Les lundis pour entreprendre autrement

économie sociale & solidaire en Seine-Eure

Cycle 2 Se lancer : structuration, stratégie, outils

Compte rendu de l'atelier :

Dire de belles choses sans sacrifier la forme
Communiquer sur son projet ESS

Juin 2026

La vision et le sens du projet

Pour construire un message puissant, il faut d'abord donner du sens entre le pourquoi (la vision) et le comment (l'action).

- Qu'est-ce que je veux faire ?
- Pourquoi je veux le faire ? (Quelle est ma vision du monde ? Qu'est-ce que cela vient changer ?)
- Avec qui je veux le faire ?

Définir clairement ses valeurs et sa singularité permet d'affirmer son identité et de travailler plus facilement ses messages.

Pourquoi communiquer sur son utilité sociale ?

- **Fédérer et convaincre** : embarquer ses partenaires institutionnels, financeurs, usagers.
- **Créer de l'engagement** : définir le sens du projet peut permettre d'éviter la simple relation descendante « fournisseur/usager ». Le public visé peut ainsi passer d'un statut de simple consommateur à un statut de citoyen, acteur de son territoire.
- **Susciter la compréhension** : expliciter clairement son utilité sociale et son modèle (ex : « nous sommes une association », « nous fonctionnons avec des bénévoles », « nos moyens sont limités ») permet au public de comprendre les contraintes qui pèsent sur la structure.

Contenus

- Faire **ce avec quoi on est à l'aise** : mieux vaut un post bien rédigé plutôt qu'une vidéo ratée
- Tester de manière **itérative** : suivre les résultats pour évaluer ce qui marche ou pas
- Préférer mener moins d'actions mais de manière **qualitative**
- Sur les réseaux sociaux, l'audience cherche de la pédagogie et du storytelling : **raconter l'histoire** de votre projet plutôt qu'un catalogue d'offres

Réseaux sociaux

Selon l'âge et la cible LinkedIn : entreprises, Facebook : +30 ans, Instagram : grand public, etc. Application Panneau Pocket : excellent relais à l'échelle communale.

Terrain

Ne pas oublier les échanges directs : porte à porte, bouche à oreille, salons, etc.

Site internet

Vérifier l'utilité réelle d'un site internet, une présence sur les réseaux sociaux avec les informations clefs peut suffire

Relations presse

Ne pas omettre mais à utiliser à bon escient, pour une actualité forte (lancement, gros évènement)

Les lundis pour entreprendre autrement

économie sociale & solidaire en Seine-Eure

Compte rendu : **Dire de belles choses sans sacrifier la forme**
Communiquer sur son projet ESS

Structurer sa stratégie de communication



Cibles → Objectifs → Canaux → Messages → Budget → Actions

Cibles : un persona très précis pour chaque profil peut être réalisé afin de mieux comprendre ses modes de fonctionnement et ses besoins réels.

→ Objectifs : en réponse aux besoins identifiés auprès des différentes cibles, et au regard des différents objectifs du projet. On distingue les objectifs quantitatifs (CA généré, nb d'abonnés, nb d'inscriptions à la newsletter…) des objectifs qualitatifs (image de marque, notoriété…).

→ Canaux : il existe beaucoup de canaux de communication différents. L'objectif n'est pas d'être présent partout, mais bien d'aller là où sont vos cibles.

→ Messages : un message par cible, un message par action. Chaque cible a un besoin différent. Un message adressé au « grand public » ou « à tout le monde » est un message adressé à personne.

→ Budget : attention à bien prévoir une ligne correspondant au budget de communication, c'est une mission à part entière qui a un coût à ne pas omettre.

→ Actions : 1 action = 1 objectif = 1 message. Mieux vaut 3 actions bien faites que 15 actions non abouties.



À retenir

- **La communication sert à se faire connaître** (partager sa vision, faire adhérer) tandis que le marketing sert à faire vendre (offre de services).
- **Ne pas s'éparpiller** : déployer une action précise par cible, rester aligné avec ses envies/ compétences, et avancer par itération : tester, mesurer ce qui marche, réajuster.
- **Attention à la RGPD**, la loi est très exigeante si vous récupérez des données personnelles (nom, prénom, adresse mail), il ne faut pas hésiter à se former sur le sujet.

Ressources utiles

- MOOC RGPD par la Commission Nationale Informatique & Libertés (CNIL)
- MOOC numérique responsable par l'Institut du Numérique Responsable
- Sites répertoriant de nombreuses ressources utiles de communication : Siècle Digital / Metricool (onglet Metrischool)
- Guide des réseaux sociaux 2026 : liste, classement et chiffres clés
- Openclassroom : site de MOOC proposant des formations sur des sujets très divers en communication / marketing (de la stratégie à la technique)

Cet atelier a été co-animé par l'ADRESS et l'ARDES dans le cadre d'Écosystème ESS, la politique publique ESS de l'agglomération Seine-Eure. Pour en savoir plus, rendez-vous sur https://www.agglo-seine-eure.fr/ecosysteme-ess-en-seine-eure/

économie sociale & solidaire en Seine-Eure

Un projet porté par seine-eure agglo

avec le soutien de Cofinancé par l'UNION EUROPÉENNE, PRÉFET DE LA RÉGION NORMANDIE, Opération soutenue par l'État FONDS NATIONAL D'AMENAGEMENT ET DE DEVELOPPEMENT DU TERRITOIRE, RÉGION NORMANDIE

en partenariat avec FRANCE ACTIVE Les entrepreneurs engagés NORMANDIE, ARDES, adress, socialcobizz