publication paraîtra pour encourager les acheteurs à nous rendre visite à la boutique de Libourne.

Événementiel : Pour promouvoir nos grandes ventes, en mai et juin, nous avons partagé des contenus dédiés sur les réseaux sociaux et conçu des affiches placées dans les lieux de vente et les points de rencontre avec les clients. Comme le site Internet n’a été finalisé qu’à la fin de mon stage, nous n’avons pas pu utiliser ce canal pour annoncer ces événements. Toutefois, j’ai recommandé à l’équipe de l’intégrer désormais dans leur stratégie de communication, maintenant que le site est opérationnel.

Cohérence en ligne : À chaque lancement d’un nouveau support de communication digital, nous veillions à informer nos communautés d’utilisateurs. Par exemple, lors de la création de notre compte Instagram, nous avons immédiatement relayé l’information sur Facebook. De même, lorsque notre site Internet a été mis en ligne, nous avons diffusé cette nouveauté sur nos deux réseaux sociaux. Cette démarche permet de maximiser la visibilité de nos nouveaux supports.

<https://www.facebook.com/photo/?fbid=1873721393146493&set=a.113711085814208> - <https://www.instagram.com/p/C-DHkpYougH/>

La story à la Une “Événements” sur Instagram regroupe les vidéos publiées lors de la Grande Vente de juillet, mettant en avant les prix attractifs, un argument clé pour attirer le jeune public. Avant chaque événement, des stories comprenant des comptes à rebours étaient régulièrement publiées sur nos réseaux sociaux pour inciter les abonnés à se déplacer et participer.

Des publications d’annonce de Grande Vente étaient mises en ligne sur nos réseaux sociaux. Nous les repartagions en story ou dans des groupes Facebook pour maximiser leur impact (*exemple de groupes Facebook : Achats d’occasion à Parempuyre - Bande Dessinée Parempuyre...*)

<https://www.facebook.com/photo/?fbid=1838073196711313&set=a.113711085814208> - <https://www.instagram.com/p/C7g1rG8iMh/>

Les Réels post-événement ont rencontré un franc succès auprès de nos abonnés. En capturant divers moments de vie et en mettant en avant les stands phares des grandes ventes, j’ai pu créer de courtes vidéos pour remercier tous les participants. Ces contenus renforçaient le sentiment d’appartenance de notre public à la communauté, en leur permettant de revivre l’événement et de se sentir davantage connectés à notre mission.

<https://www.instagram.com/p/C6oRxx-NmMA/> - <https://www.instagram.com/p/C9U039bIRHR/>

Résultats et réponse aux objectifs

ANNEXE 8 - Données Réseaux Sociaux

Instagram

emmausparempuyre

Nombre d’abonnés gagnés : 84 (0 initialement)

Contenus postés : 13 publications et 30 stories

Nombre de publications d’avance : 8 publications

Facebook

Emmaus Aquitaine

Nombre d’abonnés gagnés : 520 (soit plus de 4520 abonnés)

Contenus postés : 19 publications et 18 stories

Nombre de publications d’avance : 8 publications

Les publications qui ont eu le plus d'impact sur nos réseaux sociaux étaient principalement les Réels, en particulier ceux qui présentaient les retours sur événements lors des grandes ventes. Par ailleurs, la publication citant l'Abbé Pierre a généré une forte interaction, probablement en raison du contexte de crise que j'aborderai plus en détails dans la section *Communication de Crise* de ce rapport.

Globalement, la stratégie déployée sur nos réseaux sociaux a montré une efficacité croissante, avec des résultats en constante amélioration, notamment auprès du jeune public. Sur Facebook, les tranches d'âge allant jusqu'à 35 ans représentent désormais la majorité de notre audience. Bien que nous ne disposions pas encore de données précises pour Instagram, faute d'avoir atteint les 100 abonnés, il est évident que notre stratégie commence à porter ses fruits.

Nous partions d'une position de faiblesse sur les réseaux sociaux, où notre priorité était de faire connaître la Communauté Emmaüs Pempuyre, en mettant en avant ses missions, ses valeurs, son fonctionnement, et ses services. Cette base d'informations a été solidifiée notamment à travers des publications mises à la Une, créant un socle sur lequel nous avons pu bâtir des campagnes plus spécifiques.

En somme, la nouvelle direction artistique de notre communication sur les réseaux sociaux a reçu un accueil très positif, avec de nombreux messages de félicitations et d'encouragement de la part de notre audience, prouvant ainsi que nous avons bien répondu aux objectifs fixés.

II - PRÉSENCE DIGITALE - LE SITE INTERNET

À mon arrivée en stage, le site Internet de la communauté était en cours de création depuis près de deux ans. Ce projet, externalisé et confié à l'association *What The Web* (*spécialisée dans la création de site Internet d'associations*), dépendait principalement de la fourniture des textes et des photos par la communauté pour sa finalisation. Cependant, la communication interne concernant ce site a rencontré plusieurs obstacles, et les échanges avec l'agence externe n'ont pas toujours été fluides. Il était essentiel qu'avant la fin de mon stage, ce site soit enfin mis en ligne. J'ai donc décidé de prendre en main ce projet, en connaissant son rôle crucial dans une stratégie de communication 360°.



Audit complet

J'ai commencé par faire un audit complet du site Internet en fabrication (qui n'était donc pas publié). Page par page, je notais mes idées pour améliorer la structure du site Internet, le parcours utilisateurs et toutes les fonctionnalités qui permettaient de répondre au mieux aux objectifs fixés dans la stratégie.

emmauspempuyre.fr



- J'ai ajouté plusieurs "call to action" pour devenir bénévole ou faire des dons à l'association
 - J'ai ajouté une page concernant le bénévolat à la communauté
 - J'ai ajouté des photos et des vidéos plus cohérentes par rapport aux textes
 - J'ai ajouté des flyers téléchargeables en ligne pour de futurs partenaires
 - J'ai corrigé plusieurs fautes d'orthographe ou de syntaxe
 - J'ai travaillé le responsive du site sur tablette et téléphone
- et plusieurs autres fonctionnalités ont été ajoutées...

J'ai donc réalisé des maquettes de la nouvelle version du site Internet que nous souhaitions avoir et soumis un dossier complet à l'équipe de *What The Web*.

Création et publication

Pour garantir que les mises à jour du site soient effectuées selon mes attentes et dans les délais impartis, j'ai proposé à l'équipe de *What The Web* de m'initier à leur propre logiciel de création de site Internet. Cette démarche me permettait de prendre le contrôle direct sur les modifications nécessaires sans dépendre entièrement de l'équipe externe.

J'ai donc rencontré Eliott en réunion à distance, qui m'a guidée dans la prise en main de cette nouvelle plateforme. Conçu spécifiquement pour les associations, le logiciel *What The Web* est intuitif et permet aux utilisateurs de gérer facilement les modifications du site une fois celui-ci en ligne, éliminant ainsi la nécessité de recourir constamment à l'équipe de développement.

Grâce à cette formation, j'ai pu réaliser l'ensemble des modifications requises, avec l'aide précieuse d'Eliott pour les aspects plus techniques. Après un travail conséquent, le site a finalement été publié à la mi-juillet.

J'ai consacré beaucoup de temps à optimiser le référencement naturel du site Internet, mais il reste encore des aspects à améliorer pour garantir une meilleure visibilité. C'est un domaine clé sur lequel la communauté pourra continuer à se concentrer pour renforcer sa présence en ligne.

III - PRÉSENCE DIGITALE - AUTRES SUPPORTS

Pour renforcer la cohérence de la présence digitale de la Communauté Emmaüs de Parempuyre, j'ai entrepris plusieurs actions ciblées. J'ai redynamisé la page Google Business afin de raviver notre connexion avec les clients et utilisateurs, en mettant à jour les informations et en améliorant l'interaction. Parallèlement, j'ai créé un compte sur une nouvelle plateforme dédiée à la mobilisation des bénévoles, visant à élargir notre réseau de soutien et à accroître l'engagement au sein de l'association.

Google Business



La page Google Business est un outil essentiel pour optimiser la visibilité en ligne d'une organisation. Elle joue un rôle crucial en fournissant des informations clés telles que l'adresse de la structure, ses horaires d'ouverture, et des photos représentatives. De plus, elle permet aux clients de laisser des avis, ce qui contribue à la réputation et à la crédibilité de l'organisation. En centralisant ces informations sur une plateforme largement utilisée comme Google, la page Google Business facilite l'accès aux détails importants pour les clients potentiels, améliore le référencement local et renforce l'engagement en ligne.

Pour moderniser la plateforme Google Business, plusieurs actions ont été entreprises : j'ai mis à jour le profil avec le nouveau logo, renseigné les horaires d'ouverture et détaillé les services proposés. Cependant, l'action principale a été de favoriser l'interaction avec nos clients en répondant activement aux avis laissés. Cette démarche visait à renforcer l'engagement avec notre communauté et à améliorer notre image en ligne. C'est donc quotidiennement que je répondais aux nouveaux avis laissés sur notre page, qu'ils soient positifs ou négatifs. Mon rôle était également de communiquer ces avis aux services concernés pour améliorer le fonctionnement ou motiver l'équipe en fonction de la nature du commentaire.

Pour encourager l'augmentation du nombre de commentaires, j'ai installé des affiches dans les boutiques afin de promouvoir notre page Google Business ainsi que nos réseaux sociaux. Bien que la note globale de 3,8/5 soit restée constante depuis le début de mon stage, nous avons observé une légère croissance du nombre de commentaires, passant de 830 avis en avril à 860 avis actuellement. Cette hausse du volume de commentaires indique que, malgré la stabilité de la note, nous n'avons pas perdu de points et continuons à susciter l'engagement de nos clients.

JeVeuxAider.gouv



Pour répondre à l'objectif d'attirer de nouveaux bénévoles à la communauté, j'ai créé un compte sur la plateforme *JeVeuxAider.gouv*. Elle est spécialement conçue pour faciliter la mise en relation entre les organisations à la recherche de bénévoles et les personnes intéressées par ces opportunités. Cette démarche visait non seulement à accroître la visibilité de nos besoins en bénévolat, mais aussi à dynamiser le recrutement en facilitant l'accès à des candidats potentiels qui souhaitent contribuer à des causes locales.

J'ai publié des annonces de bénévolat sur la plateforme *JeVeuxAider.gov*, visant à recruter des personnes intéressées par divers rôles au sein de la communauté, notamment pour le Bric-à-Brac, la réception au Dépôt, ainsi que pour contribuer au développement de la communication de la communauté. Depuis l'ouverture de notre compte en juin, nous avons reçu sept messages de personnes désireuses de participer, ce qui témoigne de l'efficacité et de la pertinence de cette initiative. Cette réponse positive démontre que le compte sur *JeVeuxAider.gov* est un outil précieux pour attirer de nouveaux bénévoles et renforcer notre équipe.

IV - PROSPECTION PARTENAIRES

Développer de nouveaux partenariats était une priorité pour la Communauté Emmaüs Parempuyre. En effet, elle avait pour besoin d'encourager les entreprises à contribuer par des dons de qualité, du mécénat de compétences, et à s'impliquer davantage dans la vie de la communauté. J'ai donc mené plusieurs actions de communication pour répondre à cet objectif.

Il était essentiel de solidifier l'identité institutionnelle de la communauté pour établir une crédibilité face aux structures privées. J'ai donc élaboré des cartes de visite et des signatures d'email pour l'équipe salariée ainsi que pour les membres du Bureau. Les cartes de visite et signatures d'email créent une image soignée et cohérente, démontrant notre sérieux. Ces supports de communication fournissent des informations claires et des liens directs vers notre site Internet et nos réseaux sociaux, facilitant les échanges et la découverte de notre communauté. Une présentation professionnelle établit notre fiabilité et rassure les partenaires sur notre capacité à gérer des collaborations de manière sérieuse.

ANNEXE 9 - Prospection partenaires

Ensuite, il était essentiel de préparer des supports de communication à distribuer lors de nos tournées de prospection, en complément des cartes de visite. Pour la première tournée, nous avons ciblé principalement les entreprises de bricolage, de décoration et quelques supermarchés, car obtenir des dons en nature est crucial pour la communauté. Ces dons permettent de générer davantage de revenus et sont donc une priorité pour soutenir nos activités. Dans ces flyers, j'ai mis en avant les principaux avantages pour les partenaires qui choisissent de nous faire des dons matériels. J'ai souligné les bénéfices fiscaux, tels qu'une défiscalisation partielle des objets donnés, ainsi que l'impact positif sur leur responsabilité sociétale et environnementale (RSE). D'autres flyers ont été conçus pour le site Internet afin de détailler le mécénat de compétences également.

ANNEXE 9 - Prospection partenaires

À l'issue de cette préparation, j'ai mené une tournée de démarchage avec Laetitia, une bénévole expérimentée de l'association, qui m'a beaucoup appris car c'était une première pour moi. Nous avons d'abord identifié les entreprises cibles, puis élaboré un itinéraire stratégique pour la prospection. Nous avons préparé des documents pour enregistrer les informations de contact des personnes rencontrées. Lors de cette journée de prospection, bien que nous ayons été confrontées à plusieurs refus, nous avons réussi à établir de nombreux contacts et à distribuer un grand nombre de flyers. Les informations recueillies ont été organisées dans un tableau Excel, facilitant le suivi. J'ai ensuite effectué de nombreuses relances par mail et par téléphone pour maximiser les opportunités de partenariat.

Nous avons prévu une nouvelle tournée de prospection, mais le temps nous a manqué pour la réaliser. Néanmoins, la première tournée a été fructueuse : elle a généré plusieurs réponses par mail et a permis de recevoir quelques dons matériels, tels que des étagères pour le Bric-à-Brac. De plus, le bouche-à-oreille s'est avéré efficace, entraînant de nouvelles prises de contact intéressantes pour la communauté.

Nous avons également établi un partenariat avec l'application Geev, que nous avons identifiée parmi nos potentiels concurrents. Ce partenariat, auquel j'ai eu la chance de contribuer, permet à la communauté de disposer d'un compte professionnel sur l'application. Grâce à ce compte, nous pouvons publier des annonces pour vendre des objets uniques et atypiques, tels que des objets de collection, qui ne sont pas destinés à être proposés dans le Bric-à-Brac.

V - COMMUNICATION DE CRISE

Au cours de mon stage, la Communauté Emmaüs de Parempuyre a dû faire face à deux crises majeures, des situations particulièrement formatrices pour moi. Grâce à l'accompagnement de Madame A. Laborde et de Monsieur J.L. Maurin, j'ai pu gérer ces crises de manière proactive afin de minimiser leur impact sur l'image de la communauté.

Complément d'Enquête du 06 juin 2024

Un mois après le début de mon stage, un reportage de *Complément d'Enquête* a été diffusé, mettant en lumière des accusations graves telles que la traite des êtres humains, le détournement de fonds et le travail dissimulé au sein de certaines communautés Emmaüs. Ces révélations ont terni l'image de l'ensemble des structures Emmaüs, y compris celles qui fonctionnent correctement. Emmaüs France a organisé plusieurs réunions en visioconférence avec tous les membres du Mouvement pour coordonner les efforts et partager des stratégies de gestion en amont de la crise. Grâce à ces échanges, nous avons pu anticiper cette crise et élaborer une stratégie de communication avant la diffusion du reportage.

Il était essentiel de démontrer en quoi notre communauté se distinguait des structures incriminées dans le reportage, afin de préserver notre réputation. Cette tâche a été d'autant plus complexe pour moi, étant donné que j'étais encore en phase d'apprentissage sur le fonctionnement interne de la communauté. J'ai donc utilisé ma perspective extérieure pour poser les questions pertinentes que pourraient également se poser les visiteurs.

Pour clarifier la situation et mettre en avant nos différences, j'ai développé plusieurs supports de communication. J'ai conçu des flyers détaillant les points clés de notre communauté : sa présentation, son fonctionnement, le rôle et l'implication des compagnons dans les décisions, leur statut et leur accompagnement, ainsi que notre relation avec Emmaüs France et notre position face à la crise. Ce flyer fût exposé dans les lieux de vente et a beaucoup plu puisque nous l'avons réimprimé jusqu'à la fin de mon stage.

Cette prise de position a également été diffusée en story sur Instagram, en la mettant en avant dans la section "À la Une" pour assurer sa visibilité auprès des nouveaux visiteurs. Elle a aussi été relayée sur Facebook et affichée dans nos lieux de vente. Ces actions ont permis de partager notre point de vue avec les parties prenantes et d'atténuer les impacts négatifs. Malgré quelques retours critiques sur les réseaux sociaux, la crise n'a pas gravement affecté l'image de notre communauté, mais plutôt celle du Mouvement dans son ensemble. De plus, le reportage étant diffusé en seconde partie de soirée, son impact a été limité.

ANNEXE 10 - Communication de crise Complément d'Enquête

Accusations sur l'Abbé Pierre le 17 juillet 2024

En juillet, des accusations graves d'agressions sexuelles visant l'Abbé Pierre ont été révélées, plongeant l'ensemble du Mouvement Emmaüs dans une nouvelle crise. Emmaüs France nous a informés de ces révélations la veille de leur publication, mais, étant de retour de congés le lendemain, nous n'avons pas eu suffisamment de temps pour anticiper et préparer une réponse adéquate à cette situation.

Cette crise a eu un impact significatif sur l'image du Mouvement, tant en interne qu'en externe. L'Abbé Pierre, figure emblématique à laquelle de nombreux bénévoles et membres étaient profondément attachés, a été au cœur de ces révélations, provoquant une déception généralisée. Nous avons reçu de nombreux appels téléphoniques et commentaires sur les réseaux sociaux, reflétant une mixité de réactions : certains messages étaient bienveillants et apportaient leur soutien à la communauté en ces moments difficiles, tandis que d'autres exprimaient une profonde incompréhension face à ces accusations.

Il était essentiel de réagir rapidement et de s'exprimer publiquement face à cette crise. Nous avons donc pris la parole à travers divers canaux de communication : des stories à la Une sur Instagram, une publication sur Facebook, ainsi que des affiches dans nos lieux de vente. Ces actions visaient à affirmer notre position et à maintenir la confiance de nos parties prenantes en ces temps difficiles. Nous avons décidé d'exprimer notre soutien aux victimes tout en soulignant l'importance cruciale de notre Mouvement dans un monde où l'injustice sociale persiste. Le but étant dorénavant de soutenir la cause pour ce qu'elle est, plutôt que la personne qui l'incarne.

Des journalistes se sont également intéressés à cette crise et ont visité la communauté. J'ai eu l'opportunité de participer à une rencontre avec Monsieur Pascal Rabiller, journaliste pour Sud-Ouest. Aux côtés de Nasredine, le responsable adjoint, et Gildas, un compagnon, nous avons été interviewés pour partager notre point de vue sur la situation. L'article publié a été favorable, mettant en avant la mission de l'association et alignant nos déclarations avec la prise de position que nous avons déjà diffusée sur nos autres supports de communication.

ANNEXE 11 - Communication de crise Accusations Abbé Pierre

VI - PRÉPARATION DÉPART

L'un des objectifs principaux de mon stage était de former un membre de l'équipe à la gestion de la communication, une tâche qui a été confiée à Valérie, déjà responsable de l'administratif. Pour faciliter cette transition, j'ai élaboré un dossier complet que j'ai appelé le "kit d'autonomie". Ce kit comprend tous les éléments essentiels pour que Valérie puisse reprendre le flambeau de manière autonome.

J'ai fourni à la communauté toutes les productions visuelles nécessaires, prêtes à être utilisées et réimprimées si besoin. J'y ai aussi inclus un recueil des publications déjà diffusées sur les réseaux sociaux ainsi que celles programmées à l'avance. La stratégie de communication que j'ai mise en place est détaillée dans ce dossier, expliquant clairement les objectifs à atteindre, les publics à cibler, et les actions à mener, document utile si la communauté prend un nouveau stagiaire en communication.

Pour assurer une continuité dans la gestion de la communication, j'ai également établi une liste des tâches hebdomadaires à effectuer. Cela inclut la gestion des avis sur Google Business, la réponse aux messages sur la plateforme JeVeuxAider.gouv, ainsi que l'interaction régulière sur Instagram et Facebook. De plus, j'ai prévu un calendrier des futures publications pour une période d'un mois et demi, afin que la présence de la communauté reste active et cohérente.

Valérie et moi avons passé du temps ensemble pour qu'elle se familiarise avec les outils nécessaires, tels qu'Instagram et Canva. Pour renforcer son autonomie, je lui ai aussi laissé des tutoriels spécifiques pour ces plateformes que j'ai moi-même créés par rapport aux fonctionnalités qui lui seront utiles. Grâce à cette préparation, Valérie est désormais prête à gérer la communication de la communauté après mon départ.

BILAN

Dans cette section, nous évaluerons l'efficacité de la stratégie de communication mise en place en récapitulant les actions entreprises et en analysant leurs résultats par rapport aux objectifs fixés. Nous aborderons également les actions qui n'ont pas pu être réalisées en raison de contraintes de temps.

Les objectifs étaient ambitieux, d'autant plus que nous partions de presque rien. Il était d'abord essentiel de renforcer l'image institutionnelle et l'identité de la Communauté Emmaüs de Parempuyre avant de lancer des campagnes de communication ciblées, alignées sur des objectifs précis et des publics spécifiques. Bien que de nombreuses idées aient été envisagées dans la stratégie initiale, le manque de temps nous a contraints à hiérarchiser les actions et à nous concentrer sur celles qui répondaient directement à nos priorités. Cette stratégie a été transmise à la communauté, offrant une base solide pour de futures initiatives ou pour que de futurs stagiaires puissent s'en inspirer et la développer davantage.

J'aurais souhaité intégrer toutes les suggestions des compagnons dans nos actions de communication, mais la plupart concernaient la communication interne ou la modernisation des affichages dans le Bric-à-Brac, qui n'étaient pas notre priorité. Par exemple, de grandes affiches incluant le storytelling de l'association étaient envisagées pour le lieu de vente, mais le manque de budget a contraint à repousser cette idée.

J'avais également des projets pour organiser un événement visant à rassembler les jeunes autour de nos valeurs. Avec les supports de communication désormais bien établis, il y a davantage d'opportunités pour développer des actions de grande envergure à l'avenir.

Faire connaître la communauté et accroître sa visibilité :

Cet objectif était essentiel, car il constitue le coeur de toute stratégie de communication : clarifier les valeurs, le fonctionnement et la mission de la structure. Ainsi, il a été crucial de repartir de zéro pour établir une base solide. J'ai mis en œuvre plusieurs actions pour atteindre cet objectif, notamment en créant de nombreuses publications sur les réseaux sociaux, en concevant des flyers explicatifs, et en révisant les textes du site Internet.

Pour accroître la visibilité de la communauté sur divers canaux, nous avons lancé le site Internet (*qui nécessite encore des améliorations en matière de référencement*) et ouvert un compte Instagram.

J'aurais souhaité collaborer avec des micro-influenceurs locaux pour créer des partenariats et accroître la notoriété de la communauté. De plus, si j'avais eu plus de temps, j'aurais élaboré une stratégie pour encourager les clients et donateurs à générer du contenu nous concernant, notamment en utilisant le hashtag #EmmausParempuyre.

Attirer les acheteurs :

Cet objectif a été principalement atteint à travers nos réseaux sociaux, où nous avons diffusé diverses publications mettant en avant les stands, l'ambiance conviviale de la communauté, ainsi que les prix attractifs lors des grandes ventes de mai et de juillet. Par ailleurs, j'ai travaillé à apaiser les tensions signalées dans certains avis Google Business, en répondant aux clients ayant eu des expériences négatives au Bric-à-Brac. L'objectif était de les encourager à renouveler leur visite et à vivre une nouvelle expérience positive avec l'association.

Développer la population des bénévoles :

L'objectif principal était de dynamiser le bénévolat pour la Communauté Emmaüs de Parempuyre, en ciblant particulièrement les jeunes. Pour atteindre cet objectif, nous avons mis en place plusieurs initiatives : une page dédiée a été créée sur le site Internet de la communauté pour susciter la motivation auprès des utilisateurs, des publications ont été diffusées sur les réseaux sociaux, et un compte a été ouvert sur la plateforme JeVeuxAider.gouv. Bien que nous n'ayons pas observé une plus grande affluence de nouveaux bénévoles durant mon stage, nous avons reçu plusieurs réponses positives via JeVeuxAider.gouv, ce qui laisse entrevoir l'arrivée de nouveaux membres dans un avenir proche.

Développer les partenariats :

Grâce aux supports de communication détaillant les avantages d'un partenariat avec la communauté et à la tournée de prospection, nous avons réussi à établir de nouveaux partenariats. Bien que leur impact reste encore limité, avec le temps et en réitérant ces actions, les résultats devraient devenir très positifs pour l'association. Ces actions permettent également d'améliorer la qualité, mais aussi la quantité des dons faits à la communauté. À l'avenir, il sera essentiel de développer une stratégie de fidélisation et d'animation du réseau de partenaires. Cela pourrait inclure leur mise en avant sur les réseaux sociaux et sur le site Internet, ainsi que la création d'une newsletter pour leur partager des informations exclusives sur la communauté.

Formation en communication :

L'objectif était de rendre la communauté plus autonome en matière de communication après mon départ. Bien que j'aie initialement prévu de former une compagne, son départ soudain a rendu cela impossible. Former un compagnon ou une compagne reste délicat, car leur présence au sein de la communauté n'est pas toujours sur le long terme. Malgré cela, j'ai pu former Valérie aux tâches de base, en veillant à ne pas la surcharger d'informations. La stratégie de communication sera poursuivie et développée lorsque la communauté accueillera un nouvel étudiant en stage, et en attendant, les supports lancés prospéreront tout de même.

Maîtrise de l'image :

Bien que cet objectif n'ait pas été mentionné dans la demande initiale, les crises rencontrées ont mis en évidence l'importance de maîtriser l'image de l'association. Pour gérer ces situations, nous avons élaboré divers supports de communication pour diffuser nos prises de position sur les événements. En outre, des relations presse ont été établies, auxquelles j'ai activement contribué, afin de renforcer la gestion de notre image publique et de maintenir la confiance de nos parties prenantes.

PARTIE 3

RECHERCHE

d'une problématique

Le Mouvement Emmaüs se trouve confronté à une série de défis complexes en matière de communication au sein de son réseau communautaire étendu. La gestion de la communication dans un cadre aussi décentralisé et varié s'avère particulièrement délicate, surtout après plusieurs crises médiatiques qui ont mis en lumière des problématiques de crédibilité au sein du mouvement.

Comment la mutualisation de la communication du réseau communautaire français d'Emmaüs peut-elle renforcer la crédibilité du Mouvement ?

Le réseau communautaire d'Emmaüs se distingue par sa structure décentralisée et diversifiée, où chaque communauté fonctionne de manière semi-autonome. Cette organisation, fondée sur des valeurs d'indépendance et de solidarité locale, entraîne des variations significatives en termes de ressources et de compétences en communication entre les différentes entités. Cette disparité représente un défi majeur pour assurer une communication cohérente et harmonisée à l'échelle du mouvement. Au cœur de cette problématique, plusieurs défis majeurs se posent. En effet, la variabilité des niveaux d'expertise et des ressources disponibles complique l'harmonisation des pratiques et peut entraîner une fragmentation des messages diffusés. De plus, la résistance au changement, exacerbée par l'autonomie des communautés et leurs cultures locales distinctes, freine souvent l'adoption de pratiques de communication uniformisées.

Pour répondre à ces défis, diverses actions potentielles peuvent être envisagées. Il s'agit notamment de repenser et d'améliorer les outils de communication internes. Parallèlement, des mesures pour restaurer la crédibilité du mouvement après la crise médiatique pourraient renforcer la transparence et la confiance du public dans les valeurs du Mouvement Emmaüs.

Cette partie explore ces problématiques en profondeur et propose des pistes de réflexion pour optimiser la communication au sein du réseau communautaire d'Emmaüs tout en consolidant sa crédibilité. En offrant une vue d'ensemble des défis et des solutions potentielles, cette recherche contribue à une amélioration durable et cohérente de la communication au sein de ce vaste mouvement communautaire.

I - LE CAS DU RÉSEAU COMMUNAUTAIRE D'EMMAÜS

Emmaüs France joue un rôle primordial dans la coordination, le soutien, et la représentation du Mouvement Emmaüs à l'échelle nationale. Cette instance veille à créer une synergie et à garantir la cohérence des actions menées par les diverses entités Emmaüs en France, notamment les communautés locales. Pour ce faire, Emmaüs France mène de nombreuses actions dans la mutualisation des ressources et le partage des bonnes pratiques, notamment de communication, au sein du réseau.

Le pôle *Communication et Plaidoyer* d'Emmaüs France est chargé de l'élaboration et de la mise en œuvre de la communication interne et externe du mouvement, tout en menant des actions de plaidoyer pour influencer les politiques publiques en faveur des plus démunis. Ses missions de communication sont vastes et variées :

- Le pôle définit et pilote la stratégie de communication d'Emmaüs France, assurant que les messages diffusés sont en adéquation avec les valeurs et les objectifs du mouvement. Cette communication vise à renforcer la visibilité du mouvement, à sensibiliser le grand public aux causes qu'il défend, et à mobiliser autour de ses actions.
- Des campagnes de communication nationales sont menées par Emmaüs France pour informer le public, engager les citoyens, et promouvoir les valeurs de solidarité et d'inclusion qui sont au cœur du Mouvement Emmaüs.
- Le pôle apporte un accompagnement aux communautés Emmaüs, en leur fournissant des outils ou des formations pour optimiser leur communication locale.
- Lorsqu'une crise survient, le pôle *Communication et Plaidoyer* intervient rapidement pour gérer l'image du mouvement. En maîtrisant la communication de crise, il s'efforce de protéger la réputation d'Emmaüs, de rétablir la confiance des parties prenantes, et de minimiser les répercussions négatives.
- Le pôle gère également les relations presse dont les retombées médiatiques bénéficient directement aux communautés, en augmentant leur visibilité et en renforçant leur impact local.

A) L'actuelle mutualisation de la communication par Emmaüs France

Voici un aperçu des différentes actions menées par Emmaüs France pour faciliter et accompagner l'accès à la communication pour les communautés :

• Une identité visuelle forte

Une identité visuelle forte permet d'unifier l'ensemble des structures du Mouvement Emmaüs en créant une image cohérente et reconnaissable. Une charte graphique commune est mise à disposition des communautés, comprenant des éléments essentiels tels que le logo et ses déclinaisons, les codes couleurs, les typographies, et d'autres éléments visuels. Cette identité visuelle partagée garantit que toutes les communications sont harmonisées, renforçant ainsi le sentiment d'appartenance à un mouvement uni et cohérent.

Grâce à cette uniformité, les communautés Emmaüs sont rapidement identifiables comme faisant partie intégrante du mouvement, ce qui consolide leur crédibilité auprès du public. En projetant une image collective solide, Emmaüs se présente comme un acteur fiable et structuré, capable de faire face aux défis.

• Un Extranet pour mutualiser les ressources

L'Extranet est un outil clé accessible à tous les membres du Mouvement Emmaüs, qu'ils soient compagnons, bénévoles, salariés ou responsables. L'accès à cette plateforme est sécurisé par un identifiant et un mot de passe fournis par une instance Emmaüs.

Cette plateforme joue un rôle fondamental en facilitant le partage d'informations et de ressources essentielles à la bonne gestion du mouvement, et notamment, des communautés. Elle regroupe des guides, rapports ou modèles de documents administratifs qui contribuent à standardiser les pratiques au sein du mouvement. Les utilisateurs peuvent y consulter des actualités, telles qu'une revue de presse hebdomadaire qui met en avant les articles mentionnant Emmaüs, permettant ainsi à chacun de rester informé des retombées médiatiques.

L'Extranet sert également de plateforme de coordination, où sont détaillés les initiatives en cours et les événements organisés par Emmaüs France. Ces informations encouragent les autres entités du mouvement à s'y rallier et à participer activement aux actions collectives.

En standardisant les processus administratifs et en mettant à disposition des outils uniformisés, l'Extranet contribue à harmoniser les pratiques au sein du mouvement Emmaüs. Cependant, bien que cet outil soit centralisé et conçu pour faciliter la gestion, la communication, la formation, et la collaboration, la fréquence d'utilisation varie considérablement d'une communauté à l'autre. Cette disparité d'usage limite parfois l'impact des initiatives partagées sur la plateforme, réduisant leur portée au sein du mouvement. Il est donc crucial de renforcer l'engagement des utilisateurs pour maximiser l'efficacité et l'unité du réseau Emmaüs.

• **Mise en commun de supports de communication**

Sur l'Extranet, des supports de communication sont mis à disposition pour les communautés afin qu'ils puissent être relayés à l'occasion de campagnes de communication nationales mises au point par Emmaüs France. Par exemple, pour célébrer les 70 ans de l'appel de l'Abbé Pierre, ou encore, pour encourager les dons avec la campagne "Si tu ne le portes pas, donne-le", des ressources ont été fournies pour un usage coordonné et basé sur le volontariat à travers tout le réseau. Ces actions visent à renforcer l'impact des campagnes en assurant une diffusion homogène et cohérente à l'échelle nationale. Cependant, il est à noter qu'aucune nouvelle publication n'a été proposée aux communautés depuis février 2024, ce qui limite leur capacité à alimenter de manière régulière leurs réseaux sociaux.

De plus, un kit de communication dédié aux réseaux sociaux est également disponible sur l'Extranet. Ce kit contient des visuels et des textes génériques, qui ne sont pas nécessairement liés à une campagne de communication spécifique, mais qui sont conçus pour aider les entités Emmaüs à maintenir une présence en ligne active. Toutefois, ce kit n'a pas été actualisé depuis décembre 2023, ce qui soulève un problème similaire : sans mises à jour régulières, les communautés ne bénéficiant d'aucune ressource humaine compétente en communication peinent à animer de manière dynamique et pertinente leurs supports de communication digitaux, ce qui contribue à une image vieillissante des communautés Emmaüs et peut entraîner une baisse de l'engagement du public.

• **Des formations**

En plus de ses fonctions informatives, l'Extranet d'Emmaüs France propose un accès à des formations, en ligne et en présentiel, conçues pour renforcer les compétences des membres dans divers domaines tels que le management, la gestion de la présence en ligne, ou encore le développement durable. Ces formations sont cruciales pour s'assurer que les membres du mouvement Emmaüs disposent des outils nécessaires pour gérer efficacement leurs activités, notamment en matière de communication.

Cependant, la formation intitulée "*Gagner en visibilité sur Internet*" n'était disponible que dans deux localisations et ne pouvait accueillir que 12 personnes par session. Cette limitation géographique et la faible capacité d'admis par session restreignent considérablement l'accès à cet apprentissage déterminant, laissant de nombreuses communautés sans les compétences nécessaires pour améliorer leur visibilité en ligne.

Des vidéos en ligne sont également disponibles pour chaque thème couvert par les formations. Toutefois, ces ressources manquent d'interactivité et ne permettent pas aux participants de mettre en pratique ce qu'ils ont appris, ce qui est pourtant un élément clé pour maîtriser la gestion d'une communication.

Ayant travaillé auprès de la communauté de Parempuyre, il est apparu qu'aucun membre n'a bénéficié d'une formation leur permettant d'être totalement autonome en termes de communication digitale ou même événementielle (même à petite échelle). Cela soulève des questions sur l'efficacité de l'accès aux formations et sur l'implication des communautés dans ce domaine. Une interrogation plus profonde se pose également : est-ce que tous les responsables de communauté réalisent pleinement l'importance stratégique de la communication et le pouvoir qu'elle peut avoir pour renforcer leur visibilité, mobiliser des ressources, et soutenir leur mission ?

• **Des éléments de réponses en période de crise**

Durant mon stage, j'ai observé la gestion de deux crises majeures par Emmaüs France. La stratégie de gestion de crise a été exemplaire : des visioconférences ont été organisées en amont pour préparer les entités Emmaüs et expliquer la stratégie nationale. Un communiqué de presse a été diffusé pour assurer une communication unifiée, que les communautés pouvaient, si elles le désiraient, partager sur leurs réseaux sociaux. Des conseils pratiques et des questions/réponses pour la gestion des relations presse ont été partagés et des supports de communication spécifiques ont été fournis pour rassurer les partenaires. Cette approche proactive a permis de maintenir une cohérence dans la communication et de gérer efficacement les crises, tout en renforçant la confiance des partenaires et du public.

L'actuelle mutualisation de la communication par Emmaüs France illustre une volonté de coordination et de cohérence au sein du mouvement. Emmaüs France s'efforce de standardiser et de renforcer la communication à tous les niveaux mais des défis demeurent, notamment en termes d'amélioration de la fréquence et de la pertinence des supports de communication des communautés ainsi que la sensibilisation des responsables de communauté à l'importance stratégique de la communication. La réussite continue de la mutualisation de la communication dépendra de la capacité à maîtriser ces enjeux et à optimiser les outils et formations disponibles pour mieux servir l'ensemble du mouvement.

B) Un sentiment de manque d'unité au sein du Mouvement

Le Mouvement Emmaüs en France compte 122 communautés, chacune étant unique en termes de taille, d'organisation et de contexte local. Cette diversité, bien que source de richesse, engendre inévitablement des divergences dans les méthodes de travail, les objectifs et les visions, ce qui peut provoquer des tensions au sein du mouvement. Historiquement, les communautés Emmaüs ont été créées avant l'entité Emmaüs France, ce qui leur confère une autonomie importante. Cette autonomie leur permet de s'adapter rapidement aux réalités locales, mais elle pose aussi des défis en termes de cohésion et d'unité.

Les communautés Emmaüs sont souvent confrontées à des pressions économiques, sociales et politiques qui impactent leur fonctionnement. Pour survivre, elles doivent parfois agir de manière réactive, en se concentrant sur leurs besoins immédiats, au détriment d'une vision globale et à long terme. Cette dynamique peut entraîner un manque de coordination et d'harmonisation au sein du réseau, affaiblissant ainsi la cohérence et la solidarité qui sont au cœur des valeurs d'Emmaüs.

Une expérience marquante durant mon stage, liée à la gestion d'une crise suite à un reportage de *Complément d'Enquête*, a accentué ce sentiment de manque de cohérence et de crédibilité. Emmaüs France s'est retrouvé dans l'incapacité d'intervenir directement auprès des communautés qui ne respectaient pas les principes fondateurs du Mouvement, laissant une impression d'impuissance. Cette situation contribue à l'idée que le mouvement manque d'une structure hiérarchique forte, ce qui peut nuire à l'image d'un réseau solidaire et organisé aux yeux du public.

Ce sentiment de désunion et de perte de crédibilité est souvent repris et amplifié par les médias. Des titres comme "Emmaüs, une fraternité au bord de la rupture" (Le Monde), "Emmaüs : des communautés rebelles menacent de 'faire sauter' la direction nationale" (Actu.fr), ou encore "Les compagnons d'Emmaüs, un modèle en crise" (La Croix) reflètent et renforcent cette perception auprès du grand public.

Personnellement, en arrivant en stage, j'ai eu du mal à comprendre l'utilité et l'articulation des différentes entités du Mouvement Emmaüs, telles qu'Emmaüs France, Emmaüs International, les communautés locales, la Fondation Abbé Pierre, etc. Cette complexité organisationnelle contribue au sentiment de confusion et de manque de cohérence, ressenti tant par les nouveaux arrivants que par le public qui ne connaît pas bien le fonctionnement global du Mouvement.

Aussi, en termes de communication, il existe une réelle disparité entre les communautés. Lorsque celles-ci ne sont pas bien connectées ou ne partagent pas suffisamment leurs expériences et leurs ressources, cela nuit à l'unité du mouvement. Beaucoup de communautés ne véhiculent pas un message homogène, ce qui disperse la portée des campagnes de communication initiées par les instances comme Emmaüs France.

Par ailleurs, l'absence de site Internet dans certaines communautés (comme c'était le cas pour celle de Pempuyre avant mon arrivée) crée une inégalité en termes de visibilité en ligne. De plus, de nombreuses communautés souffrent d'une image vieillissante, faute de compétences en communication ou en maîtrise des outils numériques. Cette lacune est d'autant plus critique face à la montée en puissance des concurrents de la seconde main, particulièrement actifs en ligne. Certaines communautés ne sont même pas présentes sur les réseaux sociaux, tels qu'Instagram ou TikTok, qui sont pourtant essentiels pour toucher un public plus jeune.

Dans ce contexte tendu, la question se pose : une mutualisation des ressources et des compétences en communication pourrait-elle renforcer l'unité et la cohérence du Mouvement Emmaüs ? En permettant aux communautés de mieux communiquer, tant entre elles qu'avec le public, le Mouvement pourrait peut-être surmonter ces défis et redonner une image plus solide et unie.

II - LES DÉFIS DE LA COMMUNICATION EN RÉSEAU

Les réseaux associatifs permettent “*la mutualisation des forces*”. Mais de nombreux défis persistent dans un réseau immense tel que le réseau communautaire d’Emmaüs, notamment lorsque l’on s’intéresse à la mutualisation des forces en termes de communication. “*Qu’il s’agisse de communication orale ou écrite, l’objectif est de rechercher la cohésion entre tous les membres de l’équipe et la mobilisation des uns et des autres pour la cause défendue.*” (Libaert et Pierlot, 2014). Mais de nombreuses associations sont souvent “*limitées pour remplir les missions particulières de communication.*” “*Seul le regroupement et la mutualisation des savoir-faire [et des réalisations] autoriseront une communication efficace dans la durée.*” (Le Pelley Fonteny, 2015). Voici les deux défis principaux qui s’imposent à Emmaüs France pour la mise en place d’une telle mutualisation.

A) Diversité des compétences en communication et des ressources

Un des défis majeurs à la mutualisation des savoir-faire et des réalisations en communication au sein du réseau communautaire d’Emmaüs réside dans la prise en compte des disparités importantes en termes de compétences et de ressources en communication entre les différentes communautés. Les capacités en communication, ainsi que les ressources logistiques et financières disponibles, varient considérablement d’une communauté à l’autre. Certaines bénéficient de professionnels en communication ou de volontaires compétents, tandis que d’autres manquent cruellement de ces ressources ou de ces connaissances. De plus, comme mentionné précédemment, certains responsables ne perçoivent pas forcément la communication comme un levier essentiel pour accroître la visibilité et l’impact des activités de l’association.

Cette disparité complique la mutualisation des savoirs, car certaines communautés peuvent rencontrer des difficultés à adopter ou à intégrer les nouvelles pratiques partagées. Cependant, il est essentiel de tirer parti des forces et des compétences de certaines communautés pour en faire bénéficier l’ensemble du réseau. Une gestion et une diffusion efficaces des savoirs en communication dans un réseau aussi vaste et décentralisé nécessitent une coordination rigoureuse. Assurer la mise à jour régulière des pratiques, la formation des membres, et l’accessibilité des informations pour tous est un défi considérable.

Le risque est que certaines communautés, en raison de barrières logistiques ou d’un manque de temps pour se former, ne puissent pas profiter pleinement des savoirs mutualisés et finissent par être marginalisées au sein du mouvement. L’objectif est, au contraire, de rendre la communication accessible et utile à toutes les communautés, afin de renforcer la cohésion et la visibilité du mouvement dans son ensemble. Il est donc crucial de s’assurer que les savoirs et pratiques partagés reflètent les besoins et les voix de toutes les communautés, y compris les plus petites ou celles avec moins de ressources. “*Ce socle commun rendra possible l’appropriation de la coopération*” par les communautés (Vanderlinden 2024).

B) Résistance au changement

Chaque communauté Emmaüs jouit d’une autonomie importante et est fortement influencée par sa culture locale. Cette autonomie peut parfois entraîner une réticence à adopter des approches de communication standardisées, perçues comme imposées par des instances supérieures. Les changements d’envergure “*sont souvent des choix stratégiques qui dépassent les salariés mais qui ont une incidence sur leur façon de travailler*” (Vanderlinden, 2024). Il peut être difficile de combiner les enjeux stratégiques et les enjeux de terrain et pour cela, il faut considérer la valeur ajoutée de chacun. “*Il faut valoriser au mieux le fantastique potentiel humain qui constitue le “capital” de l’association*” (Libaert et Pierlot, 2014).

Certaines communautés peuvent privilégier des méthodes qu’elles pensent répondre au mieux à leurs réalités locales (en termes de temps, de ressources humaines...), ce qui peut nuire à l’harmonisation des pratiques au niveau national. Les niveaux variés d’adoption et d’engagement dans la mutualisation des pratiques au sein des communautés Emmaüs présentent un risque de fragmentation du message global. Si certaines communautés intègrent pleinement les nouvelles stratégies de communication tandis que d’autres restent attachées à des méthodes plus anciennes, cela pourrait compromettre la cohérence et l’unité du message diffusé au public.

Pour préserver cette cohésion, il est essentiel de soutenir activement ces communautés dans le changement, en les accompagnant de manière adaptée tout au long du processus de mutualisation des savoir-faire et des réalisations. “*Les résistances au changements se créent si on ne les écoute pas pleinement. Il y a une revendication d’un dialogue, plus qu’un refus buté du changement.*” (Vanderlinden, 2024).

Le but est alors de *“réduire les inquiétudes et vaincre les résistances en donnant un sens au travail collectif”* parce que le changement fait peur, surtout lorsque l’on ne comprend pas la stratégie globale à laquelle il est intégré et qu’en plus de cela, il faut changer ses pratiques de travail. Pour faire accepter la mutualisation de la communication, il est essentiel d’encourager les communautés à remettre en question cette action, à proposer des idées émanant du terrain et à échanger autour de cette pratique. C’est mener un changement participatif au sein du mouvement. On donne ainsi aux communautés, *“un pouvoir à exercer sur leurs conditions de travail”*. (Vanderlinden, 2024)

Il est crucial de tenir compte des réalités de travail propres à chaque communauté pour proposer une mutualisation véritablement adaptée au terrain. L’effort nécessaire pour s’adapter à ces changements doit être évalué et pris en compte. Cela nécessite une approche flexible, où les actions de mutualisation évoluent en réponse aux retours et aux besoins exprimés par les communautés. Une communication efficace, qu’elle soit ascendante, descendante ou horizontale, est essentielle pour assurer cette adaptation continue. Par ailleurs, il est important d’expliquer clairement aux communautés les bénéfices qu’elles peuvent tirer de la mutualisation des pratiques de communication. Une approche harmonisée renforce non seulement la crédibilité de chaque communauté, mais améliore également l’image globale du mouvement, ce qui peut se traduire par un impact plus fort et une meilleure reconnaissance tant au sein du réseau qu’auprès du public. Même si les différentes communautés ont des méthodes et habitudes différentes, toutes peuvent être guidées par de mêmes objectifs proposés par cette mutualisation :

- crédibiliser le Mouvement Emmaüs au yeux du grand public,
- rajeunir l’image des communautés Emmaüs pour attirer de nouveaux acheteurs, donateurs et bénévoles
- améliorer la portée des messages émis par l’ensemble des communautés notamment lors de campagnes de communication

Pour surmonter ces défis, il est crucial de créer un environnement collaboratif où les communautés peuvent partager leurs expériences et leurs pratiques de manière ouverte et inclusive, tout en respectant leur autonomie et leur diversité. Une approche progressive, axée sur des solutions adaptées aux réalités locales, et soutenue par un accompagnement continu, faciliterait la mutualisation des savoir-faire et renforcerait l’unité au sein du réseau Emmaüs.

III - DE POTENTIELLES IDÉES D’ACTIONS

Ayant travaillé pendant quatre mois au sein d’une communauté et ayant échangé avec de nombreuses personnes engagées dans le mouvement, je pense pouvoir proposer des solutions cohérentes et adaptées aux réalités du terrain, capables d’améliorer la qualité de la communication au sein de l’ensemble des communautés.

Bien que certaines de ces propositions puissent sembler ambitieuses, voire utopiques pour certaines entités du Mouvement Emmaüs, elles ont au moins le mérite de susciter des réflexions pertinentes sur la mutualisation des savoir-faire et des pratiques en communication au sein de ce réseau communautaire.

A) Accompagner la mutualisation avec l’Extranet

Il est nécessaire de faire évoluer l’Extranet du Mouvement Emmaüs, en particulier si une initiative de mutualisation de la communication est envisagée.

Refonte de l’ergonomie

Une refonte de l’ergonomie de l’Extranet pourrait être bénéfique, en intégrant un espace commun dédié à l’ensemble des entités du Mouvement Emmaüs, où seraient centralisées des informations générales et globales sur le Mouvement.

En complément, il serait judicieux de créer des accès différenciés avec des onglets spécifiques pour chaque branche du Mouvement, y compris un onglet dédié exclusivement à la branche communautaire. Cela permettrait à chaque entité de disposer d’un espace adapté à ses besoins tout en bénéficiant d’une base d’information commune.

Dialogue et échange

Comme mentionné précédemment, il est crucial que les informations provenant du terrain soient prises en compte. Il est tout aussi important de permettre aux communautés de débattre des nouvelles pratiques à mettre en œuvre, afin de favoriser leur acceptation progressive au fil du temps. Ainsi, il faut créer un espace de dialogue sur l'Extranet pour *“compléter cette exigence de rencontre et de débat”* (Libaert et Pierlot, 2014). Il est également important que chaque communauté puisse s'entraider pour la mise en œuvre de nouvelles initiatives innovantes. *“Chacun peut en effet consulter en temps réel l'état d'avancement des projets des uns et des autres et y apporter sa contribution personnelle”* (Libaert et Pierlot, 2014).

Cela pourrait inclure la création de forums dédiés où les communautés auraient l'occasion d'échanger librement entre elles. Pour garantir des discussions constructives et respectueuses, il serait essentiel d'établir des règles de modération claires. Ces forums offriraient un espace précieux pour partager des idées, des expériences et des bonnes pratiques.

En outre, un espace de questions/réponses pourrait être mis en place pour faciliter la communication directe entre les communautés et Emmaüs France. Cet espace permettrait de clarifier les doutes, de proposer des suggestions, et d'assurer un dialogue continu et transparent, renforçant ainsi la cohésion et l'efficacité au sein du mouvement.

“Le vrai défi est de pouvoir répondre en permanence et de manière évolutive à un besoin général en information, ainsi qu'à de multiples besoins particuliers, correspondant aux différentes “familles” de collaborateurs, au siège et sur les terrains” (Libaert et Pierlot, 2014).

Motiver l'utilisation

Pour inciter les communautés à utiliser l'Extranet, il est nécessaire de les impliquer activement dans sa conception, tout comme l'ensemble des membres des autres entités du Mouvement Emmaüs. Encourager les membres des communautés à soumettre leurs idées et suggestions sur la manière dont l'Extranet pourrait mieux répondre à leurs besoins est essentiel pour créer un outil réellement utile et adapté.

Une approche participative pourrait inclure l'organisation de sessions de Design Thinking réunissant des membres de différentes entités et de divers rôles au sein du mouvement. Ces ateliers collaboratifs permettraient de recueillir une large diversité de perspectives et d'expériences, garantissant ainsi que la plateforme réponde aux besoins spécifiques du terrain tout en étant intuitive et fonctionnelle.

En intégrant les retours des utilisateurs finaux dès les premières étapes de la refonte, Emmaüs France pourrait non seulement améliorer l'efficacité de l'Extranet, mais aussi renforcer l'engagement des communautés envers l'utilisation de cet outil. Cette démarche collaborative favorise un sentiment d'appartenance et de responsabilité partagée, essentiel pour l'adoption réussie de la plateforme au sein de l'ensemble du mouvement.

B) Accompagner la mutualisation avec la formation

Il est crucial que les formations soient non seulement plus accessibles, mais aussi adaptées aux besoins des communautés, avec une mise en avant de l'apprentissage par la pratique. De plus, un effort de sensibilisation et de formation des responsables de communautés pourrait être nécessaire pour s'assurer qu'ils comprennent l'impact potentiel de la communication efficace sur leur activité. Pour que l'ensemble du mouvement Emmaüs bénéficie des opportunités offertes par une communication digitale moderne, une réflexion sur l'amélioration et la démocratisation de ces formations est indispensable. *“Les techniques d'accompagnement professionnel comme le coaching ou le team-building ont beaucoup à apporter aux réseaux, surtout si elles sont délivrées par des professionnels qualifiés”* (Kahn, 2023).

Plusieurs approches de formation pourraient être envisagées pour renforcer les compétences en communication au sein des communautés. Par exemple, la mise en place de systèmes de mentorat où des membres expérimentés accompagnent et forment ceux qui en ont besoin pourrait être très bénéfique.

De plus, l'organisation de visites régulières par des formateurs itinérants spécialisés dans la communication serait une autre option efficace. Ces experts pourraient se rendre directement dans les communautés pour offrir des sessions de sensibilisation et d'apprentissage sur les techniques de base en communication.

En complément, des webinaires interactifs, des ateliers pratiques en ligne, et des modules de formation accessibles sur l'Extranet pourraient être développés pour offrir un soutien continu et flexible, permettant à chaque communauté de progresser à son propre rythme. Cette approche multimodale garantirait que toutes les communautés, quelles que soient leurs ressources ou leur localisation, puissent accéder aux connaissances nécessaires pour améliorer leur communication et leur visibilité.

C) Rendre la communication accessible

C'est cette réflexion qui a véritablement déclenché mon intérêt pour la mutualisation de la communication au sein du réseau communautaire d'Emmaüs. La stratégie que j'ai développée pour la Communauté Emmaüs de Parempuyre, bien qu'à adapter aux spécificités locales, m'a paru largement applicable à d'autres communautés, confrontées aux mêmes défis en termes de concurrence, de publics cibles et d'objectifs financiers.

Les productions que j'ai réalisées pourraient également bénéficier à un grand nombre de communautés au sein du mouvement. Cette observation m'a conduit à envisager la création de supports de communication partagés, conçus pour simplifier le travail des communautés qui manquent de compétences en communication ou de temps pour s'y consacrer pleinement.

Une telle mutualisation offrirait plusieurs avantages clés. Elle rendrait la communication plus accessible aux communautés les moins équipées, tout en assurant une plus grande cohérence des messages à l'échelle du mouvement. Cela contribuerait à renforcer l'image d'Emmaüs en créant une communication harmonisée, cohérente et percutante, capable d'améliorer la visibilité et l'impact des actions du mouvement, tant au niveau local que national.

“Délivrer un message unique consiste à délivrer un contenu identique, fort et au même moment. L'avantage indéniable sera alors d'être entendu car il sera amplifié sur un territoire large et par des médias identifiés et choisis par rapport aux cibles visées. L'effet de répétition sera bénéfique pour le collectif d'associations.” (Le Pelley Fonteny, 2015)

Templates et supports partagés

Il serait pertinent de mettre à disposition des communautés, via l'Extranet, des templates de supports de communication (des gabarits composés d'éléments modifiables) qu'elles pourraient adapter à leurs spécificités locales. Ces templates pourraient inclure des publications en carrousel pour les réseaux sociaux, des affiches pour les grandes ventes, des communiqués de presse, ainsi que des supports de communication destinés à la prospection. L'idée serait de fournir des modèles standardisés, mais flexibles, que les communautés pourraient personnaliser rapidement. Cette standardisation servirait à renforcer la cohérence du Mouvement Emmaüs tout en respectant la diversité locale.

ANNEXE 12 - Exemples de templates de publications Instagram

Par exemple, cette annexe contient une publication que j'ai conçue pour la Communauté Emmaüs de Parempuyre avant mon départ, afin de leur permettre de gérer leurs réseaux sociaux en toute autonomie. Le design est prêt à l'emploi, avec des textes et une photo factices que la personne chargée de la communication peut remplacer en quelques minutes.

Il serait également envisageable de créer des templates pour des contenus vidéo, tels que des réels destinés aux réseaux sociaux. Des plateformes comme Instagram ou TikTok offrent déjà des modèles de vidéos dans lesquels il suffit d'intégrer son propre contenu, avec une musique, un thème et un rythme prédéfinis. Cette approche permettrait de rendre la communication plus accessible et de simplifier la création de contenus vidéo, qui peut être complexe si l'on n'a pas de formation dédiée au montage vidéo.

En outre, l'Extranet pourrait inclure une fonctionnalité permettant aux communautés de partager leurs propres templates de communication ayant déjà prouvé leur efficacité. Cela serait particulièrement utile pour les communautés qui bénéficient de la présence de responsables ou de stagiaires spécialisés en communication. En partageant ces ressources, les communautés pourraient s'inspirer mutuellement, contribuant ainsi à une amélioration continue des pratiques de communication et une dynamique d'intelligence collective au sein du mouvement.

Partage d'événements locaux

Dans la même optique que les templates de publications, Emmaüs France pourrait également proposer des formats d'événements adaptables aux spécificités locales, que les communautés pourraient choisir de mettre en place pour atteindre des objectifs précis et toucher des cibles déterminées. Ces événements types seraient conçus pour être facilement personnalisables, permettant ainsi aux communautés de les ajuster en fonction de leurs ressources, de leur contexte local, et de leurs publics cibles.

En fournissant ces formats d'événements clé en main, Emmaüs France faciliterait l'organisation d'événements qui non seulement répondent aux besoins locaux, mais aussi contribuent à une meilleure reconnaissance et compréhension du Mouvement Emmaüs dans son ensemble. Ces événements pourraient servir de levier pour renforcer l'engagement des jeunes, dynamiser les communautés, et accroître leur visibilité, tout en maintenant une cohérence globale dans les actions menées à travers le réseau.

La mise en place de ces formats pourrait également inclure des guides pratiques, des checklists d'organisation, et des suggestions pour mobiliser des partenariats locaux ou des bénévoles. En complément, un espace sur l'Extranet pourrait être dédié au partage de retours d'expérience et de bonnes pratiques, permettant ainsi aux communautés de s'inspirer mutuellement et de perfectionner leurs événements au fil du temps.

Par exemple, voici un concept d'événement que j'avais développé pour la Communauté Emmaüs de Pempuyre, mais que nous n'avons pas pu mettre en œuvre en raison d'un manque de temps et de visibilité en ligne. Cet événement, adaptable à d'autres communautés, vise à sensibiliser un jeune public au bénévolat, à attirer une nouvelle tranche d'âge au sein de la communauté, et à faire découvrir le concept des communautés Emmaüs à cette audience.

Objectif de l'événement : Attirer de jeunes acheteurs et les sensibiliser au bénévolat en créant une ambiance chaleureuse, conviviale, et dynamique.

- 1. Réduction spéciale pour les jeunes :** Mettre en place un tarif réduit pour les moins de 25 ans sur les articles en vente. Pour en bénéficier, les jeunes visiteurs devront présenter un justificatif tel qu'un permis de conduire, une carte d'identité, ou une carte étudiante. Cette offre ciblée serait un excellent moyen d'attirer ce public, tout en l'incitant à découvrir les actions d'Emmaüs.
- 2. Stand de bénévoles :** Créer un stand dédié où les bénévoles pourraient partager leur expérience et sensibiliser les visiteurs à la cause d'Emmaüs. Ce stand pourrait être équipé d'affiches kakémono réutilisables pour attirer l'attention et renforcer la visibilité. En plus des témoignages des bénévoles, des flyers informatifs seraient distribués, et des boissons et en-cas seraient proposés à la vente pour créer une atmosphère accueillante. Des goodies, tels que des tote-bags personnalisés, pourraient également être offerts ou vendus à prix réduit pour renforcer le sentiment d'appartenance à la communauté et augmenter la visibilité à long terme.
- 3. Visites guidées :** Organiser des visites guidées de la communauté à heures fixes pour permettre aux visiteurs de découvrir en profondeur ce qu'est une communauté Emmaüs, ses valeurs, son fonctionnement, et les différentes activités qu'elle propose. Ces visites pourraient inclure des démonstrations ou des présentations spécifiques pour rendre l'expérience plus immersive et engageante.
- 4. Espace "Chill-out" :** Aménager un espace détente avec des sièges confortables (canapés, fauteuils, poufs) et des petites tables, où les visiteurs pourraient se relaxer tout en dégustant les boissons et collations achetées. Cet espace serait abrité du soleil ou de la pluie, avec une ambiance musicale assurée par des groupes de musiciens solidaires locaux. Pour prolonger l'expérience, des jeux de société ou des livres pourraient être mis à disposition, et également proposés à la vente, créant ainsi un lieu où l'on peut à la fois se divertir et contribuer à la cause.
- 5. Ateliers créatifs :** Bien que plus complexe à organiser, un atelier de rénovation de meubles et de customisation de vêtements pourrait être une activité phare de l'événement. Cet atelier servirait non seulement à sensibiliser les participants aux activités bénévoles d'Emmaüs, mais aussi à les éduquer sur l'importance de la réparation et de la revalorisation des objets anciens. Les participants pourraient repartir avec leurs créations, ou choisir de les offrir à la communauté, renforçant ainsi leur engagement.

Ce format d'événement propose une combinaison d'activités interactives et éducatives qui non seulement attireraient un jeune public, mais l'encourageraient également à s'engager davantage avec la communauté Emmaüs. En offrant des réductions, en facilitant les interactions avec les bénévoles, et en créant des espaces accueillants, cet événement pourrait transformer une simple visite en une expérience enrichissante et engageante, tout en contribuant à la mission globale d'Emmaüs.

Il pourrait y avoir plusieurs forfaits et tranches de budget suivant la capacité de la communauté à financer un tel événement. Emmaüs France pourrait également développer des partenariats avec des imprimeurs pour réduire les coûts de grosses commandes.



D) Renforcer la crédibilité après la crise Complément d'Enquête

Suite à la diffusion du reportage de *Complément d'Enquête* pendant ma période de stage, la crédibilité du Mouvement Emmaüs a été sérieusement impactée, comme évoqué précédemment. Face à cette situation, Emmaüs France a pris des mesures importantes pour s'assurer que toutes les communautés respectent les valeurs fondatrices du mouvement. Parmi ces mesures, des audits internes ont été mis en place pour évaluer la conformité des pratiques de chaque communauté avec les principes d'Emmaüs. Cependant, ces audits, bien que cruciaux, n'offrent pas au public la transparence nécessaire pour identifier les communautés qui respectent pleinement les compagnes et compagnons, et celles qui manquent encore de dispositifs adéquats.



Pour répondre à cette nécessité de transparence, il serait pertinent de créer une certification ou un agrément attribué par Emmaüs France aux communautés qui réussissent brillamment ces audits internes. Cette certification servirait de marque de confiance pour le grand public, signalant quelles communautés respectent rigoureusement les valeurs humaines du mouvement. Elle apporterait une valeur ajoutée au plan d'action mis en place par Emmaüs France, qui peut parfois sembler complexe pour les donateurs, acheteurs, et bénévoles.

Il serait essentiel de communiquer largement sur cette certification afin que le public sache à quoi s'en tenir et puisse identifier facilement les communautés engagées dans une démarche exemplaire. Cette communication pourrait se faire par plusieurs canaux :

- **Réseaux sociaux** : Publication régulière sur les comptes officiels d'Emmaüs France et des communautés certifiées, avec des posts mettant en avant la signification de la certification et les valeurs qu'elle incarne.
- **Sites Internet** : Création d'une page dédiée sur les sites d'Emmaüs France et des communautés, détaillant les critères de la certification et listant les communautés certifiées.
- **Affichages en boutiques** : Affichage visible dans les points de vente des communautés certifiées, avec des posters, kakémonos, ou des stickers apposés sur les vitrines, pour informer les visiteurs dès leur arrivée.
- **Médias et événements** : Utilisation des médias locaux et des événements organisés par Emmaüs pour annoncer publiquement les communautés certifiées, renforçant ainsi la reconnaissance de la certification au niveau local.

Cette approche renforcerait non seulement la confiance du public envers Emmaüs, mais elle encouragerait également toutes les communautés à s'engager dans un processus d'amélioration continue, garantissant que les valeurs fondamentales du mouvement restent au cœur de chaque action.

CONCLUSION

La mutualisation de la communication au sein du réseau communautaire français d'Emmaüs représente un levier stratégique essentiel pour renforcer la crédibilité du Mouvement. L'analyse des défis rencontrés par Emmaüs révèle des problèmes de coordination, de cohérence et d'efficacité communicationnelle, exacerbés par des disparités de compétences et de ressources entre les communautés. Cette situation a contribué à une image fragmentée du Mouvement, nuisant à sa crédibilité globale, particulièrement en périodes de crise.

Une refonte de l'Extranet avec une ergonomie améliorée et des espaces de dialogue enrichis permettrait non seulement de centraliser les informations, mais aussi de faciliter les échanges et la collaboration entre communautés. Cette démarche favoriserait une meilleure coordination des messages et une uniformité dans la communication, réduisant ainsi les disparités et renforçant l'image collective du Mouvement.

L'accent mis sur la formation, notamment par le biais de mentorat, de sessions itinérantes et de ressources en ligne, répond au besoin crucial de rendre les compétences en communication plus accessibles et adaptées aux réalités locales. En démocratisant l'accès à la formation et en facilitant l'apprentissage pratique, Emmaüs France pourrait renforcer les capacités des communautés et améliorer l'efficacité de leurs initiatives de communication, ce qui contribuerait à une représentation plus cohérente et professionnelle du Mouvement.

La création de supports partagés et de formats d'événements adaptables simplifierait le travail des communautés, tout en garantissant une cohérence dans les messages diffusés. Ces outils standardisés, tout en offrant la flexibilité nécessaire pour s'adapter aux contextes locaux, contribueraient à une communication harmonisée et percutante, renforçant ainsi l'image et l'impact du Mouvement Emmaüs.

Enfin, la proposition de certification des communautés comme réponse aux crises constitue une mesure clé pour restaurer la confiance du public. En établissant des critères clairs et en communiquant largement sur cette certification, Emmaüs France pourrait non seulement assurer la transparence et l'intégrité du Mouvement, mais aussi encourager un engagement continu envers ses valeurs fondamentales.

En intégrant ces actions de manière réfléchie et progressive, Emmaüs France pourrait surmonter les obstacles actuels et créer un réseau de communication plus solidaire, efficace et transparent. Cette démarche renforcerait non seulement la cohésion interne du Mouvement, mais améliorerait également sa perception publique, tout en soutenant ses objectifs et ses valeurs. Ainsi, la mutualisation de la communication représente une solution stratégique pour renforcer la crédibilité du Mouvement Emmaüs, en promouvant une approche plus unifiée et professionnelle de ses messages et de ses actions.

CONCLUSION

Après avoir présenté dans la première partie du rapport le contexte et les spécificités de la Communauté Emmaüs de Parempuyre, nous avons exposé, en seconde partie, la stratégie de communication que j'ai développée pour répondre aux besoins de l'association. Cette stratégie, centrée sur le jeune public et les relations *Business to Business*, a été déclinée en une série d'actions cohérentes visant à solidifier une communication institutionnelle pour la communauté. Pendant quatre mois, j'ai animé les réseaux sociaux, conçu et publié divers contenus pour répondre aux objectifs fixés, et j'ai contribué à la mise en ligne du site Internet, améliorant ainsi la visibilité digitale globale de l'association. J'ai non seulement contribué à la prospection d'entreprises grâce à la création de supports de communication, mais aussi par une tournée sur le terrain, enrichissant mon expérience pratique dans le domaine du marketing. J'ai également eu l'occasion de piloter la communication de crise à deux reprises, ce qui m'a permis d'observer la gestion de ces situations sensibles au sein du réseau associatif Emmaüs. Ces actions, bien que menées avec des moyens limités et malgré mon expérience encore en développement, ont prouvé leur efficacité, comme le démontrent les données présentées dans la deuxième partie.

Consciente des défis communicationnels que rencontrent les communautés Emmaüs, j'ai consacré la dernière partie de ce rapport à la proposition d'idées pour améliorer la mutualisation de la communication au sein du réseau communautaire français d'Emmaüs. De la refonte de l'Extranet, facilitant les échanges et la centralisation des informations, à la création de supports de communication partagés, ces dispositifs garantiraient une communication plus harmonisée et percutante. Une formation adaptée et accessible pour toutes les communautés permettrait d'homogénéiser les compétences en communication, tandis qu'une certification des pratiques, notamment en réponse aux crises, pourrait restaurer la confiance du public. J'espère que cette analyse pourra inspirer de nouvelles pistes de réflexion pour Emmaüs France.

Ce stage a été l'occasion de mettre en pratique une large gamme de compétences, de la conceptualisation de supports de communication à la gestion de la communication interne et du community management. J'ai acquis des connaissances clés en analyse comparative, traitement des données, et gestion de projet, qui m'ont permis de mener à bien les missions confiées. L'ensemble de ces ressources m'a permis de contribuer de manière significative à la communication de la communauté, malgré l'absence d'un service de communication dédié.

En parallèle, j'ai développé des compétences essentielles pour ma carrière, notamment en communication de crise, relations presse, prospection et création de sites web. Le pilotage de stratégies de communication m'a permis de renforcer ma capacité à concevoir et réaliser des projets complets, tout en me familiarisant avec les spécificités d'un grand réseau associatif comme celui d'Emmaüs. J'ai ainsi pu approfondir ma compréhension des métiers de cheffe de projet et de responsable stratégique de communication, qui m'intéressent particulièrement. Ce stage a été déterminant pour la construction de mon projet professionnel, me permettant de découvrir un milieu où les ressources financières sont limitées, mais où la motivation et les idées sont fortement valorisées. Le management bienveillant au sein de la communauté a créé un environnement de travail stimulant, où chaque suggestion était écoutée, ce qui a renforcé mon envie de m'investir pleinement.

Mon intérêt pour la communication dans le secteur associatif, souvent peu exploré dans les formations traditionnelles, s'est renforcé tout au long de ce stage. La réussite de cette expérience se reflète dans ma décision de continuer à m'investir en tant que bénévole au sein de la communauté Emmaüs de Parempuyre, ainsi que dans l'opportunité qui m'a été offerte de rencontrer l'équipe de communication d'Emmaüs France en septembre pour découvrir le siège social et partager mes idées.

Cependant, ce stage n'a pas été sans défis. L'absence d'un service de communication structuré a parfois rendu mon travail plus difficile, bien que Madame Laborde ait été présente pour m'accompagner. Le manque de budget, bien que prévisible dans ce type de structure, et la courte durée du stage, ont également limité l'ampleur de certaines actions de communication. Néanmoins, ces contraintes m'ont poussée à être plus inventive et adaptable, un apprentissage précieux qui me sera utile pour l'avenir.

Malgré ces défis, les atouts de ce stage ont été nombreux. Les grandes responsabilités qui m'ont été confiées m'ont permis de développer une véritable autonomie et de voir mes projets aboutir de manière concrète. La possibilité d'exprimer librement mes idées et de les voir se réaliser a été extrêmement gratifiante. De plus, les rencontres marquantes faites au sein de la communauté ont non seulement enrichi mon expérience tant sur le plan professionnel qu'humain, mais ont aussi renforcé mon engagement envers le secteur associatif, faisant de ce stage une étape clé dans la construction de mon parcours professionnel.



BIBLIOGRAPHIE

- Kahn, M. (2023). Chapitre 13. Animation et communication interne [Cairn]. Dans *Franchise et partenariat* (p. 329-246). <https://www-cairn-info.ezproxy.u-bordeaux-montaigne.fr/franchise-et-partenariat--9782100848263-page-329.htm>
- La Croix Rouge française. (s. d.). <https://www.croix-rouge.fr>
- Lapetina, B. (1997). 1ère partie : Du contexte global d'intervention à la notion de « management bienveillant » . *Vers un « Management Bienveillant » En Établissement Médico-social*, 8-31. <https://www-cairn-info.ezproxy.u-bordeaux-montaigne.fr/vers-un-management-bienveillant--9782353719273-page-8.htm>
- Le Pelley Fonteny, P. (2015). L'art de communiquer, un enjeu associatif et inter associatif. *Jusqu'à la Mort Accompagner la Vie*, 122(3), 99-108. <https://www-cairn-info.ezproxy.u-bordeaux-montaigne.fr/revue-jusqu-a-la-mort-accompagner-la-vie-2015-3-page-99.htm>
- Le statut des « personnes accueillies dans des OACAS » . (s. d.). Dans *emmaus-france.org*. <https://www.emmaus72.fr/wp-content/uploads/2015/11/OACAS-dépliant-externe-nov2015.pdf>
- Les gratuits - Gironde Solidarité. (s. d.). <https://www.lesgratuits.org/>
- Les Restos du Coeur. (s. d.). <https://www.restosducoeur.org>
- Les robins de la Rue. (s. d.). <https://lesrobinsdelarue.org/>
- Libaert, T., & Pierlot, J.-M. (2014a). Chapitre 4. Communication interne [Cairn]. Dans *Communication des associations* (p. 69-82). <https://www-cairn-info.ezproxy.u-bordeaux-montaigne.fr/communication-des-associations--9782100705689-page-69.htm>
- Libaert, T., & Pierlot, J.-M. (2014b). Chapitre 7. Construire une campagne d'opinion ou de sensibilisation [Cairn]. Dans *Communication des associations* (p. 109-130). <https://www-cairn-info.ezproxy.u-bordeaux-montaigne.fr/communication-des-associations--9782100705689-page-109.htm>
- Libaert, T., & Pierlot, J.-M. (2014c). Chapitre 10. Enjeux et perspectives de la communication associative [Cairn]. Dans *Communication des associations* (p. 167-183). <https://www-cairn-info.ezproxy.u-bordeaux-montaigne.fr/communication-des-associations--9782100705689-page-167.htm>
- Raullet-Croset, N., Teglborg, A.-C., & Gilbert, P. (2017). L'entreprise libérée, innovation radicale ou simple avatar du management participatif ? *Annales des Mines - Gérer & Comprendre*, 122(1), 38-49. <https://www-cairn-info.ezproxy.u-bordeaux-montaigne.fr/revue-gerer-et-comprendre-2017-1-page-38.htm#s2n1>
- Secours Populaire Fédération de la Gironde. (s. d.). <https://www.secourspopulaire.fr/33/>
- Secours Populaire français. (s. d.). <https://www.secourspopulaire.fr>
- Vanderlinden, É. (s. d.). *Communication et Changement* (2024). Cours de Master 1 Communication des Organisations, Bordeaux, Nouvelle-Aquitaine, France.

TABLE DES MATIÈRES

page 2	<i>Remerciements</i>
page 4	INTRODUCTION
page 5	PARTIE 1 - PRÉSENTATION DE L'ASSOCIATION
page 6	SECTION 1 - L'ASSOCIATION
page 6	I - Statut
page 6	II - Historique <i>L'Abbé Pierre, un militant sur tous les fronts</i> <i>Création de la première communauté</i> <i>Un mouvement international</i> <i>Historique de la Communauté Emmaüs de Paremptyre</i>
page 8	III - Activité de la communauté <i>Les missions et valeurs de la Communauté Emmaüs de Paremptyre</i> <i>Un système économique circulaire, social et solidaire</i>
page 10	IV - Organisation interne <i>Être compagnon dans la Communauté Emmaüs de Paremptyre</i> <i>Être bénévole dans la Communauté Emmaüs de Paremptyre</i> <i>Être salarié dans la Communauté Emmaüs de Paremptyre</i> <i>Les membres du Bureau dans la Communauté Emmaüs de Paremptyre</i> <i>Le Conseil d'Administration de la Communauté Emmaüs de Paremptyre</i> <i>Assemblées Générales</i> <i>Styles de management</i>
page 13	SECTION 2 - PUBLICS, POSITIONNEMENT & COMMUNICATION
page 13	I - Parties prenantes <i>Les acheteurs, donateurs et bénévoles</i> <i>Les partenaires</i> <i>Les institutions Emmaüs</i>
page 15	II - Environnement concurrentiel <i>Structures de revente d'objets d'occasion</i> <i>Autres associations d'utilité public et d'intérêt général</i> <i>Marchés aux puces et brocantes</i> <i>Startups</i>
page 16	III - Positionnement face à d'autres associations ANALYSE MACRO <i>Sur le plan historique</i> <i>Sur le plan économique</i> <i>Réseaux nationaux et internationaux</i> <i>Valeurs partagées</i> ANALYSE MICRO

page 19	PARTIE 2 - ANALYSE DE LA SITUATION
page 20	SECTION 1 - LA DEMANDE <i>Les objectifs généraux</i> <i>Les besoins en communication</i> <i>Contraintes et contexte</i> <i>Ressources à ma disposition</i>
page 21	SECTION 2 - LA STRATÉGIE
page 21	I - Cibles et objectifs <i>Jeune public</i> <i>Entreprises partenaires</i>
page 22	II - Identité de l'association <i>Discours</i> <i>Messages</i> <i>Storytelling</i>
page 24	SECTION 3 - ACTIONS ET RÉSULTATS
page 24	I - Présence digitale - Les réseaux sociaux <i>Identité sur les réseaux sociaux</i> <i>Stratégie de contenus</i> <i>Résultats et réponse aux objectifs</i>
page 27	II - Présence digitale - Le site Internet <i>Audit complet</i> <i>Création et publication</i>
page 28	III - Présence digitale - autres supports <i>Google Business</i> <i>JeVeuxAider.gouv</i>
page 29	IV - Prospection partenaires
page 30	V - Communication de crise <i>Complément d'Enquête du 06 juin 2024</i> <i>Accusations sur l'Abbé Pierre le 17 juillet 2024</i>
page 31	VI - Préparation départ
page 31	SECTION 4 - BILAN <i>Faire connaître la communauté et accroître sa visibilité</i> <i>Attirer les acheteurs</i> <i>Développer la population des bénévoles</i> <i>Développer les partenariats</i> <i>Formation en communication</i> <i>Maîtrise de l'image</i>

page 33	PARTIE 3 - RECHERCHE D'UNE PROBLÉMATIQUE
page 34	I - Le cas du réseau communautaire d'Emmaüs <i>A) L'actuelle mutualisation de la communication par Emmaüs France</i> <i>B) Un sentiment de manque d'unité au sein du Mouvement</i>
page 37	II - Les défis de la communication en réseau <i>A) Diversité des compétences en communication et des ressources</i> <i>B) Résistance au changement</i>
page 38	III - De potentielles idées d'actions <i>A) Accompagner la mutualisation avec l'Extranet</i> <i>B) Accompagner la mutualisation avec la formation</i> <i>C) Rendre la communication accessible</i> <i>D) Renforcer la crédibilité après la crise Complément d'Enquête</i>
page 42	Conclusion
page 44	CONCLUSION
<i>page 46</i>	<i>Bibliographie</i>
<i>page 47</i>	<i>Table des matières</i>
<i>page 50</i>	<i>Table des annexes</i>

TABLE DES ANNEXES

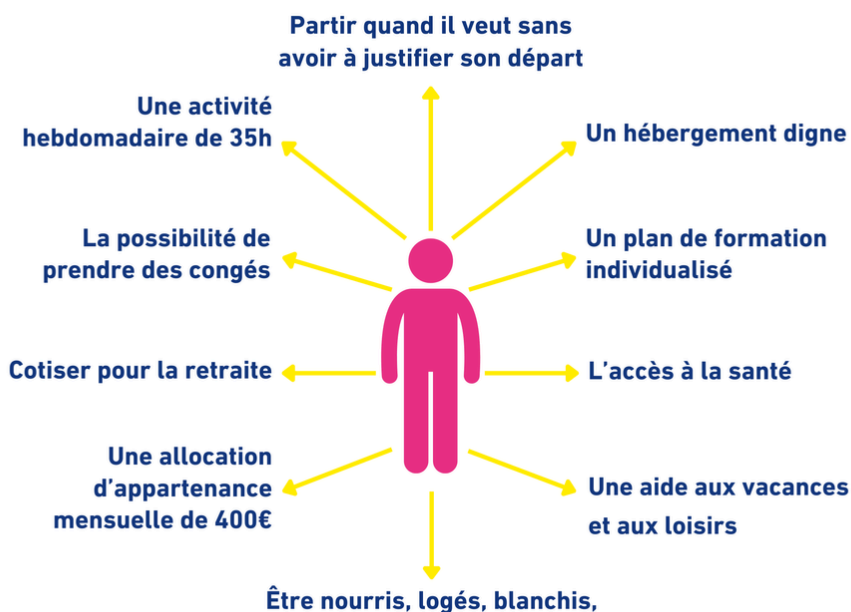
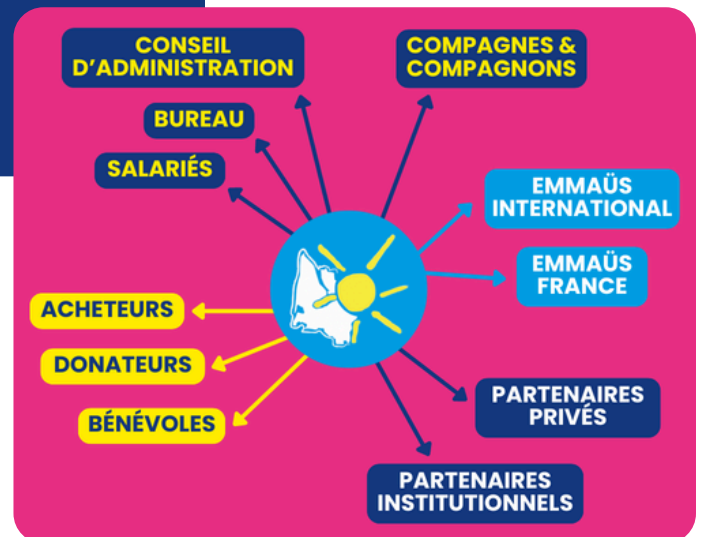
- page 51* **ANNEXE 1 - Structure organisationnelle de l'association**
- page 52* **ANNEXE 2 - Partenaires institutionnels**
- page 53* **ANNEXE 3 - Positionnement macro**
- page 55* **ANNEXE 4 - Positionnement micro**
- page 57* **ANNEXE 5 - Analyse SWOT**
- page 58* **ANNEXE 6 - Stratégie de communication V3**
- page 59* **ANNEXE 7 - Charte graphique**
- page 60* **ANNEXE 8 - Données Réseaux Sociaux**
- page 61* **ANNEXE 9 - Prospection Partenaires**
- page 62* **ANNEXE 10 - Communication de crise - Complément d'Enquête**
- page 63* **ANNEXE 11 - Communication de crise - Accusations Abbé Pierre**
- page 64* **ANNEXE 12 - Exemples de templates de publications Instagram**
- page 65* **ANNEXE 13 - Fiche d'évaluation du stage**

ANNEXE 1



Organigramme de l'association

Les parties prenantes de l'association



Les droits d'un compagnon à la Communauté Emmaüs de Parempuyre

ANNEXE 2

Partenaires Institutionnels



ANNEXE 3

Positionnement macro



VALEURS PARTAGÉES

Solidarité
Dignité
Partage
Respect de la dignité humaine
Accueil inconditionnel
Développement durable
Autonomie par l'activité
Insertion sociale
Justice sociale
Fraternité

FONDATION & MISSIONS

Fondée en 1949 par l'Abbé Pierre.

Accueillir et accompagner sur le long terme les personnes en situation de précarité

Accompagner dans les démarches administratives et accès aux droits sociaux

Favoriser l'insertion sociale et professionnelle grâce à l'activité solidaire

Promouvoir un monde solidaire et juste socialement

Soutenir les projets humanitaires et de développement

MODÈLE ÉCONOMIQUE

Dons des particuliers (financiers et en nature)

Autofinancement par l'activité commerciale

Dons privés et subventions publiques pour certains projets à l'échelle nationale ou internationale

Partenariats avec des entreprises

RÉSEAU NATIONAL ET INTERNATIONAL

Communautés : partenariats locaux avec des collectivités territoriales. 290 structures incluant des communautés, entreprises d'insertion, comités d'amis, etc

Nombreux organismes Emmaüs : Fondation Abbé Pierre, Emmaüs Connect, Emmaüs Solidarité, Label Emmaüs...

Emmaüs International : 425 organisations membres dans 41 pays



VALEURS PARTAGÉES

Solidarité
Dignité
Gratuité
Réactivité
Partage
Impartialité

FONDATION & MISSIONS

Fondée en 1985 par l'humoriste Coluche.

Fournir une aide alimentaire gratuite aux personnes en situation de précarité

Accompagner dans les démarches administratives et accès aux droits sociaux

Aide temporaire pour les personnes sans-abri

Ateliers et soutien scolaire pour les enfants

Consultations médicales gratuites et conseils en santé

MODÈLE ÉCONOMIQUE

Dons des particuliers (financiers et en nature)

Collecte de fonds

Partenariats avec des entreprises

Subventions publiques

RÉSEAU NATIONAL ET INTERNATIONAL

Organisation locale : 80 associations départementales gérant les centres de distribution d'aide alimentaire et les activités locales

Couverture géographique nationale large



VALEURS PARTAGÉES

Solidarité
Dignité
Humanité
Impartialité
Neutralité
Volontariat

MODÈLE ÉCONOMIQUE

Dons des particuliers (financiers et en nature)
Collecte de fonds
Partenariats avec des entreprises
Subventions publiques
Activités commerciales
Fonds de dotation

FONDATION & MISSIONS

Fondée en 1863 par Henry Dunant.

Fournir des secours en cas de catastrophes naturelles, de conflits armés, et de crises humanitaires

Former les communautés locales à la gestion des risques et aux premiers secours

Offrir l'hébergement, l'accompagnement social et le soutien psychologique

Favoriser l'inclusion sociale des personnes marginalisées

Promouvoir la prévention des maladies et améliorer l'accès aux soins de santé

RÉSEAU NATIONAL ET INTERNATIONAL

Implantée dans 192 pays à travers le monde

Sociétés Nationales indépendantes mais affiliées au Mouvement International

Comités Départementaux et Locaux

Comité International de la Croix-Rouge (CICR)

Fédération Internationale des Sociétés de la Croix-Rouge et du Croissant-Rouge (FICR)



VALEURS PARTAGÉES

Solidarité
Dignité
Justice sociale
Humanité
Autonomie
Insertion sociale

MODÈLE ÉCONOMIQUE

Dons des particuliers (financiers et en nature)
Collecte de fonds
Partenariats avec des entreprises
Subventions publiques
Activités commerciales

FONDATION & MISSIONS

Fondé en 1945 par le Parti Communiste Français.

Fournir des denrées alimentaires aux personnes en situation de précarité

Distribuer des produits de première nécessité

Aider à résoudre des problèmes administratifs, à trouver un emploi ou à accéder à des droits sociaux

Organiser des activités pédagogiques, des sorties culturelles pour les enfants et les familles

Fournir des aides pour la scolarité

Intervenir en cas de catastrophes naturelles, de crises humanitaires ou d'urgence sociale pour apporter une aide immédiate aux personnes touchées

RÉSEAU NATIONAL ET INTERNATIONAL

Antennes locales





Comités départementaux

Siège National

Fédération Internationale du Secours Populaire

ANNEXE 4

Positionnement micro

Logo	 <p>EMMAÛS PAREMPUYRE</p>			
Localité	<p>La Communauté Emmaüs de Parempeyre est localisée à Parempeyre (33 290)</p>	<p>Les Gratuits Gironde Solidarité sont situés à Bordeaux, proche du Pont Chaban Delmas</p>	<p>Les Robins de la Rue sont situés à côté du Musée d'Art Contemporain de Bordeaux (CAPC)</p>	<p>Le Secours Populaire Français - Fédération de la Gironde est situé à proximité de la Gare Saint-Jean</p>
Réseaux Sociaux	<p>Présence sur Facebook uniquement : 4 comptes Facebook sont ouverts au nom de la communauté :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Communauté Emmaüs Parempeyre - Emmaüs Aquitaine - Emmaüs Parempeyre - Emmaüs Aquitaine Bordeaux <p>Le compte Facebook qui rassemble une plus grande communauté a presque 3000 followers. Le taux d'engagement reste plutôt faible (0,92%)</p>	<p>Présence sur Facebook avec un compte proposant de très belles photos. Le compte est très actif et rassemble 2500 followers. Le taux d'engagement est, lui aussi, très faible (0,48%).</p> <p>Présence sur Instagram également. Le compte rassemble plus de 1000 followers et le taux d'engagement est bien meilleur que sur Facebook (16%)</p>	<p>Présence sur Facebook mais avec une identité vieillissante. Le compte rassemble 1100 followers et son taux d'engagement est très faible (0,5%).</p> <p>Présence sur Instagram avec des visuels qui ne correspondent pas vraiment à la plateforme. Il compte 335 followers et possède pourtant un meilleur taux d'engagement (4,4%)</p> <p>Présence sur Twitter avec 251 followers mais quasiment aucune interaction.</p>	<p>Présence sur Facebook avec un compte qui rassemble 3500 followers. Les images sont belles mais le taux d'engagement est très faible (0,25%)</p> <p>Présence sur Instagram avec 1086 followers et un taux d'engagement bien meilleur que sur Facebook (1,38%).</p>
Site Internet	<p>Pas de site Internet. L'association est mentionnée sur le site d'Emmaüs France.</p>	<p>www.lesgratuits.org Le site Internet est ergonomique, moderne et complet. Il rassemble les actualités, la présentation des bénévoles, des actions...</p>	<p>lesrobinsdelarue.org Le site Internet n'est pas moderne mais il rassemble toutes les informations importantes au sujet des actions de l'association.</p>	<p>www.secourspopulaire.fr/33/ Le site est complet et mentionne les structures locales. Le site encourage clairement au don, qu'il soit financier, en nature ou de temps (bénévolat).</p>

<p>Presse</p>	<p>Depuis 2023, très peu d'articles en ligne ont évoqué la Communauté.</p> <p>Un article évoque la mobilisation bordelaise lors des 70 ans de l'appel de l'Abbé Pierre.</p> <p>Dans cet article sont évoqués :</p> <p>L'accueil inconditionnel "tant qu'ils n'ont pas la possibilité et l'envie de partir, ils resteront toujours",</p> <p>Les missions de la communauté "un lieu d'hébergement, un lieu de vie, de travail",</p> <p>L'utilité de celle-ci pour les compagnes et compagnons "de se refaire, de trouver son chemin, une formation, un emploi, un appartement à l'extérieur"</p> <p>Un article du Sud Ouest, en janvier 2023, évoque davantage la revalorisation des objets :</p> <p>"Ici, on récupère, on trie, on recycle, on répare, on revalorise et revend."</p>	<p>Les Gratuits de Bordeaux ont eu une belle visibilité en ligne, notamment lors de la fin d'année 2023 et le début 2024.</p> <p>3 articles (Sud-Ouest et France 3) ont évoqué leurs actions durant ces périodes de froid hivernal.</p> <p>"Avoir ces repas ici, ça me sauve"</p> <p><i>La vie est "très dure, surtout l'hiver. J'ai souvent les mains et les poignets paralysés par le froid"</i></p> <p><i>"on est heureux d'être utile, de donner un sens à notre vie et à la vie en général. Il y en a qui crèvent de faim à côté de nous, on compense un système qui est un peu défaillant".</i></p>	<p>L'association a une faible couverture médiatique.</p> <p>Seulement un article les mentionne dans le Sud Ouest, pour la réception d'un don de la Mairie du Taillan-Médoc.</p>	<p>L'association a une forte couverture médiatique grâce aux structures locales qui font parler d'elles.</p> <p>Le Sud-Ouest évoque la boutique solidaire de Saint-André-de-Cubzac en février 2024</p> <p>Les dispositifs de Bourgsu-Gironde et de Pauillac ont également occupé la presse récemment.</p>
<p>Avis en ligne</p>	<p>830 Avis 3,8 étoiles sur 5</p>	<p>Aucun avis en ligne</p>	<p>3 Avis 3,7 étoiles sur 5</p>	<p>Aucun avis en ligne</p>
<p>Event</p>	<p>Rentrée solidaire (moins 50% pour les jeunes)</p> <p>Marché de Noël</p> <p>Grandes Ventes</p>	<p>Marché de Noël Solidaire</p> <p>Entre-Actes Solidaires, un évènement qui mêle culture et solidarité.</p>	<p>Maraudes</p>	<p>Chasse aux oeufs</p> <p>Familles en vacances</p> <p>Don'actions, un jeu solidaire</p>

ANNEXE 5

Analyse SWOT

LES FORCES DE L'ASSOCIATION

Un récit à partager sur l'histoire de la communauté qui existe depuis 55 ans.

Des engagements solidaires et environnementaux forts

Diversité d'activités au sein de la communauté (de la gestion de la boutique à la gestion de la vie commune)

Des parties prenantes impliquées et volontaires pour participer à la communication

Une communauté aux membres soudés, créant ainsi une ambiance chaleureuse à partager

Une diversité d'objets à vendre : meubles, vaisselle, livres, vinyles, tableaux, vêtements neufs et d'occasion...

Des bas prix : une brocante solidaire tous les jours

LES FAIBLESSES DE L'ASSOCIATION

Éloigné du centre de Bordeaux

Peu de visibilité en ligne et une perte de cohérence entre les supports de communication (plusieurs comptes Facebook, pas d'identité visuelle fixe)

Peu de réponses aux avis et commentaires du public : la confiance et la proximité ne sont pas renforcées

Un budget restreint pour la communication

Pas de personnel dédié à la communication (en dehors de ce stage de 4 mois)

Manque de bénévoles pour améliorer la vie de la communauté (notamment des jeunes)

Manque de fonds pour accueillir davantage de compagnes et compagnons

Le vocabulaire Emmaüs n'est pas connu : communauté, compagnons...

LES OPPORTUNITÉS À SAISIR

Les endroits vintage et les vieux objets reviennent à la mode.

C'est notamment très tendance sur Instagram.

Des engagements forts en écho avec ceux de la jeune génération : Image positive auprès des jeunes (associatif, solidarité...)

Possibilité de développer de nouveaux partenariats locaux

Image perçue limitée au don et à la revente, alors qu'Emmaüs c'est bien plus !

Les objets neufs ne sont pas associés à Emmaüs alors qu'ils occupent une grande partie des bénéfices.

Le fonctionnement de la communauté n'est pas connu par le public...

LES MENACES À PRENDRE EN COMPTE

Scandales dans d'autres associations Emmaüs qui entachent l'image de la communauté

Scandale au sein d'Emmaüs Parempuyre avec l'ancien président en 2019

Parution d'un *Complément d'Enquête* en juin

Scandale sur les agressions sexuelles de l'Abbé Pierre

Les jeunes achètent beaucoup d'occasion, mais souvent en ligne

Forte concurrence dans le secteur de la seconde main (Vinted, Leboncoin, Ebay...)

Les dons sont de plus en plus de mauvaise qualité

ANNEXE 7

Charte graphique

Une palette de couleur : la même sur tous les supports de communication

R : 020 V : 056 B : 127 #14387F	C : 100% M : 080% J : 000% N : 020%	R : 232 V : 049 B : 133 #E83185	C : 000% M : 090% J : 005% N : 100%	R : 255 V : 237 B : 000 #FFED00	C : 000% M : 000% J : 100% N : 000%	R : 000 V : 159 B : 227 #009FE3	C : 100% M : 000% J : 000% N : 000%
------------------------------------------	----------------------------------------------	------------------------------------------	----------------------------------------------	------------------------------------------	----------------------------------------------	------------------------------------------	----------------------------------------------

Des typographies :

EMMAÜS ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
Titre : Poppins abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Parempuyre ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
Texte : Montserrat abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Un logo et ses déclinaisons :



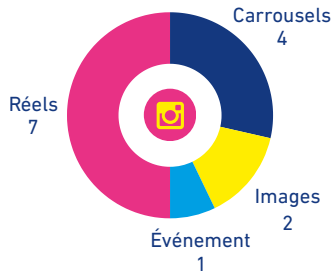
Des icônes et pictogrammes :



ANNEXE 8

Données Réseaux Sociaux

VARIÉTÉ DES PUBLICATIONS



LES PUBLICATIONS QUI ONT LE MIEUX FONCTIONNÉ SUR INSTAGRAM

Mai

Réel Retour Grande Vente

- Likes : 24
- Commentaires : 2
- Taux d'engagement : 30%
- Comptes touchés : 215
- Lectures : 427
- Followers en plus : 13

Juin

Réel Stand de Jouets

- Likes : 14
- Commentaires : 2
- Taux d'engagement : 19%
- Comptes touchés : 155
- Lectures : 266
- Followers en plus : 0

Juillet

Réel Retour Grande Vente

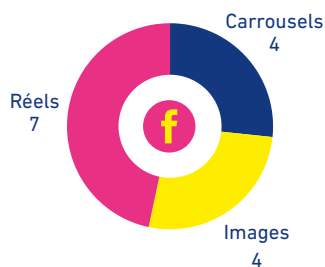
- Likes : 22
- Commentaires : 0
- Taux d'engagement : 26%
- Comptes touchés : 174
- Lectures : 318
- Followers en plus : 0

STATISTIQUES INSTAGRAM

Nombre total de likes, commentaires, partages et enregistrements sur les publications

	PUBLICATIONS ET STORIES	INTERACTIONS	COMPTES TOUCHÉS	COMPTES AYANT INTERAGI	VISITES DE PROFIL
MAI	5	39 <i>dont 28 pour les Réels</i>	313 <i>77,9% non followers</i>	25 <i>16% non followers</i>	102
JUIN	18	95 <i>dont 75 pour les publi</i>	264 <i>79,1% non followers</i>	34 <i>20% non followers</i>	134
JUILLET	20	74 <i>dont 46 pour les Réels</i>	538 <i>85,8% non followers</i>	37 <i>10,7% non followers</i>	144
TOTAL	43	208	1115	96	380

VARIÉTÉ DES PUBLICATIONS



LES PUBLICATIONS QUI ONT LE MIEUX FONCTIONNÉ SUR FACEBOOK

Mai

Réel Retour Grande Vente

- Réactions : 51
- Commentaires : 2
- Partages : 4
- Taux d'engagement : 1,4%
- Lectures : environs 1800
- Comptes touchés : 1207

Juin

Réel Stand de Jouets

- Réactions : 39
- Commentaires : 4
- Partages : 13
- Taux d'engagement : 1,3%
- Lectures : environs 1100
- Comptes touchés : 789

Juillet

Publication Citation Abbé Pierre

- Réactions : 70
- Commentaires : 11
- Partages : 43
- Taux d'engagement : %
- Impressions : 4097
- Comptes touchés : 3636
- Interactions : 443

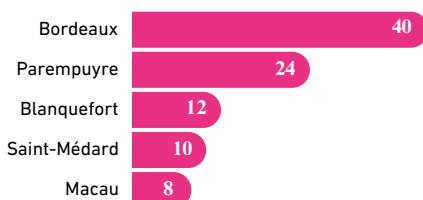
STATISTIQUES FACEBOOK EN JUILLET

Nombre total de likes, commentaires, partages et enregistrements sur les publications

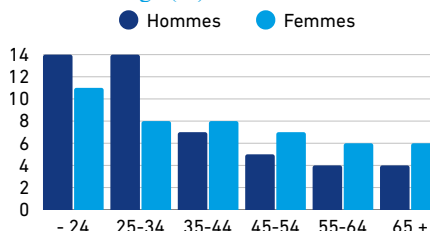
COUVERTURE DES PUBLICATIONS	NOUVEAUX FOLLOWERS	INTERACTIONS	RÉACTIONS	COMMENTAIRES	PARTAGES
3466	114	753	287	31	37

DONNÉES SUR NOTRE COMMUNAUTÉ FACEBOOK

Localisation de l'audience



Tranche d'âge (%)



Genre



ANNEXE 9

Prospection Partenaires



Signature de mail de Thierry HALLUIN



Carte de visite de Thierry HALLUIN

Flyer de prospection - Le don matériel

Aidez-nous à aider ! avec le partenariat d'entreprise



Loi anti-gaspillage pour une économie circulaire

La loi AGECE Interdit aux entreprises la destruction des invendus neufs pour lutter contre le gaspillage et pour favoriser le réemploi solidaire et circulaire. Cette loi encourage les structures privées à soutenir les associations d'intérêt général.

Emmaüs vous offre des solutions à moindre coût pour répondre à ces nouveaux critères. Ainsi, vous éviterez des frais logistiques, de stockage et de sous-traitance à des entreprises de débarras.

Vous pouvez également bénéficier de déductions fiscales à hauteur de 60% du montant du don de produits neufs dans la limite de 0,5% de votre chiffre d'affaires annuel hors taxe. **Cette solution est plus intéressante financièrement pour vous que de vendre vos invendus à petits prix.** Notre association vous fournira un bon CERFA pour preuve de don.

Responsabilité sociétale des entreprises

Vous répondez à une obligation légale en matière d'engagement sociétal. La loi PACTE (Plan d'Action pour la Croissance et la Transformation des Entreprises) rend obligatoire pour toutes les entreprises, la prise en "considération des enjeux sociétaux et environnementaux de son activité" (Article 1833 du Code Civil).

Vous participerez à une démarche citoyenne et développerez des actions responsables. Vous vous mobiliserez autour d'une action solidaire locale et vous vous ancrerez territorialement tout en ayant un double impact : social et environnemental.

Nous faire un don de vos invendus :

Nous serions ravis de discuter des possibilités de partenariat avec votre structure. Nous pouvons venir récupérer des dons sur place et dans de brefs délais.

Ce type de partenariats nous aide quotidiennement à :

- **offrir un accompagnement et un suivi personnalisé** pour les projets propres à chaque personne inscrite à la communauté et en situation de précarité, notamment pour leur réinsertion sociale et professionnelle.
- **améliorer des conditions de vie dignes** pour nos bénéficiaires, incluant logement, nourriture, couverture d'appartenance mensuelle...
- **agrandir nos infrastructures** pour accueillir davantage de personnes dans le besoin.

Nous croyons fermement que notre collaboration pourrait avoir un impact significatif sur la communauté, en renforçant les efforts de réemploi et en soutenant ceux qui en ont le plus besoin.

Les dons que nous pouvons prendre

Nous acceptons tous les dons, sauf l'alimentaire et les combustibles. Ne bénéficiant pas de financements publics, le modèle économique de l'association est basé sur la revente de dons offerts généreusement par des particuliers et des professionnels.

 <p>Jouets des jouets pour enfants des jeux de société des peluches...</p>	 <p>Livres des romans, des BD des fournitures scolaires...</p>	 <p>Vêtements du linge de maison des sacs et accessoires des bijoux...</p>	 <p>Matériel de vente des caisses enregistreuses des portants...</p>
 <p>Matériaux du carrelage du parquet...</p>	 <p>Meubles canapé, table armoire, commode...</p>	 <p>Vaisselles Bibelsots, Ustensiles de cuisine...</p>	 <p>Électro Frigo, lave linge, tondeuse...</p>

Qui sommes-nous ?

La communauté Emmaüs de Parempuyre est une association d'intérêt général et d'utilité publique (loi 1901). Depuis 1969, Emmaüs Parempuyre incarne une communauté solidaire fondée par l'Abbé Pierre. Elle est autonome et engagée dans l'accueil des sans-logis et des personnes en grande précarité, cela sans dépendre de financements publics. Notre mission est de combattre toutes formes d'exclusion en donnant de la dignité aux personnes accueillies.

Grâce à notre activité de récupération et de revalorisation des objets, nous inscrivons notre association dans une démarche d'économie sociale, solidaire et circulaire. La vitalité de notre communauté repose sur l'engagement de tous ses membres : bénévoles, compagnons, salariés, partenaires, acheteurs et donateurs. Emmaüs Parempuyre est un lieu de rencontre entre engagement citoyen, diversité sociale et culturelle et vie économique locale.

Nous suivre !

Suivez-nous sur nos réseaux sociaux pour connaître l'actualité de notre Communauté !

 Instagram @emmausparempuyre

 Facebook @Emmaus Aquitaine



Scannez !

 **Thierry Halluin**
Responsable
07 78 32 94 56

 **Nasredine Bandella**
Responsable adjoint
06 68 80 42 22

 emmausparempuyre.fr
emmausparempuyre@hotmail.fr
2 Rue des Compagnons de l'Abbé Pierre,
33290 Parempuyre

61

ANNEXE 10

Communication de crise Complément d'enquête



Flyer - Communication de crise

Emmaüs Aquitaine
7 juin · 📍

Notre communauté ressent le besoin de s'exprimer sur les récents événements ayant lieu dans plusieurs communautés du Mouvement Emmaüs...

La communauté Emmaüs de Parempeyre se désolidarise fermement des pratiques déviantes mises en lumière dans certaines communautés Emmaüs. Nous tenons à exprimer notre solidarité envers les personnes accueillies qui ont été victimes de comportements contraires à l'éthique et aux valeurs du Mouvement Emmaüs. Depuis le mois d'août, nous soutenons les compagnons manifestants et sommes allés les rencontrer dans le Nord de la France.

Nous sommes convaincus que la justice doit suivre son cours et que des mesures appropriées doivent être prises par notre fédération Emmaüs France pour garantir la responsabilité et l'intégrité au sein de toutes les structures Emmaüs. Nous soutenons pleinement les mesures et audits annoncés par Emmaüs France, et nous nous engageons à coopérer pleinement dans ce processus de contrôle afin d'assurer la transparence et l'amélioration continue de nos pratiques.

Il est important de noter que chaque communauté Emmaüs est autonome. Nous encourageons donc les donateurs et acheteurs à se renseigner directement auprès des différentes communautés pour comprendre leur fonctionnement et soutenir celles qui méritent réellement leur confiance.

Nous nous tenons à la disposition de toutes les personnes souhaitant mieux connaître la réalité d'une communauté Emmaüs, y compris par une visite organisée sur le site de Parempeyre. Nous restons vigilants et engagés à préserver les fondements essentiels de notre mission : un accueil inconditionnel dans le respect de la dignité humaine et une lutte constante contre toutes les formes d'exclusion.

[Voir les statistiques et les publicités](#) [Booster la publication](#)

👍👍 Amel Boudaa, Monique Ballu et 22 autres personnes 2 commentaires 9 partages

Prise de position sur Facebook

Également disponible en story à la Une sur Instagram

Communication de crise Accusations Abbé Pierre



Emmaüs Aquitaine

18 juillet à 10:52

Nous partageons ce communiqué diffusé par [Emmaüs France](#), [Emmaüs International](#) et la [Fondation Abbé Pierre](#).

Nous prenons acte des récentes accusations portées contre notre fondateur. Nous tenons à exprimer notre soutien aux victimes et à affirmer notre volonté qu'elles soient entendues. Les faits rapportés sont sérieux et ne doivent en aucun cas être minimisés. Nous saluons le courage dont les victimes ont fait preuve pour dénoncer ces actes.

Cet événement, bien que choquant et perturbant, ne change en rien notre engagement contre l'exclusion et la précarité. Le Mouvement Emmaüs demeure indispensable face à la misère qui persiste dans le monde. Notre mission perdue même après la mort de notre fondateur, car notre cause est intemporelle.

Nous restons mobilisés pour une société plus juste et plus solidaire et soutenons les dispositifs mis en place par Emmaüs France, Emmaüs International et la Fondation Abbé Pierre pour répondre à cet événement.

Prise de position sur Facebook

Également disponible en story à la Une sur Instagram

Article du journal dans lequel est évoquée la réaction des membres de la communauté par rapport à cette crise

10 Actualité

La commission Sauvé avait déjà recueilli des témoignages incriminants

La commission menait, entre 2019 et 2021, une enquête sur les abus sexuels dans l'Église



100 témoignages incriminent l'abbé Pierre. MICHELLE DAMAS/AFP

La commission Sauvé sur les violences sexuelles dans l'Église catholique avait déjà recueilli trois témoignages sur des agressions sexuelles de l'abbé Pierre, indiquent quatre de ses anciens membres dans une tribune publiée hier dans « Le Monde ». Lors de l'enquête (2019-2021) de la Commission indépendante sur les abus sexuels dans l'Église (Classe), « nous avons disposé d'informations établissant qu'Henri Grosués - l'abbé Pierre - avait commis des actes violant la civilité et la moralité communes, la législation pénale et les préceptes canoniques », écrivent-ils. « Parmi les quelque 1 200 témoignages traités par notre équipe, trois mettaient en cause l'abbé Pierre. »

L'un de ces témoignages « correspond très vraisemblablement au témoignage B du rapport Emmaüs » publié mercredi, et concerne des faits connus au début des années 1980 à Namur (Belgique). Pour les quatre chercheurs, le travail de la Classe et le rapport d'Emmaüs montrent que « la compulsion sexuelle de l'abbé Pierre qui débouche dans l'agression récidivante paraît indubitable ». D'une manière générale, « le cas de l'abbé Pierre est assez banal d'un point de vue historique. Il présente cependant l'intérêt de synthétiser à lui seul nombre de caractéristiques de l'agression sexuelle par les clercs catholiques depuis les années 1950 », estiment-ils.

« Il n'est pas question de l'effacer. Il continue d'incarner notre action »

« Nous nous en mal »

« C'est vrai que l'affaire est belle. C'est surprenant en pleine semaine et sous une chaleur caniculaire », note Nasreddine Bendella, directeur adjoint de la Communauté Emmaüs de Parempuyre. Une communauté créée en 1979, qui compte 45 compagnons et huit salariés à temps plein, tous mobilisés sur le site dédié à la seconde vie et au recyclage des objets de toutes sortes.

« Pourtant, le 17 juillet, en interne, les sentiments qui prévalaient, c'était la stupeur et l'aneurysme. Nous avons également eu mal... et peur », confie le bras droit du directeur, Thierry Hailuin.

« Nous avons eu mal pour les victimes qui sont sorties, avec beaucoup de courage, de leur silence. Via-t-ils d'elles, le mouvement se doit d'être exemplaire. Notre peur tenait au fait que les conclusions du rapport pouvaient mettre en péril un mouvement indispensable pour des milliers de personnes. Emmaüs touché, déçu aussi. Comme la fondation, je pense d'abord aux victimes et à celles qui se feront peut-être connaître ». À l'accueil téléphonique de la communauté, Gildas, compagnon depuis dix mois, relève que suite aux révélations, « les appels sont plutôt hivers. Les donateurs ont surtout besoin de s'assurer de la continuité de nos services et missions. C'est plutôt rassurant, car sans don, pas d'aide... »

« se doit d'être exemplaire »

International a aussitôt organisé un webinaire, une session d'information et d'échanges autour du sujet. Elle a permis de lever certaines de nos craintes quant à l'avenir de nos missions », poursuit Nasreddine Bendella depuis son bureau où un portrait peint de l'abbé surplombe son épaule. À la question : avez-vous pensé à effacer, voire atténuer sa « présence », la réponse est nette. « Non, il n'est pas question de l'effacer. Il continue d'incarner notre action. Nous devons juste apprendre tous à séparer l'homme de son œuvre. L'abbé Pierre a été un pionnier de l'économie sociale et solidaire, de l'hébergement d'urgence inconditionnel. Personnellement, moi qui suis arrivé ici en tant que compagnon avant de me retrouver en responsabilité, j'ai eu de l'admiration pour l'homme, mais je n'ai jamais glorifié que ses actes », assure-t-il.

Un comportement qui semble assez général au sein des compagnons. « Nous n'avons pas vu tomber de messages haineux sur les réseaux sociaux », souligne Jade, 21 ans, stagiaire en communication et étudiante à l'ISSC Bordeaux-Montaigne. « Bien sûr, j'ai été très touché, déçu aussi. Comme la fondation, je pense d'abord aux victimes et à celles qui se feront peut-être connaître ». À l'accueil téléphonique de la communauté, Gildas, compagnon depuis dix mois, relève que suite aux révélations, « les appels sont plutôt hivers. Les donateurs ont surtout besoin de s'assurer de la continuité de nos services et missions. C'est plutôt rassurant, car sans don, pas d'aide... »

« se doit d'être exemplaire »

« Une réaction qui inspire une réflexion à Nasreddine Bendella : « Jouer la carte de l'humilité et de la transparence, faire savoir nous-mêmes les faits reprochés à l'abbé Pierre plutôt que d'attendre qu'ils soient révélés par d'autres, correspond à notre philosophie et cela a été sans doute très apprécié. » Un camion Emmaüs approche du site de déchargement des dons. Outre le portrait de l'abbé, une de ses phrases Boque ses fesses : « Ne pas subir, toujours ! »



ANNEXE 12

Exemples de templates de publications Instagram



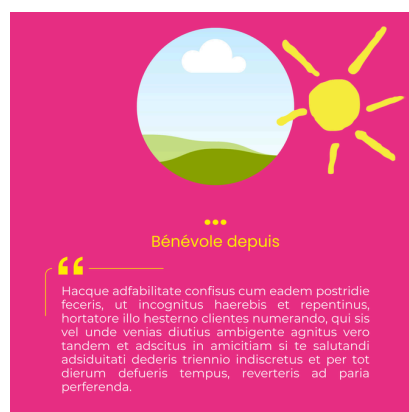
Publication Interview des compagnes et des compagnons

Seuls la photo et les textes sont à modifier sur Canva



Publication de valorisation des motivations des bénévoles aidant la communauté

Seuls la photo et les textes sont à modifier sur Canva



ANNEXE 13



INSTITUT DES SCIENCES DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION

**MASTER Stratégie et conseil -
Communication des organisations**

Fiche d'évaluation du stage à renseigner par le tuteur du stage ISIC Master Com- Université Bordeaux Montaigne

1^{ère} année Master Communication des organisations : stratégie et conseil

Fiche d'évaluation à remettre au stagiaire à l'issue de son stage

ou au plus tard le 16 août 2024

NOM, Prénom du stagiaire : SUIRE Jack
DATES DE STAGE : du 02/04/24 au 31/07/24 DUREE : 4 mois
NOM DE L'ORGANISME D'ACCUEIL : Association ERMASS Parcours
PRENOM, NOM et FONCTION du MAÎTRE DE STAGE : Thierry Halkin Directeur
TELEPHONE : 0778329456 MAIL : emma@parcours@hbkmail.fr

APPRECIATION GENERALE

Merci de bien vouloir évaluer les différentes qualités professionnelles et relationnelles proposées ci-dessous en fondant votre réponse sur les observations faites pendant le stage.

ⓐ 1 = inexistant ⓐ 2 = faible ⓐ 3 = assez bon ⓐ 4 = bon ⓐ 5 = excellent

Compréhension des situations, problèmes, questions de la hiérarchie

ⓐ 1 ⓐ 2 ⓐ 3 ⓐ 4 ⓐ 5

Capacité d'écoute et de questionnement préalables à une proposition ou une action

ⓐ 1 ⓐ 2 ⓐ 3 ⓐ 4 ⓐ 5

Capacité à concevoir des solutions, projets et plans cohérents avec le contexte, la stratégie de l'entreprise, d'autres projets ou plans déjà existants

ⓐ 1 ⓐ 2 ⓐ 3 ⓐ 4 ⓐ 5

Capacité à proposer des réponses concrètes à des questions techniques et professionnelles

ⓐ 1 ⓐ 2 ⓐ 3 ⓐ 4 ⓐ 5

Aptitude à s'intégrer au contexte social du service et/ou de l'entreprise, à tenir compte des pratiques et de la culture de l'entreprise

1 2 3 4 5

Aptitude au travail de groupe, capacité à s'intégrer à une équipe

1 2 3 4 5

Sens de l'organisation : capacité à organiser sa réflexion et son travail

1 2 3 4 5

Expression écrite : capacité à exprimer clairement un propos, avec un langage clair, concis et sans faute

1 2 3 4 5

Expression orale : capacité à exprimer clairement et de manière synthétique ses idées, à défendre un projet

1 2 3 4 5

FORMATION

L'étudiant vous semble-t-il avoir une formation suffisante ou adéquate par rapport aux missions réalisées ?

oui non

Si non, quel complément de formation (compétence, sujet...) lui suggérez-vous ?

.....
.....

EVALUATION GLOBALE

Compte tenu de vos observations ci-dessus, le travail de l'étudiant vous semble (merci de cocher la case) :

- nettement insuffisant pour un étudiant de ce niveau
 moyen, acceptable
 bon, ayant donné tout à fait satisfaction
 excellent, laissant présager d'un avenir prometteur pour l'étudiant

Si vous aviez à recruter aujourd'hui un jeune professionnel, l'engageriez-vous ?

oui non

Commentaires ou précisions éventuelles :

Capacité d'adaptation exceptionnelle, professionnelle
Hors pair,

Date : 06/08/2024.

Signature du Maître de stage
avec le cachet de l'organisme d'accueil :

Association EMMAUS Aquitaine
2 rue des Compagnons de l'Abbé Pierre
33290 PAREMPUYRE
Tél. : 05 56 35 25 26
Fax : 05 56 57 15 06

Jade SUIRE
Master 1 Communication des Organisations
Institut des Sciences de l'Information et de la Communication

2024