

AG 2025 – Givry (71)

Synthèse de l'intervention de Bertrand V. Agence « Com Un Nuage »

Bertrand V. est co-fondateur, avec Élisabeth de GARRIGUES, de l'agence de communication Com Un Nuage. Élisabeth en est la dirigeante.

Nous vous proposons une retranscription synthétisée de son intervention.

Intervention

Aujourd'hui, nous allons parler de communication, mais rassurez-vous : je ne vous infligerai pas un cours théorique. La communication, c'est un peu comme utiliser un GPS pour trouver un lieu inconnu. En la matière, il existe un principe fondamental, que nous portons tous en nous : le BSP, le **bon sens paysan**. Fils et petit-fils d'agriculteur, j'ai appris que, pour communiquer efficacement, il faut avant tout s'adresser aux gens avec simplicité, clarté et cohérence.

1 La communication associative : créer du lien et donner du sens

Une association est l'un des rares organismes sociaux qui crée naturellement du lien et donne du sens. Les entreprises et les collectivités cherchent à le faire pour vendre ou fédérer, mais une association, elle, le fait par essence. Pour y parvenir, elle doit être **visible, réactive et, surtout, cohérente** dans sa communication.

Deux enjeux majeurs se dégagent :

- **La communication interne**
- **La communication externe**

Nous aborderons ces deux points, puis conclurons en rappelant les bienfaits désormais incontournables d'un site internet en matière de communication et les bonnes pratiques lorsqu'une association dispose du sien.

Nous illustrerons notre propos à l'aide du nouveau site de la FSCF-BFC, dont Com. Un Nuage a assuré la partie graphique. La partie technique ayant été prise en charge par Cédric de nyroDev, que beaucoup d'entre vous connaissent.

2 La communication interne : informer, fédérer et motiver

La communication interne est souvent négligée, alors qu'elle est cruciale. On croit parfois que, parce qu'on a informé deux personnes, tout le monde est au courant. Or, dans une association, surtout si elle est grande, ce n'est pas toujours le cas.

2.1 Objectifs clés

- **Inform**er tous les membres, qu'ils soient salariés ou bénévoles.
- **Coordonner** les messages pour éviter les malentendus.
- **Fédérer** en donnant à chacun une place et un rôle.
- **Reconnaître** le travail de tous pour **maintenir la motivation**.

2.2 Outils et bonnes pratiques

- **Newsletters** : Elles renforcent le lien entre les membres. Attention, selon la réglementation européenne (RGPD), il faut obtenir le consentement explicite du destinataire pour lui envoyer.
- **Groupe**s de discussion (WhatsApp, Messenger, Slack) : Un exemple frappant est celui d'un club de football qui a amélioré la présence des joueurs aux entraînements grâce à un groupe WhatsApp. Cet outil a aussi renforcé de façon spectaculaire la cohésion des équipes, bien au-delà de la simple logistique.
- **Réunions** : Organisez-les régulièrement et assurez-vous qu'elles soient inclusives et les comptes-rendus partagés.
- **Intranet ou espaces dédiés** : Comme l'outil Alto, qui centralise les informations.

2.3 Conseils pratiques

- **Variez les supports** selon les publics : un adolescent sur TikTok ne reçoit pas l'information comme une personne moins à l'aise avec le numérique.
- **Soyez transparent et régulier** : Mieux vaut publier deux newsletters par an, bien faites, que dix bâclées.
- **Valorisez les réussites** et reconnaissez les bénévoles. Sur le site internet de la FSCF-BFC, une section leur est réservée – profitez-en ! Prenez contact avec la commission communication (communication@fscf-bfc.fr)

En résumé : Une communication interne vivante, bienveillante et visible fait la différence entre une structure administrative... et une communauté dynamique.

3 La communication externe : visibilité et cohérence

La communication externe vise des publics variés : grand public, institutions, partenaires, médias, autres associations et futurs adhérents. Peu importe à qui vous vous adressez, si le message doit être différent, **la cohérence graphique et la défense des valeurs sont essentielles**.

3.1 Trois objectifs indissociables

1. **Faire connaître** l'association (notoriété).
2. **Faire aimer** ses valeurs (image de marque).
3. **Faire adhérer** à son projet (engagement).

3.2 Moyens à mobiliser

- **Supports classiques** : Affiches, flyers, presse locale (et pourquoi pas régionale ou nationale).
- **Supports numériques** : Réseaux sociaux (Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok) et, bien sûr, le site internet.
- **Stratégie médiatique** : Envoyez des communiqués de presse, même aux médias qui semblent inaccessibles. La persévérance paie !

3.3 Conseils pratiques

- **Ne cherchez pas à être partout** : Choisissez les canaux adaptés à vos valeurs et à votre message.
- **Racontez des histoires humaines** : Les bénévoles et les licenciés sont vos meilleurs ambassadeurs. Mettez-les en avant !

En résumé : Communiquer vers l'extérieur, c'est être visible, crédible et fidèle à ses valeurs.

4 Le site internet : une vitrine stratégique

Le site internet n'est plus un simple « plus », mais un **outil indispensable**. Il doit être :

- **Clair, intuitif et régulièrement mis à jour** (un agenda obsolète décourage les visiteurs).
- **Adapté au mobile** : En 2025, plus de 70 % du trafic internet passe par les smartphones.
- **Bien référencé** : Un beau site invisible sur les moteurs de recherche ne sert à rien.

Pourquoi est-il central ?

- Il relie communication interne et externe.
- Il sert de relais aux réseaux sociaux.
- Il offre une plateforme d'échange et d'inscription (comme Alto).

En résumé : Un site cohérent graphiquement et éditorialement devient le **cœur de votre communication**.

5 Conclusion : un travail d'équipe

- Ce site est le fruit d'un an de travail avec une équipe exceptionnelle. Merci à **Annie, Adélaïde, Tiphany, et Jean-Pierre** – nos « Avengers » de la communication. Leur engagement sans faille malgré les obstacles a permis de créer un outil puissant, à votre disposition. Merci également à **Cédric Nirousset**, irremplaçable seigneur de la technique.
- La communication associative repose sur un équilibre : **valoriser les personnes et le projet collectif**. C'est ainsi qu'on crée du lien.

Je vous remercie et passe maintenant la parole à la commission communication, avec qui nous collaborons étroitement.