****

Le 23 octobre 2014

**Réflexion en vue d’une stratégie de communication pour l’Unadel**

Document de travail BVdC et SL / 201014

**►Contexte**

Plus que jamais, à l’heure de la réforme territoriale et dans un contexte économique difficile, les acteurs et les pratiques du développement territorial peuvent apporter des solutions pour construire des territoires plus solidaires et vivants.

Les faire connaitre et reconnaître, au niveau local et national fait partie de la mission du chargé de communication, en accord avec les orientations stratégiques de l’Unadel.

L’objet de ce document est de décrire rapidement les domaines d’intervention de l’Unadel et de *proposer* des actions de communication à mettre en œuvre ou à renforcer en fonction des orientations stratégiques de l’association, de ses actions en cours et de ses moyens.

Le but est de pouvoir statuer sur ces propositions et de dresser un échéancier et un budget pour la mise en œuvre.

**►Tour d’horizon des missions**

L’Unadel est positionnée sur plusieurs niveaux :

* Expression politique
* Actions de formation, de rencontres, d’échanges
* Actions d’analyse et de production

Lieu ressources sur le développement local participatif, l’Unadel entretient au niveau national des partenariats travaille avec :

* D’autres réseaux associatifs nationaux : le Collectif Ville Campagne, l’IRDSU, l’ADRETS, a confédération nationale des Foyers Ruraux, l’IRDSU,
* Des réseaux nationaux d’élus et de territoires : l’ANPP, l’ADCF, l’ARF, la Fédération des parcs naturels régionaux
* Des institutions : la Caisse des dépôts et consignations – Mairie-conseils, le CGET, le Réseau Rural français,.

Au niveau régional, l’Unadel travaille aussi avec :

* Ses 2 réseaux régionaux : Carrefour des Pays Lorrains et ARDL Paca (auxquels il faut ajouter l’ADAT LR)
* Des centres de ressources et réseaux de professionnels : PQA, CREAN, Plateforme de dvt rural de Rhône Alpes, AADEL, ADELIM, AADELA

Dans le document annexe « tableau de bord » sont décrites les actions en cours et programmées à ce jour pour 2014/2015.

**►État des lieux des outils de communication existant**

Même si l’outil ne conditionne pas la communication, l’association doit disposer de l’outillage minimum pour travailler.

A l’heure actuelle, l’Unadel fait connaître ses activités par le biais :

* du site web principal unadel.asso.fr
* du site decentralisonsautrement.fr (mais saturé depuis avril 2014)
* de mailings ponctuels
* de communiqués (2 fois par an, en moyenne)
* de contacts téléphoniques ou de rencontres physiques
* d’événements

Des outils existent mais ne sont pas actifs ou à améliorer :

* la page Facebook et le compte Twitter
* la présentation générale de l’Unadel (forme)

Parmi les indispensables qui n’existent pas à l’Unadel :

* une base de données de contacts qualifiés (adhérents, formateurs, pays, collectivités, partenaires, universitaires, presse etc)
* une newsletter

**►Points forts, points de fragilités**

L’Unadel possède un réseau de sympathisants très étendu semble-t-il. Mais, si l’association conserve une certaine notoriété, celle-ci semble souvent reliée à une période passée (en gros entre 1995 et 2002) durant laquelle l’association a organisé des événements marquants (Rencontres de Carcassonne en 1997, Rencontres de Sherbrook en 2002) et a joué un rôle législatif important (LOADDT de 1999).

Certes, l’Unadel est encore assez connue et certains la considère comme indispensable car l’association porte encore un discours et des valeurs militantes : mais combien le savent ? Et combien y sont sensibles ?

Le nombre d’adhérents effectifs est extrêmement restreint depuis plusieurs années : environ une cinquantaine constituée pour moitié de personnes morales ; quelques collectivités territoriales (régions et départements), quelques territoires organisés (Pays et intercos), quelques associations et instances (du local au national) et pour l’autre moitié d’adhérents individuels. Et cette estimation intègre les doubles adhésions lorraines…

Cela provient sans doute en grand partie de l’absence depuis plus de 7 ans d’une véritable politique de communication de l’association vis-à-vis de ses adhérents (et plus globalement vis-à-vis des acteurs du dvt local) : l’adhésion n’ouvre pas, ou très peu, à un service particulier (lettre d’info, réduction de tarifs, action locale…).

La valeur ajoutée de l’Unadel, dont la différence avec d’autres acteurs, est sans doute à développer dans ses actions et sa visibilité est certainement à renforcer grandement.

L’identité de l’Unadel est historiquement basée sur le concept et les pratiques du développement local plus que du développement territorial. Même si il existe aussi une certaine porosité entre les pratiques et les acteurs de ces champs…

Nous avions d’ailleurs fait le constat lors de l’UDL de 2010 du processus d’institutionnalisation du développement local (engagé au moins depuis les années 90), et de la nécessité à accompagner le renouvellement du développement local (cf « déclaration de Foix ») incarné par nombre de démarches rangées actuellement dans les champs de l’économie solidaire, du développement durable, des pratiques participatives (le développement local est une famille dispersée aujourd’hui). Alors que bon nombre de ces démarches constituent des réponses collectives et locales à des enjeux de développement essentiels, c’est-à-dire fortement porteuses de sens et mobilisatrices, l’Unadel a eu sur ces sujets une posture intéressée mais finalement assez très distante et plutôt observatrice. Notre association a continué de se positionner avant tout sur les évolutions des politiques publiques, (par exemple de l’offre institutionnelle de participation) et sur les méthodologies plutôt que sur les contenus des stratégies et pratiques du développement.

La notion et les méthodologies du projet de territoire sont certes un peu notre ADN, mais peut-être pourrions-nous nous intéresser (et donc aussi communiquer) à une plus grande diversité d’actions de développement local, en particulier : des pratiques porteuse d’agir collectif, de participation, de réponses locales aux enjeux de développement durable… ? Il ne s’agit pas de « passer par pertes et profits » la question de la rencontre entre l’ascendant et le descendant, mais, comme une dynamique participative « déborde » parfois une instance de concertation, les pratiques de développement local d’aujourd’hui « débordent » largement aujourd’hui le cadre du projet de territoire contractualisé. Il serait peut-être temps pour l’Unadel de s’intéresser aussi à ces pratiques et à leurs acteurs ?

**►Beaucoup d’actions à rendre visibles**

L’Unadel ne manque pas d’actions en cours… mais elles manquent de visibilité !

Systématiser la production d’information à partir de l’existant peut être le point de départ de la stratégie de communication, à affiner dans le temps.

Pour cela, une méthode consiste à s’appuyer sur le tableau de bord des activités existantes, afin d’en dégager les ressources principales et d’automatiser certains points.

Pour cela, le communicant aura besoin de connaître précisément les actions, via des précisions à apporter dans le tableau de bord et via les échanges avec les pilotes des actions.

Pour chaque action, il convient de tout connaître ! Qui fait quoi, quand, avec qui, pourquoi, comment ? Quels sont les livrables attendus (quelles productions) ? Que veut-on communiquer de cette action ? Vers quelle cible ?

Selon le cas, la communication sera structurée et déclinée selon les cibles : monde politique, médias, acteurs locaux, étudiants, militants associatifs, partenaires (structures associatives, collectivités locales, etc).

**►Affiner la réflexion sur les objectifs stratégiques, se positionner**

Dans ce foisonnement d’activités, quels sont les objectifs stratégiques de développement de l’Unadel ?

* valoriser prioritairement ses actions propres, les partenariats, capitaliser les formations et les développer
* se faire la chambre d’écho de ce qui se passe sur les territoires, se rapprocher du terrain
* organiser plus encore des temps d’échanges entre les acteurs du développement territorial, structurer le réseau (travail du Carrefour des métiers)
* développer les activités de lobbying, relations publiques et actions de plaidoyer…
* …

Cela renvoie à des questions d’identité de l’association qui, comme toute autre, a évolué depuis 20 ans et continue à s’interroger, pour se renouveler.

**►Les outils du web au service du projet**

Le web est devenu un média incontournable pour tout type de communication.

Une de forces de l’Unadel est de disposer d’un site web principal, qui a été repensé en 2013 en fonction de ses objectifs.

Le développement en cours du site web du Carrefour des métiers du DT va apporter une force supplémentaire à la diffusion de l’information et à la structuration du réseau.

La structuration et l’articulation des contenus sur les différents supports (sites web, newsletter, réseaux sociaux), produits à partir des ressources de l’Unadel (ses activités), permettra d’accroître la visibilité de ses actions.

**Proposition**

**0 – Préambule**

- Se doter d’une base de données (logiciel open source et récolte de fichiers) articulée avec les sites web (recueil des données via l’inscription aux newsletters Unadel et Carrefour des métiers)

**1 –Valoriser les actions et productions de l’Unadel et de son réseau :**

* en produisant des contenus spécifiques pour le site (conducteur : tableau de bord)
* à partir du réseau (adhérents notamment) en programmant une visite de terrain par mois avec production de reportage ou article autour du développement local participatif (éventuellement en lien avec des actions en cours)
* à partir de synergies associatives à mettre en œuvre (échange de contenus, diffusion connexe d’informations, partage d’agenda…)

**2 - Structurer l’animation éditoriale du site, la développer en programmant des sujets qui viendront l’étoffer :**

* Créer des formats d’articles qui apporteront de la régularité au site (interview, reportage, analyse, portrait, brève etc)
* Ajouter des ressources sur les thèmes où le site apparaît encore peu présent
* Mettre en ligne et produire des contenus à partir des ressources existantes notamment. Exemple : exploiter les documents en PDF en les adaptant (titre, titraille, exergue, photos) et les mettant en ligne sous forme d’article : plus attractif.
* Uniformiser le site dans la publication des articles : par exemple :
* Décentralisation et organisation territoriale : actus décentralisation, projets de lois, événements, articles, ouvrages, amendements… (du niveau national au niveau communal en passant par les régions, les départements, les pays, l’interco). Lien avec séminaire itinérant.
* Politiques territoriales et dispositifs : actus et événements sur le programme Leader, le réseau rural et le feader, les contrats Etat Région
* Démocratie locale et pratiques participatives : actus, projets de lois, événements, articles, ouvrages, amendements. Mais aussi : témoignages et expériences locales, et liens avec nos formations. Lien aussi avec le Collectif Pouvoir d’Agir et avec celui de la CNCD.
* Métiers et ingénierie territoriales : lien avec le site du Carrefour + éventuellement quelques articles et productions sur le champ plus large de l’ingénierie territoriale
* Transition écologique et énergétique : actus, projet de lois, événements, articles + témoignages et expériences, liens avec la page dédiée à l’expérimentation Unadel-Mairie conseils
* Autres thèmes du développement local : économie territoriale et relocalisation, services aux populations, urbanisme… actus, projet de lois, événements, articles + témoignages et expériences,

* Autres rubriques contributives : biblio : le livre du mois, écrit par adhérent

**3 –Créer la newsletter Unadel et déterminer ses contenus, sa régularité (recommandé 1 fois par mois)**

Exemple : Les infos du mois : reprend ce qui a été à la Une du site dans les actualités.

1 interview type « 3 questions à … » 1 expert, 1 acteur local

**4 - Consulter le réseau pour s’appuyer dessus et faire mouvement**

- Réfléchir à ce qu’on propose aux adhérents. Leur proposer des outils, des intervenants, pour organiser des débats publics. Leur demander de témoigner pour valoriser les pratiques de développement local, en remplissant une fiche acteur. Mettre en forme ces fiches et les publier sur le site.

- Qu’attendent-ils de l’Unadel ? Ont-ils des propositions à faire ? Ouvrir un espace d’expression sur le site.

- Quelles actions peuvent-ils mettre en œuvre pour soutenir le projet de l’Unadel, pour « faire mouvement » autour du développement local ?

- Quel rôle peuvent-ils jouer dans la production de contenus sur les sites de l’Unadel ?

**5 - Expression politique**

Le politique : comment faire progresser les idées que soutient l’Unadel / reconnaître l’importance du développement local au niveau institutionnel et législatif ? Obtenir des soutiens permettant de mettre en œuvre des actions ? Renouveler les adhésions des collectivités ?

Relations publiques, lobbying législatif, actions de plaidoyer : qui s’en charge, comment, avec quels moyens, dans quel timing ?

**7 – Relations presse**

Dès qu’une action est engagée, envoi d’un communiqué à la presse spécialisée ou nationale selon l’opportunité (exemple, pour valoriser un reportage, la sortie d’un ouvrage, annoncer une conférence au niveau local, un événement, un projet d’amendement...)