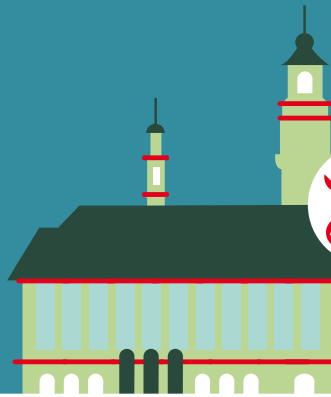




LES RENCONTRES LILLOISES DE L'ÉCONOMIE  
SOCIALE ET SOLIDAIRE 2016-2017

# À L'ÉCOUTE DES EXPÉRIENCES LOCALES INNOVANTES





« Le projet du Café PBB s'est écrit au fur et à mesure des rencontres, ce n'est pas statique, il faut coller aux aspirations du quartier. » insiste Alexis. Le problème est de maintenir ce souffle dans la durée. « La difficulté c'est le temps : il faut faire coïncider le temps court du projet économique, le temps ultracourt de l'habitant qui veut que le projet soit fait demain, et le temps très long de la construction », relève Laurent. En septembre 2017, le projet de la LOCO accusait d'ailleurs du retard, à cause de la configuration particulière de Fives-Cail qui implique des problématiques architecturales, techniques et juridiques, difficiles à partager avec les habitants du quartier. Alors pour durer « il faut toujours informer, communiquer, donner les moyens de s'investir, même si on ne peut pas associer à toutes les réflexions quand il s'agit de la construction d'un bâtiment ».

### > Des habitants toujours motivés

L'optimisme reste de rigueur. Pour Laurent, « A Fives, les gens réclament un café citoyen comme celui que proposera la LOCO : on va dans le sens de l'histoire », et Nicolas de

### Café PBB, pour faire vivre le quartier



**Quoi :** A l'origine, un café participatif, qui évolue vers un tiers-lieu accueillant une cantine, des bureaux et espaces de coworking\*, dans une ancienne maison de maître de 600 m<sup>2</sup> sur un terrain de 4 376 m<sup>2</sup> qui abrite un verger d'une vingtaine de pommiers.

**Où :** 121 quai de l'Ouest, Quartier des Bois-Blancs, Lille.

**Qui :** Une association\* d'habitants du quartier, « Au plus vite », la maison de quartier Bois-Blancs dans le cadre de sa mission de structure porteuse du FIDESS, et le bailleur social Vilogia, propriétaire de la parcelle. Le projet est coordonné par Alexis Delepine.

**Signes particuliers :** Le Café PBB sera un lieu temporaire, mis en place pour cinq ans, dans une logique d'urbanisme transitoire dans un quartier en plein renouvellement. Toutes les activités du lieu, en revanche, devront pouvoir être pérennisées autrement dans le quartier.

**Quand :** Une ouverture du lieu envisageable à horizon 2019 ; en attendant, l'association fait vivre le projet via l'organisation d'animation et d'événements réguliers dans le jardin de la maison.

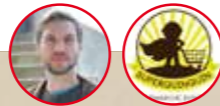
renchérir « ce qu'on ressent, c'est un enthousiasme énorme par rapport au projet qu'on mène. C'est cela qui fait qu'on sait qu'on va y arriver ». SuperQuinquin rassemble déjà plus de 750 adhérents bénévoles\*, et pense atteindre bientôt la barre des 1000 adhérents. « Personne ne peut copier cette énergie, ce fonctionnement coopératif et le sens d'avoir des gens qui reprennent en main tout un magasin ».

Cette énergie débouche sur de nombreux avantages : au-delà de ce que les projets en eux-mêmes apportent comme services nouveaux

aux quartiers dans lesquels ils s'implantent, rendre les habitants « auteurs » des projets, c'est les rendre aussi plus citoyens. Laurent argumente : « L'ESS peut apporter de la qualité dans le quartier, des services de proximité, de l'animation et quand on rend les gens auteurs, ils dégradent moins le quartier, ils s'approprient ce qu'ils ont créé, ils développent de l'activité ». Ce que confirme Nicolas : « on a réalisé trois mois de chantier participatif\* pour rénover le local de la supérette, ça a agrégé la communauté de départ et le fait d'avoir participé au chantier change la perception du projet. Les gens ont le sentiment qu'il leur appartient davantage au final ».

« CE N'EST PAS STATIQUE, IL FAUT COLLER AUX ASPIRATIONS DU QUARTIER. »

### SuperQuinquin : citoyens, clients et collaborateurs



**Quoi :** Un supermarché sous forme de coopérative de consommateurs, qui propose à ses adhérents des produits de qualité à prix abordable, contre un engagement de trois heures par mois.

**Où :** Un magasin prototype de 300 m<sup>2</sup> a ouvert au 15 rue du Prieuré, à Lille-Fives, début 2017.

**Qui :** 750 coopérateurs bénévoles\*, emmenés par Nicolas Philippe, Geneviève Sevrin et Ghislain de Muynck.

**Signes particuliers :** SuperQuinquin est l'un des tout premiers supermarchés coopératifs en France, après La Louve à Paris. Ses créateurs veulent lui conserver un état d'esprit convivial, avec parmi ses objectifs celui de créer du lien entre adhérents, habitants et producteurs.

**Quand :** Le projet est né en janvier 2015 et a pris la forme de la société\* coopérative SuperQuinquin en juillet 2016. Un magasin de 1 000 m<sup>2</sup> verra le jour en 2019.



Chez SuperQuinquin, les clients sont aussi les bénévoles qui font tourner le magasin.



Après-midi détente dans le verger, organisée par l'association Au plus vite : 450 personnes s'étaient réunies fin septembre 2017.



## ACTEURS DE L'ESS, COMMENT COMMUNIQUER VERS TOUS TYPES DE PUBLICS ?



Pierre et Diana Malavielle devant El Market.



## Acteurs de l'ESS, comment communiquer vers tous types de publics ?

Bien communiquer, quand on est un acteur de l'ESS, semble parfois compliqué : entre faire comprendre ce qu'est l'Economie Sociale et Solidaire, partager son projet au-delà d'un premier cercle de convaincus, et dépasser ses appréhensions face à la communication, souvent perçue comme superflue, le travail est de taille. Pourtant, bien communiquer est essentiel, pour se faire connaître, pour développer son activité, pour toucher de nouveaux publics, etc.

Alors, quels outils mobiliser et comment ?

Réponses avec Amélie Ducorney (Ayin), Pierre et Diana Malavielle (El Market) et Florent Benameur (Communecter/Livin'coop).

Rencontre du 6 décembre 2016



La boutique El Market, rue Gambetta à Lille.

# COMMUNIQUER : VOYAGE EN TERRE MAL CONNUE

Installée depuis 10 ans rue Gambetta à Lille, la boutique El Market vend des produits écoresponsables, qui présentent tous une plus-value sociale et environnementale. Pierre et Diana Malavielle l'ont construite à leur image, dans une quête d'équilibre permanent, entre les produits éthiques créés à l'autre bout du monde et les bouillottes en graine de lin *made in* Roubaix. Ils ont donné un sens, une âme à la boutique qui frappe le visiteur dès qu'il en franchit le seuil. « *On place l'humain au centre de tout* », éclaire Diana. Et cette humanité transpire dans toute la communication d'El Market.

Pourtant, si aujourd'hui Pierre et Diana communiquent assez naturellement auprès de tous les publics, dans les premières années d'El Market, le budget et le temps dédiés à la communication... arrivaient un peu après tout le reste.

### > Freins culturels

C'est le cas pour beaucoup des structures de l'Economie Sociale et Solidaire. Faute de temps, faute de budget, la communication est laissée de côté, remise à plus tard, quand elle n'est pas carrément déconsidérée. Certaines structures de l'ESS semblent avoir plus de difficultés que d'autres à communiquer. Pourquoi cette réticence ? D'où vient-elle, et comment la lever ?

Amélie Ducorney, fondatrice d'Ayin, agence conseil en communication dédiée aux initiatives de l'ESS, le confirme : « *Il existe des freins culturels qu'il faut lever avant de se lancer dans une stratégie de communication... D'abord, la communication n'a pas bonne presse. Dans l'inconscient collectif, elle est reliée à la publicité, aux paillettes et au superflu. On imagine que la communication vise à créer des besoins là où il n'y en a pas alors que la vocation de l'ESS est justement inverse, à savoir répondre à des besoins existants* ». De son point de vue, en communiquant, certaines

structures de l'ESS craignent de perdre leurs valeurs. D'autres veulent au contraire rapidement faire connaître leur cause, et lancer tout de suite leur page sur les réseaux sociaux, mais n'ont pas forcément les bons réflexes pour faire passer leurs messages, ou le temps qu'il faut pour bien s'y consacrer. Alors comment s'y prendre ?

### > Communication positive... naturellement

Chez El Market, Diana et Pierre ont rapidement communiqué, dans le respect de leurs valeurs, et de façon très empirique. Plutôt que de viser l'achat militant, la boutique veut s'adresser à tous les publics, en mettant en valeur la beauté de ses produits avant leur étiquette « *équitable* ». El Market veut être une boutique de référence pour tout client qui cherche un cadeau pour un proche. « *On ne vend pas un produit, on vend une histoire* »,



Chez El Market, chaque objet a une histoire, comme cette brosse, fabriquée en France.

explique Pierre Malavielle. Et c'est le plus naturellement du monde que la communication se fait positive. Diana prend toujours garde à « *voir grand* ». Chez elle, pas de petits producteurs, mais des produits magnifiques, extraordinaires : « *ça donne plus envie avec ces mots-là* ». Diana connaît l'histoire de chacun de ses produits et la raconte à tous ses clients : de la brosse pour le corps fabriquée en Normandie par une entreprise autrefois menacée de fermeture, jusqu'aux t-shirts fabriqués à Katmandou par une marque engagée pour la rémunération juste de ses fournisseurs.

« ON NE VEND PAS UN PRODUIT, ON VEND UNE HISTOIRE. »

### > Les mêmes outils qu'ailleurs

Pour faire connaître la boutique, Diana avait organisé des événements au sein du magasin, qui ont valu à El Market plusieurs publications dans des journaux régionaux. Aujourd'hui, la boutique envoie seulement une newsletter mensuelle et s'appuie beaucoup sur les réseaux sociaux, comme Facebook ou Instagram. « *Comme on est très frais, très naturel, ça fonctionne bien sur ce type de réseaux. On est en contact direct avec les clients, on communique à*

## El Market, la boutique ecofriendly



**Quoi :** Une boutique qui propose « *des alternatives durables pour une consommation responsable pour chacun* ». A côté des produits issus du commerce équitable\* se trouvent des produits locaux, écologiques... El Market vend principalement des vêtements et objets de décoration.

**Où :** 128 rue Gambetta à Lille.

**Qui :** La boutique a été fondée par Pierre et Diana Malavielle.

**Signes particuliers :** La boutique veut mettre en avant d'abord la beauté des produits, leur histoire et ses valeurs pour toucher un public plus large que l'achat militant.

**Quand :** Fondé en 2006, El Market vient de fêter ses 10 ans.



Ayïn et El Market transmettent leurs bonnes pratiques pour une communication réussie.



### Les dix ingrédients d'une bonne stratégie de communication par Ayïn

Pour définir une bonne stratégie de communication il faut :

- 1 - Définir sa cible, c'est-à-dire savoir à qui on s'adresse, qui sont nos bénéficiaires, nos clients ?
- 2 - Connaître ses objectifs : pourquoi je veux communiquer ?
- 3 - Se connaître soi-même : quelle est ma vision, ma mission, quelles sont mes ambitions, mes valeurs, ma personnalité ?
- 4 - Connaître son environnement, ses concurrents.
- 5 - Définir son message.

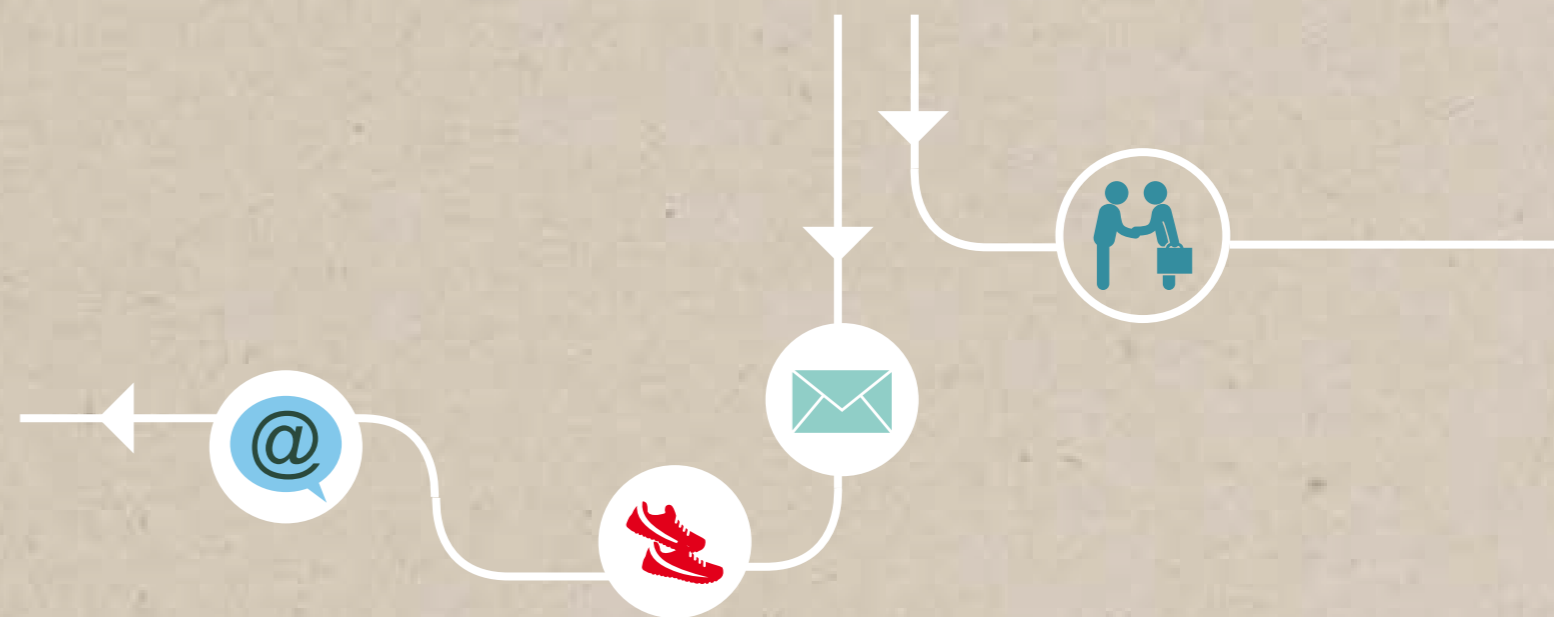
Ces cinq premiers points permettent de créer une première stratégie de communication et un plan de communication. Il faudra ensuite :

- 6 - Connaître les points de rencontre avec ses cibles, c'est-à-dire savoir où et quand communiquer vers elles.
- 7 - Choisir ses supports en fonction de ses cibles et de son message. Par exemple, si ma cible est une personne âgée, le support sera plutôt le papier qu'un e-mail.
- 8 - Réfléchir à sa charte graphique : elle doit être cohérente avec le message, l'identité.
- 9 - Rationnaliser en fonction de ses moyens (budget, ressources humaines, temps, diffusion).
- 10 - Définir des indicateurs et les suivre, pour pouvoir réorienter sa communication si nécessaire.



### Pourquoi la communication d'El Market fonctionne ?

- 1 - D'abord parce qu'elle est authentique. Elle est le reflet exact de l'identité de la boutique et de ses valeurs : l'éthique, la transparence, et la beauté des produits.
- 2 - Diana et Pierre véhiculent ensuite ces messages par un angle qui fonctionne bien : ils racontent les histoires de leurs produits. Résultat, les clients sont touchés, aiment connaître ces récits et les transmettre à leur tour.
- 3 - El Market utilise des outils intéressants : une newsletter mensuelle, soit une bonne fréquence pour ne pas « spammer » les clients, un site internet régulièrement mis à jour et alimenté par des articles sur l'actualité de la boutique, un bon usage des réseaux sociaux comme Twitter, Facebook et Instagram. Sur tous ces canaux de communication, les messages sont cohérents et reprennent les valeurs et l'image de la boutique.





## Communecter, un réseau social citoyen



**Quoi :** Plateforme libre, gratuite et accessible à tous, Communecter vise à donner à voir tout ce qui se passe sur un territoire.

**Où :** Né à la Réunion, le réseau social se déploie sur plusieurs communes françaises, dont Lille, où il est porté par Livin'coop.

**Qui :** Communecter s'adresse à tous. Les citoyens peuvent utiliser la plateforme pour s'inscrire par exemple aux événements qui ont lieu près de chez eux. Les communes et les associations peuvent s'en emparer pour communiquer sur leurs activités.

**Signes particuliers :** L'initiative s'inscrit dans un esprit open source. Elle se conçoit comme un aboutissement de la mise en réseau, un point de convergence d'expériences existantes, qu'elle rend interoperables. Un moteur de recherche permet de voir les événements soit géographiquement, soit par centre d'intérêt.

**Quand :** Communecter a fait appel au financement participatif\* en avril 2016, après trois ans de travail de développement.

*moins coûteux. Il faut que ça reste simple, spontané, c'est ce qui fonctionne le mieux »,* explique-t-elle.

Ces outils employés par El Market sont finalement les mêmes que ceux qu'emploierait une boutique « classique ». La méthodologie est identique, rappelle Amélie Ducorney : définir un objectif, une cible, étudier son environnement, rédiger un message juste et mesurer ensuite les retombées, sont autant d'éléments clés d'une stratégie de communication, quelle que soit l'entreprise.

Parmi ces outils, les réseaux sociaux peuvent, eux aussi, se faire solidaires. C'est le cas de Communecter, qui se présente comme un réseau social citoyen. La plateforme vise à permettre aux collectivités, associations, citoyens, etc., de mieux s'informer sur les actions en cours sur leur territoire, et de s'impliquer davantage dans la vie du quartier. Une manière aussi d'élargir le cercle

des publics touchés. « C'est une plateforme libre et gratuite » explique Florent Benameur, qui porte le projet sur la métropole lilloise, « pensée et développée comme un bien commun, appartenant à tous les bénéficiaires ».

Le projet se distingue ainsi des autres réseaux sociaux par son ancrage local, et son souhait d'être un outil de démocratie participative. Preuve donc, qu'être un outil de communication peut être totalement compatible avec des valeurs fortes, et même avec une certaine volonté de transformation sociétale.

Communiquer pour une entreprise de l'ESS reviendrait-il donc à communiquer comme tout le monde ? Oui, et plus encore, selon Amélie Ducorney, c'est peut-être communiquer comme tout le monde devrait le faire : « Les outils sont toujours conçus d'une manière responsable. Dans le choix du papier, dans la fréquence du mailing, on sera attentif à l'environnement ».

Ensuite, on respectera toujours son interlocuteur, en faisant en sorte de l'impliquer, de le rendre acteur. Enfin, le support sera toujours le plus inclusif possible (accessible aux personnes malentendantes ou non-voyantes par exemple) ». Ces bons conseils, Ayïn les a repris dans un manuel publié en septembre 2017 à l'usage des entrepreneurs sociaux et des associations, pour les aider à lever leurs freins et à ne plus hésiter. Pour tous les acteurs de l'ESS, la communication doit être perçue comme un levier de développement à part entière, et comme un réel investissement pour leur avenir.

**COMMUNIQUER POUR  
UNE ENTREPRISE DE L'ESS  
REVIENDRAIT-IL DONC  
À COMMUNIQUER COMME  
TOUT LE MONDE ?**



## RÉPONDRE AUX BESOINS NON POURVUS DANS LES QUARTIERS



### Ayïn, une agence conseil en stratégie de communication pour les entreprises de l'ESS



**Quoi :** Ayïn accompagne des structures de l'ESS dans le développement de leur communication.

**Où :** L'agence se situe à Lille mais travaille sur toute la France.

**Qui :** Trois consultants conseillent les clients d'Ayïn : Amélie Ducorney (fondatrice), Charline Corbel et Nadège Meurisse.

**Signes particuliers :** Ayïn part du principe que la communication est un levier de développement comme les autres pour les acteurs de l'ESS.

**Quand :** L'agence a été créée en 2010.

