

«Quelle communication pour les associations?»

Discours prononcé à l'occasion de l'Assemblée des déléguées de l'Inner Wheel

District 199 du 17 octobre 2011, à l'Hôtel Bellevue-Palace, Berne

Hans-Peter Ernst, hpe Kommunikation GmbH, Berne

Membre du comité des scouts du canton de Berne

Mesdames les déléguées de l'Inner Wheel District 199 Suisse/Liechtenstein,

«*La véritable éloquence consiste à dire tout ce qu'il faut et à ne dire que ce qu'il faut.*» - c'est avec ces mots de La Rochefoucauld, écrivain et moraliste français du 17^e siècle, que j'ai le plaisir de vous saluer et de débiter mon exposé sur la communication, en particulier celle des associations.

Il n'est pas simple de respecter la devise de La Rochefoucauld – je m'y sou mets aujourd'hui de bon cœur sur invitation de votre gouverneur, Madame Pirkko Schindler. Je vais vous exposer quelques pistes de réflexion sur les possibilités de communication pour votre club, et ceci d'une manière condensée : *tout ce qu'il faut et que ce qu'il faut*. Des images en lien avec les scouts défilent derrière moi. Quand cette image apparaîtra pour la neuvième fois, j'aurai déjà trop parlé – je vous prie donc de bien vouloir me le signaler.

Vous vous demandez certainement qui s'adresse à vous aujourd'hui: je suis membre du mouvement des scouts depuis le début de ma scolarité. J'y ai gravi tous les échelons de la carrière d'un scout, notamment responsable de groupe de ma commune, responsable de la formation au sein de mon district et co-responsable cantonal des scouts bernois. Après plusieurs années de pause, je fais partie du comité des scouts de Berne en qualité de responsable de la communication. En d'autres termes, je suis devenu un véritable promoteur de la cause des scouts.

« Promouvoir une association » – une notion importante sur laquelle nous reviendrons tout à l'heure.

Concernant ma vie professionnelle, j'ai fondé une agence de communication que je dirige ici à Berne. Avant cela, j'ai occupé des postes de responsable de la communication dans le tourisme et les transports publics. Comme vous pouvez le constater, la communication fait partie de mon quotidien.

Un univers que je souhaite vous faire découvrir. Chaque jour, nous sommes témoins des progrès fulgurants accomplis ces dernières années en matière d'information. Il n'y a pas si longtemps de cela, vous et moi prenions des nouvelles du monde en lisant les journaux, qui paraissaient deux fois par jour autrefois, et en écoutant la radio ou en regardant la télévision. La naissance d'Internet a marqué le passage à une nouvelle ère de la communication. Avec le décès, il y a deux semaines, du mentor d'Apple Steve Jobs, nous avons à nouveau pris la mesure de l'évolution galopante des outils de communication, depuis le premier PC ou justement le premier Mac aux smartphones tels l'iPhone et l'iPad. Cette évolution, Mesdames, a

révolutionné et continue de révolutionner notre consommation de l'information, ainsi que notre comportement. Jugez-en par vous-même : pour vous informer, vous ouvrez une page de votre média en ligne préféré sur votre ordinateur, vous consultez les actualités toutes les heures sur votre smartphone voire vous êtes abonnée à une alerte « news », vous lisez le 20Minutes dans le train le matin, vous regardez le téléjournal de 19h30 ou vous dévorez un article de fond dans votre magazine préféré sur un sujet qui vous tient particulièrement à cœur. Vous échangez également avec vos connaissances sur Facebook, Twitter ou un blog. Bref: pour vous informer, vous avez le même choix qu'au restaurant, quand vous composez un menu à plusieurs plats. Et ce choix, vous n'hésitez pas à le faire.

Les outils de communication ne sont pas les seuls à avoir subi la révolution numérique – la profession des journalistes, qui sont responsables du contenu des informations, a aussi connu de grands bouleversements. Aujourd'hui, une nouvelle doit être rendue publique dans les minutes qui suivent. N'importe quel événement est immédiatement en ligne, et tant les journalistes que les consommateurs acceptent tacitement les nouvelles règles du jeu: une qualité d'information inversement proportionnelle à l'accélération de la cadence. J'aimerais illustrer ce propos par un exemple datant de l'époque où j'étais responsable de la communication de la deuxième plus grande entreprise ferroviaire suisse. Un grave accident mortel se produisit un matin de bonne heure en 2006. Les médias avaient été avertis et certains se trouvaient déjà sur le lieu de la tragédie avant même que notre service de communication ait été informé. Explication: ils avaient été alertés par une chaîne de

télévision locale, qui avait reçu un coup de fil d'un auditeur, et ils relataient déjà l'événement en l'absence de toute information vérifiée et certifiée. Aujourd'hui, les consommateurs de l'information imposent un rythme effréné aux médias – pour le meilleur et pour le pire. Un rythme qu'il faut tenir à tout prix, sous peine de disparaître.

Une organisation professionnelle ou une entreprise dotée des outils nécessaires à la communication n'a pas d'autre choix que de suivre le mouvement et d'y participer activement. Autrement, elle court le risque de passer aux oubliettes ou, pire, de perdre la maîtrise de sa communication, avec toutes les dérives que cela implique. Ces institutions ont toutefois les moyens de s'offrir la communication dont elles ont besoin.

Mais qu'en est-il des organisations fonctionnant sur le principe du bénévolat comme l'Inner Wheel et ses clubs ou le mouvement scout? Comment une association, qui a aussi besoin de communiquer, est-elle perçue dans le monde actuel de l'information? J'ose prétendre que l'Inner Wheel n'est connu que d'un cercle d'initiés. Ne le prenez pas mal – cette remarque sert à vous faire réagir et vous encourager à faire connaître votre organisation à un public plus large, dans la perspective d'une nouvelle structure des membres. Je sais que les critères d'admission de nouveaux membres sont précis, mais ils pourraient être étendus en temps utile.

Demandons-nous pourquoi une association désire communiquer. La communication poursuit trois objectifs:

- Etablir la confiance
- Promouvoir l'image
- Faire de la publicité

Ces objectifs entraînent à leur tour une série de questions: comment atteindre

- le public intéressé?
- les autres 44 clubs de l'Inner Wheel?
- de nouveaux membres potentiels?
- les anciens membres?

La valeur d'une information est jugée selon divers critères, dont voici une liste:

- Actualité
- Proximité
- Fait extraordinaire
- Atteinte à la morale
(sexe, argent)
- Infraction à la loi
(crime)
- Conflit
- Négativité
- Surprise
- Ecart par rapport à la norme
- Exclusivité
- TV et presse de boulevard:
images

C'est vite vu: vos activités ou celles du mouvement scout n'ont pas ou peu de chances d'occuper le devant de la scène. A l'exception des événements tragiques,

autrement dit la publicité négative. Exemple: l'accident de montagne subi cet été par un groupe de scouts du canton de Berne et qui a coûté la vie à un jeune garçon a suscité un grand intérêt de la part des médias, ce qui n'est guère étonnant. Les critères de l'actualité, de la négativité et de l'écart par rapport aux normes étaient remplis. L'information avait de la valeur. Je tiens à préciser que le mouvement scout suisse peut faire appel à une communication professionnelle en cas de crise, et qu'il a soutenu les scouts du canton de Berne dans cette tragédie. Je ne vais toutefois pas m'étendre sur la communication en cas de crise à proprement parler, car c'est le sujet d'un autre exposé.

Il est toujours possible de débattre sur l'utilité de la communication négative, sur l'opportunité d'informer davantage sur les aspects positifs ou de la raison pour laquelle on parle si peu des actions sociales. Un tel débat ne mène nulle part, et nous avons plutôt intérêt de tirer parti du monde de l'information pour atteindre nos objectifs. Pour les associations, les médias n'entrent pas vraiment en ligne de compte.

Alors, par quels canaux faut-il passer? Même si nous venons de conclure que les médias ne sont pas prioritaires, nous ne pouvons pas nous en passer totalement. Invitez les journalistes à vos manifestations publiques, envoyez-leur des comptes rendus (si possible avec des images) de vos activités et entretenez toujours des contacts personnels avec les journalistes. Les gens travaillent pour d'autres gens – c'est aussi vrai pour les journalistes. Ils subissent une pression croissante de la part

de leurs maisons d'édition (au nom des sacrosaints tirages et de l'audimat), et ils ont donc besoin de bonnes histoires à raconter. Vous connaissez certainement, dans la région de votre club, un média local avec qui prendre contact. Appelez les journalistes, organisez des rencontres informelles, voire des conférences de presse dans les grandes occasions. Mais n'oubliez pas: ne communiquez que quand vous avez réellement quelque chose à dire. Consultez au besoin la liste des critères de valeur de l'information.

J'ai parlé jusqu'à maintenant de la communication vers l'extérieur. Abordons aussi la communication et le marketing à l'interne. Au début de mon exposé, j'ai parlé de la notion de «promotion d'association». J'y reviens. Un restaurant, un hôtel, des chemins de fer, une boutique de mode, etc. ont tous besoin d'une promotion active. Il en va de même pour l'Inner Wheel, même s'il s'agit plutôt de promotion au sens figuré. Prenez soin de vos membres, les actifs et les anciens, car ils représentent l'image de votre organisation en général et de votre club en particulier. Vous rallierez à votre cause vos membres et des membres potentiels par la mise en place de votre propre univers de valeurs. Faites de vos membres vos ambassadeurs – une fonction qu'ils ne pourront assumer que s'ils sont bien informés. Pour les informer, les possibilités sont multiples: journal de club, newsletter par e-mail, site Internet, blog sur le site, Facebook ou Twitter. A noter que le recours aux médias sociaux ne remplace pas le marketing et la communication – il les complète.

Votre club utilise peut-être déjà l'un ou l'autre de ces outils de communication. Tant mieux, sinon réfléchissez au canal d'information le plus approprié pour vous et le

plus pratique. Car une chose est certaine: la communication prend du temps, coûte de l'argent et n'a pas de touche Delete. Les informations et les canaux de communication doivent être tenus à jour, ce qui implique qu'une personne s'en occupe.

Créer et entretenir des réseaux contribue aussi à une communication efficace. Je vous ai déjà parlé de deux types de réseaux, les médias et les membres. Encore un exemple des scouts du canton de Berne: il y a quelques années de cela, nous avons mis sur pied un groupe de parlementaires pour les scouts à l'échelle cantonale. Ce groupe est composé de représentantes et représentants bernois de tous les partis siégeant au Parlement cantonal et fédéral, ainsi que des gouvernements des communes et des villes. Deux fois par an, nous invitons ce groupe à une rencontre sur un ou des sujets précis. Pour nous, c'est la possibilité d'influer sur les lois et les ordonnances en lien avec la jeunesse. Les occasions ne manquent pas, et les thèmes à l'ordre du jour sont variés: utilisation de la forêt, prescriptions en matière de chasse, promotion de la jeunesse, subventions du fond du sport ou de la loterie, etc. Je ne suis pas apte à juger si la politique ferait un bon réseau pour votre club. Par cet exemple, je souhaite simplement illustrer comment des réseaux ciblés peuvent contribuer à mobiliser les consciences, à afficher sa présence et à promouvoir l'image d'une organisation.

Etablir la confiance, promouvoir l'image et faire de la publicité – les trois objectifs qui nous poussent à communiquer. Ils vous permettront de recruter de nouveaux

membres, d'assurer l'avenir de la marque « Inner Wheel » et la pérennité de ses clubs.

Conclusion: une association doit communiquer activement. Peut-être même encore davantage et de manière plus ciblée encore que les autres organisations, car on ne parle jamais assez des évidences et des choses positives. En d'autres termes, même une association qui ne communique pas transmet tout de même une information: son inexistence. Alors, en un mot comme en cent: communiquez!

Je vous remercie de votre attention.