NOV'ARDENNE
GROUPE D'ACTION LOCALE

Mission de consultance pour la communication des acteurs sociaux présents sur le territoire

Saint-Hubert, le 20 janvier 2020

Juliette CHARLOT
Sophie LUCHINI

EXPANSION
MARKETING & COMMUNICATION

ISO 9001

EXPANSION.BE

NOV'ARDENNE
GROUPE D'ACTION LOCALE

Sommaire

1. MISSION ET CONTEXTE
2. PHASE D'ANALYSE
3. STRATÉGIE DE COMMUNICATION ET PLAN D'ACTIONS DU GAL
4. PRÉSENTATION DU GUIDE DE COMMUNICATION

NOV'ARDENNE
GROUPE D'ACTION LOCALE

1. MISSION ET CONTEXTE

1.1 Contexte et objectifs

NOV'ARDENNE
GROUPE D'ACTION LOCALE

- **Constat de la fiche « social »** : de nombreux services existent mais les bénéficiaires potentiels ne sont pas toujours correctement informés sur l'étendue des services proposés

→ Les services ne sont pas suffisamment connus et valorisés

- La GAL souhaite donc améliorer et renforcer la communication des services sociaux disponibles sur les communes de Libin, Tellin, Saint-Hubert et Libramont-Chevigny

- Pour cela, la mission sera composée de trois volets :
  - l'évaluation de la situation actuelle
  - la définition d'une stratégie de communication et d'un plan d'actions
  - la proposition de conseils et d'outils à mettre à disposition des services sociaux

- Durée de la Mission : Septembre 2019 – Janvier 2020

1.2 Méthodologie de la mission

NOV'ARDENNE
GROUPE D'ACTION LOCALE

1. Diagnostic

- Analyse documentaire
- Analyse des outils de communication
- Organisation de groupes de discussion
- Rapport d'analyse

2. Stratégie de communication et plan d'actions

- Définition des cibles de la communication
- Définition des objectifs et de la stratégie
- Définition des messages
- Proposition d'un plan d'actions
- Rapport final

NOV'ARDENNE
GROUPE D'ACTION LOCALE

2. PHASE D'ANALYSE

Objectifs de la phase d'analyse

NOV'ARDENNE
GROUPE D'ACTION LOCALE

- Pour commencer la mission, il était indispensable de s'informer sur les services sociaux des différentes communes et d'analyser les éléments suivants :

- Les différents profils des bénéficiaires (potentiels ou existants)
- Les types de services/associations disponibles sur le territoire
- La mission et les valeurs de ces services

- Pour pouvoir en savoir plus, nous avons donc découpé cette première phase en différentes étapes :

- L'analyse documentaire et l'analyse des outils de communication existants des services
- Une analyse de terrain auprès d'une sélection d'acteurs et de bénéficiaires

2.1 Analyse documentaire et outils de communication

NOV'ARDENNE
GROUPE D'ACTION LOCALE

- Pour en savoir plus, nous avons donc analysé différents documents et consulté des sources d'informations disponibles :

- La fiche « social » de la mission du GAL « Nov'Ardenne »
- Le tableau/inventaire des services sociaux réalisé par le GAL « Nov'Ardenne »
- Les contenus et informations trouvés sur les sites des communes
- Les sites des services sociaux ou associations
- Les réseaux sociaux des communes, des services/associations, du GAL
- Un échantillon des supports de communication « print » disponibles : affiches, flyers, dépliants, guides… (contenu et forme)

2.1 Analyse documentaire et outils de communication

NOV'ARDENNE
GROUPE D'ACTION LOCALE

- Cette analyse nous a permis de définir plus clairement ce que signifiait « service social » **dans le cadre de cette mission** : *« Les services sociaux désignent, dans les pays industrialisés, l'ensemble des institutions, publiques ou privées, assurant ce que l'on appelle en général le travail social c'est-à-dire la protection des personnes vulnérables (ou fragiles) de par leur situation économique, médicale, psychologique, leur âge, leur isolement social ou linguistique.»*

- Sur base de cette définition, nous comprenons que les services sociaux d'une commune ou d'une ville peuvent être très nombreux et s'adressent à différents publics-cibles.

- Comme constaté à travers l'inventaire réalisé par le GAL, le social peut toucher différents secteurs :

- Les soins à domicile, l'aide sociale, les assuétudes, la culture, l'éducation, le développement durable, la justice, l'économie sociale, l'enseignement, la petite enfance, l'insertion, la formation, l'handicap, la jeunesse, le logement, les migrants, la mobilité, les personnes âgées, la santé, la santé mentale, la citoyenneté, la sexualité, le travail…

2.1 Analyse documentaire et outils de communication

- Nous pouvons donc classer les différents services en 5 catégories principales :

- La santé
- Le travail et l'économie
- La culture et le tourisme
- L'éducation
- L'environnement
- La mobilité

- Bien sûr, certains services sont propres à chaque commune et d'autres sont communs pour l'ensemble du territoire.

→ ENJEU : où est la limite?

2.1 Analyse documentaire et outils de communication

NOV'ARDENNE
GROUPE D'ACTION LOCALE

- Comme nous l'avons vu, les services sociaux peuvent être regroupés en différentes catégories et touchent donc différents publics-cibles.

- Ces publics sont différents de par leur âge, leur besoins mais aussi leurs caractéristiques sociales. Nous pouvons en identifier plusieurs :

- Personnes malades
- Enfants (- de 18 ans)
- Personnes handicapées
- Personnes en recherche d'emploi
- Personnes âgées
- Personnes demandeuses d'asile, migrantes ou étrangères
- Personnes en situation de précarité
- Jeunes et étudiants (entre 18 et 25 ans)
- Parents
- Travailleurs

→ Finalement : on s'adresse au grand public

2.1 Analyse documentaire et outils de communication

NOV'ARDENNE
GROUPE D'ACTION LOCALE

- En se plongeant dans ces différentes sources d'informations, nous pouvons facilement identifier les valeurs et les missions du secteur social, au sens large. Parmi les missions centrales, nous retrouvons notamment :

- L'aide à la personne
- L'accompagnement et le soutien
- Le conseil
- L'assurance au droit social
- L'intégration

2.1 Analyse documentaire et outils de communication

NOV'ARDENNE
GROUPE D'ACTION LOCALE

→ Suite à l'analyse des outils actuellement utilisés par les différents acteurs sociaux, nous avons également pu faire quelques constats :

- Il est clair que les quatre communes n'ont pas les mêmes habitudes de communication, ni les mêmes moyens.
- Chaque organisme communique comme il « peut » sur ce qu'il « veut » : il n'y a souvent pas de personne « dédiée » à la communication et de stratégie établie pour toucher les publics-cibles.
- Il n'y a souvent pas de cohérence entre les communications de la ville, du CPAS et celles des autres organismes.
- Seule la revue communale fait le lien entre les citoyens, la commune et les services sociaux.

2.2. Analyse de terrain – Les acteurs sociaux

NOV'ARDENNE
GROUPE D'ACTION LOCALE

- Nous sommes aller à a rencontre de plusieurs représentants du secteur social des communes de Libin, Tellin, Libramont-Chevigny et Saint-Hubert.

- Pour cela, nous avons organisé **deux groupes de discussion :**

  - Le 1er avec les représentants des 4 CPAS et de l'association Défits

  - Le 2ème avec le secteur plus associatif : la Maison des jeunes de Saint-Hubert, l'AMO Inter-actions, le SIEP de Libramont, le Plan de Cohésion Sociale de Tellin, Crilux, l'AMO Chlorophylle et Article 27

- Gautier a également pris contact avec d'autres organismes tels que le Centre Pluraliste de Planning Familial de Libramont, l'Agence pour une Vie de Qualité ou la Maison communale d'accueil pour personnes âgées d'Anloy (Libin).

- **L'objectif** : échanger sur différentes thématiques (les missions, l'organisation de la communication, les difficultés rencontrées, le rôle du GAL, les outils utilisés, le digital, les relais potentiels…)

2.2. Analyse de terrain – Les acteurs sociaux

→ Grâce à ces différentes rencontres, nous avons pu établir différents constats :

- **Points communs :**
  - Les publics-cibles : grand public
  - Le problème de communication majeur : manque de professionnalisme, de connaissances et de temps pour la communication
  - Le manque de clarté de la communication : les publics-cibles sont confrontés à trop d'informations
  - L'importance du bouche à oreille : nécessité de passer par des relais d'informations
  - L'image que les publics-cibles ont du secteur social est relativement négative
  - La vision du GAL comme organisme centralisateur d'informations et rassembleur des différents acteurs du secteur social

- **Points de différenciation :**
  - Le rôle de relais du CPAS : nécessaire mais semble difficile à mettre en place
  - Les ressources disponibles allouées à la communication : certains services ou associations disposent de plus de moyens que d'autres
  - L'utilisation régulière des réseaux sociaux

2.2. Analyse de terrain – Les bénéficiaires

- Quatre groupes de discussion ont été organisés

- L'objectif était ici d'interroger une sélection de bénéficiaires au sein de chaque commune afin de récolter leur expérience et leur avis quant à la communication actuellement mise en place par les différents services sociaux.

- Malheureusement, les réunions n'ont pas eu le succès escompté. Seules une ou deux personnes étaient finalement inscrites aux groupes de discussion.

- Afin d'obtenir malgré tout le ressenti et le témoignage des citoyens, nous avons alors rebondi et opté pour l'organisation de **micro-trottoirs** au sein de chaque commune.

- Un court questionnaire a donc été rédigé afin de pouvoir interroger les personnes disponibles et présentes durant nos séances d'interview.

2.2. Analyse de terrain – Les bénéficiaires

- *Selon vous, quels sont les principaux services sociaux disponibles dans votre ville?*
- *Comment connaissez-vous l'existence de ces services? + suggestions*
- *Avez-vous recours à certains de ces services, si oui lesquels?*
- *Selon vous, l'information est-elle facilement accessible?*
- *Comment cherchez-vous ou chercheriez vous l'information si vous en aviez besoin?*
- *Comment voudriez-vous être informé? Par quel moyen?*
- *Quand vous avez eu accès à de l'information, est-ce que celle-ci était toujours claire?*
- *Souhaitez-vous aborder d'autres points?*

2.2. Analyse de terrain – Les bénéficiaires

NOV'ARDENNE
GROUPE D'ACTION LOCALE

- Quatre séances de micro-trottoirs ont donc été organisées (+/- 2h00) :

- Saint-Hubert, le mardi 1er octobre 2019

→ 6 répondants (5 femmes et 1 homme)

- Libin, le mercredi 9 octobre 2019

→ 13 répondants (10 femmes et 3 hommes)

→ Avis très positifs et citoyens très satisfaits

- Tellin, le mercredi 9 octobre 2019

→ 6 répondants (5 femmes et 1 homme)

- Libramont-Chevigny, le jeudi 10 octobre 2019

→ 6 répondants (3 femmes et 3 hommes)

→ Enormément de refus et désintérêt lié à la vie de la commune

2.2. Analyse de terrain – Les bénéficiaires

→ Après avoir analysé les réponses obtenues, plusieurs idées se dessinent :

- **Les services sociaux connus par les citoyens?**
  - Le CPAS est pratiquement connu de tous les citoyens, et est souvent le seul cité spontanément
  - Manque de clarté sur la définition du service social → pour certains il s'agit uniquement du CPAS, pour d'autres cela s'étend jusqu'à la bibliothèque communale

- **Comment sont-ils actuellement connus par les citoyens?**
  - Le bulletin communal, les toutes-boîtes et le bouche à oreille

- **Comment les citoyens chercheraient-ils l'information s'ils en avaient besoin?**
  - Relais (commune et CPAS principalement), Google, bulletin communal ou réseaux sociaux

- **Clarté des informations**
  - Oui en majorité

Attention : les citoyens ont beaucoup de mal à aborder ce sujet → honte, volonté de rester anonyme

2.3 Analyse SWOT

FORCES	FAIBLESSES
- Longue expérience dans le secteur du social - Personnel investi et volontaire - Connaissance des publics-cibles, de leurs besoins et de leurs attentes - Conscience des problèmes et volonté d'amélioration	- Méconnaissance des bonnes pratiques en communication : difficultés à transmettre les bons messages aux cibles adaptées - Manque de personnel et de moyens financiers - Manque d'accompagnement de centralisation des informations - Manque de clarification du champs d'action du GAL auprès des services sociaux
OPPORTUNITES	**MENACES**
- Petites ou moyennes communes: la population est plus petite, tout le monde se connait - Bouche à oreille très efficace - Le GAL comme potentiel soutien et centralisateur (dans la limite du possible évidemment) - Nombreux relais envisageables dans les communes	- Publics-cibles variés - Publics-cibles parfois illettrés, sédentaires ou isolés : difficulté à les atteindre et à leur transmettre un message - Image négative des services sociaux auprès des citoyens - Organisation des administrations communales propre à chaque ville : difficultés de mettre en place un fonctionnement systématique

NOV'ARDENNE
GROUPE D'ACTION LOCALE

3. STRATÉGIE DE COMMUNICATION ET PLAN D'ACTIONS DU GAL

3.1 Les cibles de la communication

NOV'ARDENNE
GROUPE D'ACTION LOCALE

- Nous retrouverons principalement **trois cibles** de communication pour le GAL

- Le secteur social : principalement le CPAS et les associations situés sur les communes de Libin, Saint-Hubert, Libramont-Chevigny et Tellin

- Le grand public : en effet, en tant que relais d'informations, le GAL sera amené à communiquer envers les bénéficiaires, les potentiels bénéficiaires ainsi que leur entourage

- Les prescripteurs : les différents acteurs qui peuvent jouer le rôle de relais d'informations auprès du grand public
  Par exemple, les médecins, les mutualités, les hôpitaux, les directeurs d'école…

→ Qui dit cibles différentes, dit donc actions différentes pour chaque public
→ Nous établirons donc un plan d'actions en trois parties, tout en gardant une cohérence globale

3.2 Les objectifs de la communication

- **Communication à destination du secteur social**
  - Objectif d'activation : « faire agir » les acteurs du secteur et les amener à mieux gérer leur propre communication envers le grand public

- **Communication à destination du grand public**
  - Objectif d'image : créer une image positive des services sociaux locaux comme acteurs majeurs et aides potentielles pour les personnes en difficultés
  - Objectif d'activation : « faire agir » le grand public et les inciter à faire appel aux différents services en cas de besoin
  - Objectif de fidélisation : inviter les bénéficiaires actuels à recommander les services sociaux qu'ils ont utilisé auprès de leur entourage

- **Communication à destination des prescripteurs**
  - Objectif d'activation : « faire agir » les relais et les amener à informer davantage les potentiels bénéficiaires
  - Objectif de fidélisation : entretenir la relation établie et les tenir informés des actualités

3.3 Les messages de la communication

- **Message principal à destination du secteur social**

« Travaillons ensemble pour optimiser la communication de votre organisme/association envers le grand public.»

- **Message principal à destination du grand public**

« Découvrez les différents services sociaux disponibles dans les communes de Libin, Tellin, Libramont-Chevigny et Saint-Hubert; et percevez en quoi ces acteurs peuvent vous aider ou aider vos proches. »

- **Message principal à destination des prescripteurs**

« Identifiez les personnes en difficulté et informez-les sur les services sociaux disponibles dans leur commune ou à proximité.»

3.4 La plan d'actions – Les acteurs sociaux

NOV'ARDENNE
GROUPE D'ACTION LOCALE

ACTION	TIMING
1. Création d'un guide de communication : règles de base et astuces (méthodologie pour le plan de communication annuel, mises en page, réseaux sociaux, newsletters…)	1er trimestre 2020
2. Organisation de séances de travail pour les acteurs du secteur : élaboration du plan de communication annuel de chacun (groupes de +/- 5 acteurs)	2e trimestre 2020
3. Organisation de rencontres entre tous les acteurs: 1 conférence liée à une problématique de communication, 1 séance débat et 2 séances de réseautage et partage d'expérience	2 fois par an
4. Organisation de rencontres entre les CPAS : séances de partage d'expériences et techniques de communication	2 fois par an
5. Organisation de formations : community management et rédaction selon les supports de communication	1 fois par an

3.4 La plan d'actions – Le grand public

ACTION	TIMING
1. Création d'un guide du secteur social : répertoire des différents services présents sur le territoire	1er trimestre 2020
2. Création d'une affiche : promotion du guide du secteur social	2e trimestre 2020
3. Création de flyers : promotion du guide du secteur social	2e trimestre 2020
4. Mise à jour du site du GAL : ajout du guide téléchargeable, listing des services disponibles et ajout des contacts	3e trimestre 2020
5. Diffusion des présentations des différents services sur la page Facebook du GAL : 2 présentations par mois établies selon un planning rédactionnel annuel	2 fois par moi à partir du 1er trimestre 2020
6. Partage des publications importantes des acteurs sociaux sur la page Facebook du GAL : séances d'informations, nouveaux services…	Minimum 1 fois par mois à partir du 1er trimestre 2020

3.4 La plan d'actions – Les relais/prescripteurs

NOV'ARDENNE
GROUPE D'ACTION LOCALE

ACTION	TIMING
1. Identification des relais par catégorie de service : santé, travail, culture/tourisme, éducation, environnement et mobilité	1er trimestre 2020
2. Prise de contact avec les relais identifiés : présentation de la mission et accord de « partenariat » de minimum 5 à 10 relais par catégorie	2e trimestre 2020
3. Organisation de réunions entre partenaires de même catégorie : séances d'informations et remise du matériel	3e trimestre 2020
4. Fourniture du matériel de communication produit par le GAL: guide, affiches, dépliants ou flyers	3e trimestre 2020
5. Prise de contact régulière avec les relais : appel, analyse des demandes, amélioration, ,stock de matériel… Ex : 1 contact tous les 6 mois	À partir du 4e trimestre 2020 jusqu'à décembre 2021

NOV'ARDENNE
GROUPE D'ACTION LOCALE

4. GUIDE DE COMMUNICATION

EXPANSION
MARKETING & COMMUNICATION

ISO 9001

EXPANSION.BE

Merci

EXPANSION PARTNERS
Namur | Bruxelles
member of **dialogue***international

Juliette CHARLOT
Project Coordinator

Direct +32 (0)81 40 91
52Mobile +32 (0)478 59 68 00
Juliette.charlot@expansion.be

Sophie LUCHINI
Team Manager

Direct +32 (0)81 40 95 80
Mobile +32 (0)478 03 50 24
Sophie.luchini@expansion.be