

ÉLABORATION D'UNE STRATÉGIE & D'UN PLAN DE COMMUNICATION



DOCUMENT DE SYNTHÈSE FINAL

19 janvier 2021



SOMMAIRE

1. QUI EST & QUE FAIT LA FEP ?

- Positionnement
- Plateforme identitaire
- 3 missions
- Répartition des rôles par niveau
- Les apports de la FEP à ses publics
- Éléments de preuves (discours)

2. STRATÉGIE DE COMMUNICATION DE LA FEP

- Axes / publics / objectifs de communication
- Plateforme des messages
- Principes de communication
- Prochaines étapes
- Recommandations générales

3. PLAN DE COMMUNICATION DETAILLE PAR AXE

- **Axe 1** : Communication interne
- **Axe 2** : Communication réseau
- **Axe 3** : Communication monde protestant
- **Axe 4** : Communication partenariale
- **Axe 5** : Communication levée de fonds
- **Axe 6** : Communication grand public
- **Axe 7** : Communication d'influence



QUI EST LA FEP ?
& QUE FAIT LA FEP ?



POSITIONNEMENT

Fédérateur de l'action sociale, médico-sociale et sanitaire protestante

« Ancrage terrain »

- Action concrète des structures membres de la fédération
- > Source de légitimité

Point de vigilance : « concurrences »
terrain multiples

« Ancrage éthique »

- Ambition humaniste et universelle
 - « Oser théologiquement »
- > Source de sens

Point de vigilance : repli/entre-soi
protestant/chrétien

Une action qui se différencie par le sens :
« La foi agissante »

> **Recommandation communication** : préciser la/les thématiques-chapeau préemptées par la FEP (inclusion de toutes les 'minorités', reconnaissance de l'apport de chacun à la société...).
Puis, chaque année, définir 1 ou 2 thématique.s spécifique.s, en lien avec l'actualité

CARTE D'IDENTITE DE LA FEP

Vision :

La précarité, l'exclusion et toutes les formes de souffrance
ne sont pas des fatalités

Notre enjeu : à l'écoute de l'Évangile, agir pour l'inclusion et construire la fraternité

Missions : Fédérer & animer | Ecouter & explorer | Représenter & interpeller

Social

Médico-social

Sanitaire

POSITIONNEMENT : LE PROTESTANTISME EN ACTION

PRESENTATION – La FEP (Fédération de l'Entraide Protestante) rassemble, anime et soutient les acteurs protestants de l'action sociale, médico-sociale et sanitaire en France. Ses membres sont engagés auprès des plus vulnérables : les personnes en situation de précarité, les étrangers, les personnes âgées, les malades, les personnes en situation de handicap, l'enfance et la jeunesse... Elle porte leur voix avec audace et interpelle les pouvoirs publics et les partenaires. Elle encourage l'entraide entre ses membres, se nourrissant de leur pluralité et suscitant expérimentations et réflexions sur le sens de leur action. Reconnue d'utilité publique, la FEP inscrit sa démarche dans un dialogue actif et bienveillant avec l'ensemble des acteurs de la solidarité en France et en Europe. Portée par son ancrage protestant, elle participe – collectivement avec ses membres – à la construction d'une société qu'elle espère plus juste et plus fraternelle.

Métiers

Tête de réseau

Porte-parole

Expert-contributeur

Fédérateur-animateur

Publics principaux

- Membres
- Mondes protestants
- Pouvoirs publics
- Monde politique
- Société

Promesse : une société plus fraternelle, reconnaissant à chaque personne une place juste et digne

Fonctionnement

- Subventions publiques (Fr. et international.)
- Cotisations des membres,
- Dons privés & bénévolat
- Revenus des activités

Preuves

- Histoire et statut
- Chiffres clés
- Témoignages des membres et des bénéficiaires
- Réalisations et actions majeures

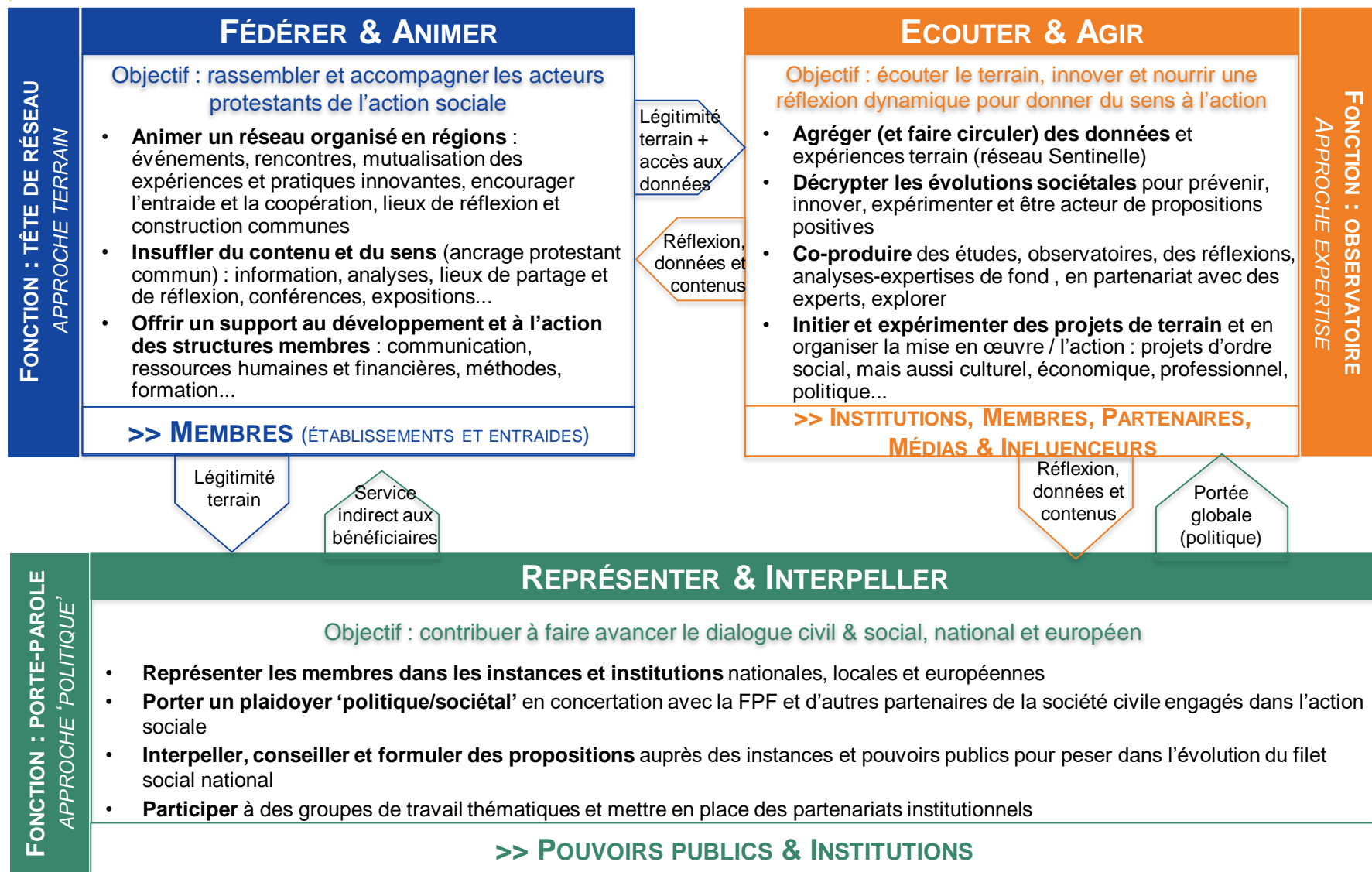
Valeurs

- **Responsabilité**
- **Vigilance**
- **Protest'action**
- **Audace**
- **Confiance**
- **Justice**
- **Fraternité**

Démarche (principes d'action)

- **Collaborative** : co-construction, pluralité, dialogue inclusif, parole
- **Bienveillante** : accueil inconditionnel, écoute, accompagnement, prendre soin, compagnonnage
- **Porteuse de sens** : spiritualité, humanisme, espérance
- **Affirmée, engagée** : protestation, pro-action, exigence
- **Innovante** : exploration, expérimentation
- **Humble, réaliste** : au service d'un projet qui nous dépasse

LA FEP : 3 MISSIONS PRINCIPALES



> Une grande diversité de missions, à valoriser tant en interne qu'en externe



LES MISSIONS DES DIFFERENTS NIVEAUX



CA & EQUIPE CENTRALE

Tête de réseau nationale

Centralisation / production des données / réflexions / contenus

Porte-parole national

SR
SR
SR
SR
SR
SR

COMITÉS RÉGIONAUX

Accompagnement / animation locale

Flux d'échanges / partage / identification de pépites

Porte-parole régional

CERCLES THÉMATIQUES

Réflexions thématiques transversales

MEMBRES

Participation aux CR / cercles thématiques

Remontée d'informations terrain / participation aux réflexions

Interpeller de manière autonome / en relais

FÉDÉRER & ANIMER

ÉCOUTER & AGIR

REPRÉSENTER & INTERPELLER

TYPES DE FLUX À STRUCTURER

- Siège / CR
- Siège / membres
- CR / membres
- Membres / membres
- CR / CR

- > Définir les liens entre les 3 niveaux et les rôles complémentaires de chacun.
- > Structurer les flux de communication entre les différents échelons.

LES APPORTS DE LA FEP...

... À SES MEMBRES

Une représentation unique et organisée + une tête de réseau active

- **La défense de l'exception protestante** : visibilité dans l'espace professionnel par une touche identitaire
- **Un espace « communautaire » au sein d'un réseau structuré** : dialogue et partage en confiance, entraide entre membres, gouvernance plurielle
- **Des soutiens techniques** : supports et outils, moyens de financement
- **Des réflexions de sens** et un apport éthique
- **Une imbrication sociétale** : faire corps avec le mouvement et la société dans son ensemble (responsabilisation, sentiment d'utilité sociale)
- **Un savoir-faire de représentation** auprès des pouvoirs publics et une capacité à prendre part aux débats publics
- **Une ouverture sur le monde** : un partage de ressources internes et de liens avec l'extérieur

... AUX PARTENAIRES EXTÉRIEURS

Un partenaire expert de référence sur les sujets « action sociale »

- **Une capacité à être libre, à inventer, à imaginer, à faire preuve de courage** (cf. rompre avec la fatalité) et à **initier/expérimenter**
- **Une institution puissante, solidaire, indépendante dans sa prise de parole, rigoureuse et efficace**
- **Un exemple de solidarité dans la pluralité** (aux niveaux régional, confessionnel, professionnel) : l'expression vivante d'un groupe social hétérogène animé par l'exigence du vivre ensemble
- **Un autre regard de l'engagement social-chrétien**
- **Une capacité à dialoguer et co-construire avec les pouvoirs publics**, de créer des « ponts »
- **Une expertise de fond, historique et ancrée sur tous les sujets de l'action sociale**, grâce à une emprise concrète avec la réalité terrain via les membres

... À LA SOCIÉTÉ

Un porte-voix de toutes les réalités de vie

- **L'envie d'embrasser le monde dans toute sa complexité** : action sociale, sens, vertu de l'engagement et du travail pour le bien commun, éthique, spiritualité, RSE
- **Envie de travailler avec tout le monde**, les individus comme les groupes (dialogue sociétal) : politiques, artistes, oubliés, sectaires, idéologues...
- **Le refus de la fatalité** : offrir des alternatives à « on a tout essayé »...
- **Un appui sur l'héritage de l'histoire et des hommes** qui l'on faite : ne pas renier ses valeurs et les faire perdurer, puiser dans l'expérience, s'ouvrir à la modernité
- **Une mise en avant de la laïcité**, de la liberté de pensée et d'expression
- **Une contribution aux débats publics et aux grandes avancées juridiques** et sociales, pour faire avancer la société vers davantage de justice sociale, de dignité et de mieux-vivre ensemble
- **Un décryptage projectif de l'actualité**, mis en œuvre par des actions d'innovation sociale

LES ELEMENTS DE PREUVES

STATUT & HISTOIRE

- **+ 100 ans d'existence** : fruit d'un long processus de concentration, depuis la création des projets diaconaux (XIX siècle –Armée du salut, John Bost...), en passant par la loi de 1905, jusqu'à la constitution « finale » de la FEP actuelle en 1985 : regroupements, discussions (différents mais unis)
- **Ecoute et respect des identités fortes** : regroupement d'entités différentes, mais unies (cf. FEP grand-est constituée en association de droit local)
- **RUP** : reconnaissance a minima de la place d'une minorité agissante
- **Histoire** : position en recul des protestants « diaconaux » par rapport à la scène politico-médiatique, mais en première ligne en termes d'influence (Ferdinand Buisson/Jules Ferry, Rocard/Mitterrand). On cite souvent les plus médiatiques (Guizot, Weber), mais on n'identifie pas les « seconds couteaux », pourtant à l'œuvre un peu plus dans l'ombre, mais guidés par leur éthique personnelle...
- **Organisation** : paradoxalement, les protestants sont indépendants mais rassemblés (FPF, FEP), alors que les catholiques sont unifiés (?) mais dispersés (congrégations catholiques sans relations les unes avec les autres, FNISASIC (homologue de la FEP) non structurée, sans moyens ni consensus ni représentation)

CHIFFRES CLÉS

- **368 membres** (associations et fondations), répartis sur tout le territoire, en relation avec les implantations historiques du protestantisme français et représentant :
 - **860 établissements et services**
 - **21000 salariés ; 12000 bénévoles**
 - Budget consolidé de ses adhérents : 1 760 M€
 - **+1 million de personnes accompagnées /an**
- **Liens importants et variés avec les institutions du protestantisme** : la FEP est membre de la FPF, laquelle rassemble 26 unions d'Eglises et 75 communautés, œuvres ou mouvements.
- **Des liens d'association avec de nombreux partenaires** : 16 adhésions de la FEP à ces organisations, au plan national comme international
- *Chiffres à compléter avec la note « quanti »*

TÉMOIGNAGES

- *Témoignages de membres (entraides et établissements sur ce que la FEP représente pour eux, sur l'ancrage protestant, sur le sens de l'action...) et de bénéficiaires*

RÉALISATIONS & ACTIONS MAJEURES

- Alliance des EHPAD protestants
- Etude Sciences Po sur les regroupements
- **Nombreux plaidoyers**, dont : « Les 95 thèses sociales » : en 2017 (année du 500ème anniversaire de la Réforme), la FEP a produit une proposition politique des 95 nouveaux sujets sociaux à traiter, pour les ... 500 ans à venir ! (<https://fep.asso.fr/2017/01/les-95-theses-sociales-de-la-federation-de-lentraide-protestante/>)
- **La construction d'un « projet fédératif », plateforme d'action et de positionnement** : (<https://fep.asso.fr/vie-federative/projet-federatif/>)

Actions majeures :

- **vie associative** : défense du modèle associatif, « contributeur » et non prestataire de service, défense de la liberté d'agir socialement (aide alimentaire), défense d'un partenariat public/privé et associatif/pouvoirs publics, liberté d'organisation
- **laïcité & spiritualité** : défense du principe de laïcité et de l'expression de la spiritualité dans l'espace public
- **accueil de l'étranger** : luttes pour l'accueil inconditionnel, pour l'accueil spécifique des mineurs non accompagnés, pour le travail des sans-papiers, contre le délit de solidarité, pour l'accès aux soins et à l'hébergement, pour l'accueil citoyen bénévole, pour les couloirs humanitaires (accès légal et sûr au territoire national), construction d'une politique européenne respectueuse du droit des êtres humains
- **personnes âgées** : travail en faveur de la prise en compte de leur parole, contre leur isolement, pour le respect de leur dignité
- **enfance/jeunesse** : défense du rôle parental, préoccupation des métiers sociaux, de la précarité économique des étudiants et des enfants pauvres, lutte contre la traite des êtres humains, accès aux minima sociaux pour les jeunes, lutte contre les décrochages scolaires
- **handicap** : défense d'un modèle inclusif, de la formation, de l'autonomie des personnes
- **sanitaire** : mettre à distance la norme par rapport à l'éthique du soin
- **lutte contre l'exclusion** : hébergement, accompagnement, soutien contre la pauvreté économique, et pour le choix des personnes de leur accompagnement social, préoccupation de la souffrance psychique des grands exclus, travail sur la question des personnes vieillissantes à la rue, lutte en faveur des roms et des tziganes (défense de leur modèle de vie et d'itinérance)...

STRATÉGIE DE COMMUNICATION DE LA FEP



LES AXES DE COMMUNICATION DE LA FEP

	Axe	Public principal	Objectif principal
1.	Communication interne FEP	Salariés et bénévoles : siège, SR, CA, bureau	Encourager une dynamique collective co-construite, partagée et assumée par tous. Renforcer le sentiment d'appartenance et faire de chaque membre un ambassadeur de la FEP
2.	Communication réseau	Membres (associations et établissements)	Fédérer, animer et outiller le réseau, stimuler l'entraide entre membres. Valoriser les membres et leur appartenance à la FEP
3.	Communication monde protestant	Institutions et acteurs protestants	Sensibiliser à la diaconie, valoriser et stimuler l'engagement social et le « faire ». Mobiliser, se concerter et créer des synergies. Rendre visible l'engagement protestant
4.	Communication partenariale	Tous types de partenaires (hors financiers) : associatifs, société civile...	Faire reconnaître l'expertise/la légitimité de la FEP pour donner envie de travailler ensemble. Valoriser l'engagement des partenaires
5.	Communication de levée de fonds	Financeurs publics et privés	Lever des fonds et des ressources pour financer l'activité de la FEP et créer un lien valorisant avec les différents publics de donateurs
6.	Communication grand public	Médias, influenceurs, grand public	Faire connaître l'action sociale protestante et le rôle de la FEP et de ses membres (image et notoriété)
7.	Communication d'influence	Institutions & pouvoirs publics français et européens	Renforcer la légitimité de la FEP comme acteur de référence de l'action sociale ; défendre le modèle associatif ; représenter les membres de la FEP ; interpellier et promouvoir une société plus fraternelle

NB : un public se définit par son lien avec la FEP > une même personne physique peut entrer dans différents publics de communication selon ses différents rôles avec la FEP



PLATEFORME DES MESSAGES

	Axe	Public principal	Message principal
1.	Communication interne FEP	Salariés et bénévoles : siège, SR, CA, bureau	« Ensemble (l'équipe fédérable), au service des membres. »
2.	Communication réseau	Membres (associations et établissements)	« La FEP, c'est nous tous ! » « La FEP vous accompagne et a besoin de vous. »
3.	Communication monde protestant	Institutions et acteurs protestants	« La FEP est un pilier indispensable du protestantisme : son action fait le lien entre ce que l'on vit et ce que l'on croit »
4.	Communication partenariale	Tous types de partenaires (hors financiers) : associatifs, société civile...	« Œuvrons ensemble, pour une société plus fraternelle/solidaire, reconnaissant à chaque personne une place juste et digne. »
5.	Communication de levée de fonds	Financeurs publics et privés	« Soutenez le protestantisme en action ! »
6.	Communication grand public	Médias, influenceurs, grand public	<i>Message spécifique à formuler</i> <i>Quelle utilisation du terme 'protestantisme' ?</i> <i>(laïcité et inconditionnalité)</i>
7.	Communication d'influence	Institutions & pouvoirs publics français et européens	« Acteur social de référence, la FEP rassemble, anime et soutient les acteurs protestants de l'action sociale, médico-sociale et sanitaire en France. »

LES 8 QUESTIONS-CLE DE LA COMMUNICATION

- | | |
|---------------|---------------------|
| 1. A qui ? | Public |
| 2. Pourquoi ? | Objectif |
| 3. Quoi ? | Message |
| 4. Comment ? | Actions & Supports |
| 5. Combien ? | Budget |
| 6. Quand ? | Calendrier |
| 7. Par qui ? | Organisation/équipe |
| 8. Où ? | Lieu |

Une approche de conduite du changement interne, pour gagner en professionnalisation dans l'ensemble des pratiques de communication :

- **Un besoin de centralité inhérent à la fonction communication :**
Mettre en place une démarche centralisée qui garantisse une certaine homogénéité, ainsi qu'une plus grande efficacité tant interne (dans l'effort de communication fourni) qu'externe (cohérence et puissance de la communication).
La stratégie de communication fait ici office de partition commune : elle doit être largement diffusée/explicquée, régulièrement précisée/débatue et toujours (!) respectée.
- **Une équation souple entre local et central à formuler :**
Cette démarche unifiée doit laisser la place aux initiatives locales et aux besoins spécifiques des membres/régions : il s'agit d'aller tous ensemble dans la même direction et vers un même objectif... pas tous de la même façon au même moment.
En matière de communication, ceci nécessite une répartition précise des champs de compétence entre central/local, une définition claire des flux d'information internes ascendants/descendants et une précision des règles de contribution/validation.
- **Une culture de la communication à renforcer, par des réflexes systématiques :**
 - > « Communiquer, c'est répéter » : sur le fond, comme sur la forme, ne pas avoir 'peur' de redire ou réutiliser les mêmes éléments, tant éditoriaux que graphiques. La portée du message n'en sera que renforcée !
 - > Se mettre à la place de celui qui reçoit le message (et qui ne connaît a priori pas bien la FEP)
 - > Dans la création d'un.e support/action de communication, définir d'abord le public visé, puis se plonger dans la stratégie de communication pour se raccrocher à un objectif et un message déjà prédéfinis... les adapter si besoin.
 - > Penser contenu et multicanal : un même contenu peut/doit être diffusé par différents canaux (évent. sous différentes formes)La montée en puissance des équipes pourra se faire par différents biais : diffusion de contenus explicatifs, présentations/formations internes en communication, ateliers de travail communication, intégration d'un point communication dans toutes les réunions de pilotage...
- **Une posture de communication à affirmer :**
Dépasser dans une certaine mesure (sans la renier !) la discrétion protestante et oser « faire savoir » en externe ce qui est fait/mis en œuvre par la FEP et ses membres.
- **La communication, c'est l'affaire de tous...**
Au-delà de l'équipe centrale du siège, c'est chaque salarié/bénévole/membre qui peut se faire un relai de communication... à condition de respecter les règles préalablement définies (fond, forme, procédures).

D'où la nécessité de voir en la Direction de la Communication à la fois un chef d'orchestre du plan de communication et un gardien de la constitution (= stratégie de communication).

PROCHAINES ETAPES / feuille de route communication

I. Organisation > Mise en œuvre interne de la stratégie de communication

- Intégration de la nouvelle directrice de la communication
- Mise en place des règles & procédures de fonctionnement collectif de la communication
- Mise en place d'une plateforme interne type slack et d'un drive partagé

2. Pilotage > structuration des outils du pilotage de la communication

- **Calendrier** de communication annuel mois par mois (intégrant les temps forts solidarité, FEP et membres)
- **Fichier contacts** : Membres / RP / Partenaires / Donateurs / Institutions (Structuration des démarches RP, Influence, Partenariats, Levée de fonds...)
- **Budget** de communication
- **Reporting** : indicateurs de suivi

3. Création > Refonte & création des supports de communication > Outiller & former le réseau

- **Question du changement de nom ?**
- Refonte du logo + charte graphique + intégration d'une signature
- Refonte de l'écosystème digital : site FEP / sites membres en orbite / RS
- Création de supports : plaquette de présentation, vidéos thématiques ... Etc. (à préciser selon le plan de com)

RECOMMANDATIONS GENERALES

- Enjeu du « **faire fédération** », sens du collectif, **faire mais aussi penser réseau** : quel désir d'être ensemble, unis dans la pluralité...
 - > réseau technique (action) // réseau d'influence (sens, plaidoyer)
 - > quels niveaux d'autonomie des membres / nature du lien entre FEP et ses membres (dont certains sont très autonomes/visibles) ... pour quelle action commune ?
 - > Faire preuve d'agilité, d'audace, de créativité : s'appuyer sur l'existant, les uns sur les autres
 - > La FEP a besoin de ses membres et réciproquement : « Il fait qu'on serve davantage la FEP »

- **Plaidoyer / médias : enjeu de montée en puissance**
 - > Quelles ligne éditoriale & temporalité : thématique annuelle globale réseau ? Réaction à l'actualité (être au RDV !)?
 - > Quelles règles de prise de parole : qui incarne la FEP : collectif tournant ? Qui parle sur quel sujet ?
 - > Délégation de la prise de parole en local : avoir la capacité à porter le message national / à parler à la fois association et fédération
 - > Accepter les ratés... et en tirer des axes d'amélioration
 - > Plus largement, dans la com grand public, définir le positionnement éthique de la FEP sur lequel construire le discours/message (qu'est ce qui fait sens pour la FEP ?)

- Défi « **jeunesse** » : précarité, détresse, perte repères, décrochage générationnel...
 - > cible bénéficiaire / public de communication
 - > Partenariat avec les églises doublement bénéfique : stimuler l'engagement social en même temps que le retour à l'Eglise
 - > Mettre en relation conviction et engagement personnel : la FEP comme lieu d'engagement en bas de chez soi

PLAN DE
COMMUNICATION
DETAILLE PAR AXE



AXE 1 : COMMUNICATION INTERNE

PUBLIC PRINCIPAL	Salariés et bénévoles de la FEP, au siège et en régions : équipe salariée siège/DR, bureau, membres du CA			
OBJECTIF PRINCIPAL	Encourager une dynamique collective co-construite, partagée et assumée par tous. Renforcer le sentiment d'appartenance et faire de chaque membre un ambassadeur de la FEP			
TYPLOGIE DES PUBLICS	Gouvernance	Salariés au siège	Salariés en régions	Bénévoles
OBJECTIFS DÉDIÉS PAR TYPE DE PUBLIC	Informé, partager : faire circuler de manière <u>fluide</u> , <u>simple</u> et <u>structurée</u> tous les types d'informations. Permettre l' accès facile et rapide aux informations .			
	<ul style="list-style-type: none"> • Informé, partager : faire circuler les actions menées, remontées terrain, résultats • Créer une dynamique commune de co-construction : un groupe avançant dans la même direction, • Service : stimuler entraide entre nous • Développer la culture du faire-savoir et le sens du porte-parolat : interpellé sur nos problématiques 	<ul style="list-style-type: none"> • Fédérer l'équipe • Libérer/encourager la parole de chacun • Fluidifier la communication verticale dans les 2 sens : du siège aux régions et des régions au siège 	<ul style="list-style-type: none"> • Fédérer l'équipe • Libérer/encourager la parole de chacun • Partager les bonnes pratiques 	<ul style="list-style-type: none"> • Informé / valoriser l'action menée par les bénévoles • Encourager les initiatives bénévoles • Soutenir l'action terrain : fournir des outils de communication accessibles/ utiles
MESSAGES (contenu, ton, idées forces)	<p align="center">« Ensemble au service des membres »</p> <p align="center">> Un message avec une portée collective et s'appuyer sur des actions/attitudes concrètes</p>			
ACTIONS DE COMMUNICATION	<ul style="list-style-type: none"> • Conseils d'administration • Rencontres thématiques • Séminaire annuel : réflexion, échanges... 	<ul style="list-style-type: none"> • Diffusion des CR des CA • Réunions de suivi de l'activité régulières entre salariés siège / régions • Multiplier les rencontres informelles (en ligne...) 	<ul style="list-style-type: none"> • Rencontres • Réunions en ligne 	
SUPPORTS DE COMMUNICATION	<ul style="list-style-type: none"> • Outil de communication transversal (intranet ou plateforme en ligne du type Slack) : organisé par projet/public et permettant le partage/regroupement d'informations et les discussions spécifiques au projet ou au public en question 			
	<ul style="list-style-type: none"> • Newsletter / Flash Info interne 	<ul style="list-style-type: none"> • Newsletter / Flash Info interne • Affichage interne (panneaux dans les différents locaux) • Réunion mensuelle 	<ul style="list-style-type: none"> • Groupe Whatsapp • Newsletter spécifique bénévoles 	

AXE 2 : COMMUNICATION RESEAU

PUBLIC PRINCIPAL	Salariés et bénévoles des associations et établissements membres				
OBJECTIF PRINCIPAL	Fédérer, animer et outiller le réseau, stimuler l'entraide entre membres. Valoriser les membres et leur appartenance à la FEP				
TYPLOGIE DES PUBLICS	Direction Générale	Bénévoles de gouvernance (CA, bureau)	Salariés	Bénévoles terrain	Publics accueillis (bénéficiaires)
OBJECTIFS DÉDIÉS PAR TYPE DE PUBLIC	<ul style="list-style-type: none"> • Insuffler / renforcer le sens commun : être ensemble, être solidaires, s'enrichir dans la diversité, • Faire valoir la singularité de l'ancrage protestant • Communiquer plus largement sur les valeurs, afin de les relayer auprès des bénéficiaires • Faire connaître l'action de la FEP et de ses membres • Motiver : convaincre de l'utilité de la FEP 			<ul style="list-style-type: none"> • Communiquer sur les valeurs : militance, valeurs humanistes, valeurs protestantes, charte FEP 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Assurer la cohérence entre la vision et la réalité des actions terrain 	<ul style="list-style-type: none"> • Valoriser l'action des adhérents et leur place au sein du réseau • Représenter les adhérents, être un relais politique 	<ul style="list-style-type: none"> • Insuffler du sens : rappeler la charte et l'intégrer dans le projet d'établissement 	<ul style="list-style-type: none"> • Informeur sur / valoriser l'action bénévole • Encourager les initiatives bénévoles • Soutenir l'action terrain : via des outils de com. accessibles/ utiles 	<ul style="list-style-type: none"> • Positionner la FEP par rapport à ses membres et autres acteurs sur les territoires • Intervenir en tant qu'opérateur direct sur certains secteurs (accueil de l'étranger, réfugiés)
MESSAGES (contenu, ton, idées forces)	<p>« La FEP, c'est nous tous ! » ; « La FEP vous accompagne » ; « La FEP a besoin de vous ! »</p> <p>> Question de la délégation de discours : définir les règles de prise parole publique par les membres</p> <p>> Réflexion sur la déclinaison de la communication aux niveaux national / régional / local</p>				
ACTIONS DE COMMUNICATION	<ul style="list-style-type: none"> • Charte FEP : la refondre pour en faire un véritable outil d'adhésion & communication interne/externe • Rencontres régulières entre national et membres : visites nationales au niveau régional et visites régionales au niveau national 			Newsletter spécifique bénévoles	Message oral de présentation de la FEP (script unique)
SUPPORTS DE COMMUNICATION	<ul style="list-style-type: none"> • Kit de com. FEP pour membres : charte graphique, logo membres (?), présentation générale, gift... • Outil de communication transversal (intranet ou plateforme en ligne) regroupant tous les membres • Modules de réflexion sur le sens de l'appartenance protestante • Contenus et publications print / digitaux : Boussole, Proteste (> podcasts ?), Site web... • Agenda annuel des visites • Groupe Whatsapp membres ? 				Réfléchir à un petit « gift » type signet avec message fort + informations FEP
	• Réunions DG / siège			• Groupe Whatsapp	

AXE 3 : COMMUNICATION MONDE PROTESTANT (1/2)

PUBLIC PRINCIPAL	Institutions et acteurs du monde protestant : églises, diaconies/associations, médias, institutions...					
OBJECTIF PRINCIPAL	Sensibiliser à la diaconie, valoriser et stimuler l'engagement social et le « faire ». Mobiliser, se concerter et créer des synergies. Rendre visible l'engagement protestant					
TYPLOGIE DES PUBLICS	Paroissiens	Paroisses et conseils presbytéraux, pasteurs	Aumôniers	Pôles FPF	Jeunes (scouts, enfants et adolescents inscrits au catéchisme, monde évangélique...)	Grandes institutions protestantes : FPF, EPUDF, UEPAL, autres unions d'Eglises, Fondation du Protestantisme, IPT et autres facultés de théologie
OBJECTIFS DÉDIÉS PAR TYPE DE PUBLIC	<ul style="list-style-type: none"> • Faire savoir : informer sur la diaconie • Encourager le bénévolat : donner envie de s'engager dans l'action sociale, réunir la conscience et l'action (image des 2 poumons : vie spirituelle et service du prochain) 	<ul style="list-style-type: none"> • Faire savoir et faire comprendre la diaconie : créer des relais de communication pour l'action de la FEP • Créer du lien (1905/1901) : mobiliser, mutualiser les moyens • Elargir la base des membres et s'adapter aux enjeux locaux (participation et efficacité) 	<ul style="list-style-type: none"> • Créer de la transversalité entre les services et institutions • Se connaître et de s'enrichir les uns les autres • Faire vivre l'ancrage protestant dans les établissements 	<ul style="list-style-type: none"> • Dynamiser la présence de la FEP dans les pôles • Renforcer la sensibilité diaconale 	<ul style="list-style-type: none"> • Sensibiliser à la responsabilité terrain « en bas de chez soi » • Dynamiser et apporter de l'innovation dans la diaconie, recruter • Répondre aux besoins des jeunes : faire communauté, trouver un sens à sa vie 	<ul style="list-style-type: none"> • Les sensibiliser sur la diaconie • Construire une communication intra-protestante • Être partenaires / coordonnés dans l'action de plaider, créer des synergies et des relais • Encourager la FPF à être un lieu d'interpellation des Eglises • Facultés : sensibiliser les étudiants à la diaconie ; co-construire des partenariats entre œuvres et parcours de formation (stages, modules, invités)
MESSAGES (contenu, ton, idées forces)	<p>« La foi en action » ; « Jeunes : imaginez, osez, vous avez une place à prendre dans la société ! » ;</p> <p>« La FEP est un versant indispensable du protestantisme : son action fait le lien entre ce que l'on vit et ce que l'on croit » ; « L'action et l'engagement sont indispensables pour lire la présence de Dieu dans nos vies » ;</p> <p>« La FEP est un lieu de ressources sur l'engagement social, et de mise en contact » ; « La FEP aide et peut aussi vous aider » ;</p> <p>« Aumôniers, devenez ambassadeurs et hommes de liens »</p>					

AXE 3 : COMMUNICATION MONDE PROTESTANT (2/2)

ACTIONS DE COMMUNICATION	<ul style="list-style-type: none"> • Actions « vivantes » • Interviews, films • Rubriques dédiées diaconie dans les supports de communication • Promouvoir le Carrefour de l'Engagement • 	<ul style="list-style-type: none"> • Information lors des cultes • Culte spécial diaconie • Stages et journées découvertes dans les associations diaconales • Ambassadeur dans chaque paroisse • Promouvoir le Carrefour de l'Engagement et les événements FEP 	<ul style="list-style-type: none"> • Participer à leurs rencontres nationales et régionales • Les faire témoigner de leurs actions 	<ul style="list-style-type: none"> • S'inviter (la FEP) aux rencontres régionales, faire le lien en FPF et les associations 	<ul style="list-style-type: none"> • Aller « vers » • Stages • Travailler avec les responsables de catéchèse • Les inviter dans les « grandes actions » du monde protestant et de la diaconie • Confier des petits budgets de com à des groupes de jeunes (prix du meilleur reportage) • Carrefour de l'Engagement 	<ul style="list-style-type: none"> • Rompre le mode « classique » • Innover sur la forme • Investir les musées et le Musée du désert • Carrefour de l'Engagement
SUPPORTS DE COM.	<ul style="list-style-type: none"> • Infos dans les journaux protestants 				<ul style="list-style-type: none"> • Réseaux sociaux • Vidéos 	<ul style="list-style-type: none"> • Ecosystème digital (RS et site web)

AXE 4 : COMMUNICATION PARTENARIALE

PUBLIC PRINCIPAL	Tous types de partenaires (hors financiers) : associatifs, ESS, société civile...				
OBJECTIF PRINCIPAL	Faire reconnaître l'expertise/la légitimité de la FEP pour donner envie de travailler ensemble. Valoriser l'engagement des partenaires				
TYPOLOGIE DES PUBLICS	Réseaux associatifs, fédératifs et collectifs nationaux : FEHAP, UNIOPSS, FACE URIOPS, FAS, CAU, Collectif Alerte... Etc.	Monde Chrétien : Fédération Catholique FNISASIC, Secours Catholique, Petits frères des pauvres, JRS	Partenaires interreligieux : institutions juives et musulmanes...	Acteurs de de la solidarité FAP, Emmaüs, les Restos du Cœur, Le Secours Populaire, MSF, MDM...	Autres partenaires Institutions de recherche, Entreprises
OBJECTIFS DÉDIÉS PAR TYPE DE PUBLIC	<ul style="list-style-type: none"> • Se coordonner pour gagner en efficacité : répartir les champs d'action, gagner du temps, initier des regroupements d'actions, coordination terrain • S'investir davantage dans ces réseaux • Être connus et reconnus pour notre spécificité • <i>Réseaux régionaux et internationaux : coordination/ rassemblement</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Avoir une assise plus large, augmenter notre périmètre d'action (Ehpad) • Créer du lien avec les adhérents FEP • Œcuménisme dans les œuvres • Porter un plaidoyer commun (?) • Être connus et reconnus pour notre spécificité 	<ul style="list-style-type: none"> • Avoir une assise plus large, augmenter notre périmètre d'action (Ehpad) • Créer du lien avec les adhérents FEP • Être connus et reconnus pour notre spécificité Faire la démonstration commune de la solidarité dans les œuvres 	<ul style="list-style-type: none"> • Positionner la FEP dans son action et son envergure • Faire savoir et faire remonter les expériences terrain • Coopérer sur certains sujets pour être plus forts, en se concentrant sur l'action terrain • Créer du lien avec les adhérents FEP • Faire la démonstration commune de la solidarité dans les œuvres 	<ul style="list-style-type: none"> • Participer au dialogue interreligieux • Coopérer sur certaines actions symboliques • S'ouvrir vers l'entreprise
MESSAGES (contenu, ton, idées forces)	<ul style="list-style-type: none"> > Faire la démonstration de la force du rassemblement protestant dans l'action sociale (vs. éclatement au niveau ecclésial) > Montrer et vivre les valeurs communes : montrer l'espérance, soutenir les publics accompagnés > Logique de coopération/coalition et non de compétition/concurrence > Donner à savoir notre originalité, notre liberté, être des acteurs de l'innovation sociale et dialogue social 				
ACTIONS DE COMMUNICATION	<ul style="list-style-type: none"> • Relationnel • RDV réguliers • Envoi annuel du RA • Réaction commune à l'actualité • Groupe de travail, veille stratégique 	<ul style="list-style-type: none"> • Colloques • Réaction commune à l'actualité / plaidoyers communs • Groupes de veille « actualité » • Campagnes de com 		<ul style="list-style-type: none"> • Evènement en commun • Innover et faire savoir • Signature de prises de position originales, à leur transmettre • Participation conjointe médias/ scène culturelle 	<ul style="list-style-type: none"> • Faire savoir et connaître action commune • Participation conjointe médias/ scène culturelle
SUPPORTS DE COM.	<ul style="list-style-type: none"> • RA, plaquette institutionnelle • Réseaux sociaux et site web 			<ul style="list-style-type: none"> • Vidéos coproduites 	

AXE 5 : COMMUNICATION DE LEVEE DE FONDS

PUBLIC PRINCIPAL	Financeurs privés et publics					
OBJECTIF PRINCIPAL	Lever des fonds et des ressources pour financer l'activité de la FEP et créer un lien valorisant avec les différents publics de donateurs					
TYPLOGIE DES PUBLICS	Financeurs publics nationaux et européens (AAP)	Fondations / personnes morales de droit privé à but non lucratif	Entreprises / personnes morales de droit privé à but lucratif	Personnes physiques « petits donateurs » :	Grands donateurs Legs Donations	Adhérents (cotisations)
OBJECTIFS DÉDIÉS PAR TYPE DE PUBLIC	<ul style="list-style-type: none"> • Légitimer l'action de la fédération comme créateur de réseau • Subvention des actions (très ciblé) • Répondre aux appels à projet, à subvention, à un cahier des charges • Créer des relations de confiance sur le long terme 	<ul style="list-style-type: none"> • Proposer des actions innovantes pour soutenir des projets innovants • Solliciter proactivement les financeurs • Mettre en évidence la cohérence des actions de la FEP avec le financeurs • Valoriser les projets soutenus et les donateurs/ mécènes 	<ul style="list-style-type: none"> • Faire connaître les besoins de la FEP en mécénat/ besoins d'appui • Construire des relations régulières et sur la durée : confiance et valeurs communes 	<ul style="list-style-type: none"> • Fléchage du don : transparence, efficacité et valorisation du don • Proposer des actions innovantes et faisant place à l'émotion • Incarnier les valeurs de la FEP • Donner à voir la force des actions, les réalités humaines 	<ul style="list-style-type: none"> • Créer des relations sur la durée, presque intuitu personae • Pas de résultat immédiat, communication de fond • Fidélisation, • Promotion de la FEP dans son image, son action, son utilité sociale 	<ul style="list-style-type: none"> • Remercier et justifier la cotisation • Aider les uns par rapport aux autres
MESSAGES	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Définir une stratégie de financement pour être en accord avec la vision FEP (que/qui finance-t-on ?) ➢ Développer un « argumentaire FEP » : rendre visible l'action des membres, mise en cohérence du tissu associatif... ➢ Préciser l'éthique de financement : communication sur l'utilisation des fonds (fléchage)... 					
ACTIONS DE COM.	<ul style="list-style-type: none"> • Réseautage, relationnel • Réponses aux appels d'offre et appels à projets • Invitation à des événements phare FEP 	<ul style="list-style-type: none"> • Réseautage 	<ul style="list-style-type: none"> • Campagnes dons • Action de com partenariat avec Fondation du P. 	<ul style="list-style-type: none"> • Courriers personnalisés 	<ul style="list-style-type: none"> • Message annuel de remerciement et explication de la cotisation 	
SUPPORTS DE COM.	<ul style="list-style-type: none"> • Rapport d'activité/rapport financiers/chiffres/remontées terrain • Invitations • Vidéos et interviews de personnes accompagnées • Contenus et publications : Proteste, articles de presse... • Réseaux sociaux et site web 			<ul style="list-style-type: none"> • Proteste • Réseaux sociaux, site web 		<ul style="list-style-type: none"> • Proteste • Réseaux sociaux • Lettres régionales • Agenda

AXE 6 : COMMUNICATION GRAND PUBLIC

PUBLIC PRINCIPAL	Médias, influenceurs, grand public...			
OBJECTIF PRINCIPAL	Faire connaître l'action sociale protestante et le rôle de la FEP et de ses membres (image et notoriété)			
TYPLOGIE DES PUBLICS	Médias généralistes tous types de médias d'information confondus (internet, papier, radio...)	Médias spécialistes : monde protestant et chrétien, action sociale, santé La plateforme de l'engagement protestant, Réforme, Fréquence protestante, la Vie, la Croix...	Grand public Bénéficiaires/personnes accompagnées? Le reste du monde? Les jeunes	Influenceurs & leaders d'opinion (présidents ou têtes de réseaux) FPF (président), Eglises (présidents), Collectifs (AU, Alerte), blogs,
OBJECTIFS DÉDIÉS PAR TYPE DE PUBLIC	<ul style="list-style-type: none"> • Faire connaître l'actualité/l'info de la FEP et les actions des adhérents (notamment ceux n'ont pas accès aux médias) • Relayer/amplifier la parole et les prises de position de la FEP et de ses adhérents 	<ul style="list-style-type: none"> • Faire connaître l'actualité de la FEP et les actions des adhérents (notamment ceux n'ont pas accès aux médias) • Relayer/amplifier la parole et les prises de position de la FEP et de ses adhérents avec un discours plus technique ou plus 'ancré' spirituellement 	<ul style="list-style-type: none"> • Endosser la FEP dans la com' des adhérents vers les personnes accompagnées • S'engager au service des autres 	<ul style="list-style-type: none"> • Informer les influenceurs • Faire porter le discours positif de la FEP • Convaincre les influenceurs ?
MESSAGES (contenu, ton, idées forces)	<p align="center">« Le protestantisme en action » ; « La FEP aide et peut aussi vous aider »</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ Réflexion sur le message à formuler : parler de « l'action sociale protestante » dans son acception la plus ouverte (laïcité, inconditionnalité...). ➢ L'action sociale comme une responsabilité, un engagement : la diaconie est un pilier de l'Eglise, la foi un aliment de notre engagement et de juste repérages des valeurs. ➢ La FEP comme lieu de ressources sur l'engagement social : un réseau apporteur d'informations, de contacts, que l'on peut solliciter, un lieu de vie en mouvement, en phase avec le monde. 			
ACTIONS DE COMMUNICATION	<ul style="list-style-type: none"> • Démarche RP consistante : interviews, tribunes (plaidoyer) • Evénements, • Partenariats média 	<ul style="list-style-type: none"> • Stands événements (forum des asso...) • Articles 	<ul style="list-style-type: none"> • Invitations • Partenariats • Réseau/networking 	
SUPPORTS DE COMMUNICATION	<ul style="list-style-type: none"> • Communiqués et dossiers de presse • Tribunes • Audiovisuel • Etudes sondages • Rapport d'activité 	<ul style="list-style-type: none"> • Contenus & publications : photos, livres, articles • Plateformes et relais digitaux : RS, site web • Flyers, plaquettes, 	<ul style="list-style-type: none"> • Invitations • CP/DP • Rapport d'activité 	

AXE 7 : COMMUNICATION D'INFLUENCE

PUBLIC PRINCIPAL	Institutions & pouvoirs publics			
OBJECTIF PRINCIPAL	Renforcer la légitimité de la FEP comme acteur de référence de l'action sociale ; défendre le modèle associatif ; représenter les membres de la FEP ; interpeller et promouvoir une société plus fraternelle			
TYPLOGIE DES PUBLICS	Institutions nationales : DGCS, Ministères de la santé, des solidarités, secrétariat d'Etat à la dépendance, DGEF (étrangers en Fr.)	Collectivités territoriales : Élus locaux, préfets, collectivités territoriales (ex. mairie de Paris)	Union Européenne : Fonds Social Européen, Réseaux européens (Eurodiacona)	Reste du monde
OBJECTIFS DÉDIÉS PAR TYPE DE PUBLIC	<ul style="list-style-type: none"> • Exister par la prise de parole : positionner la FEP, faire connaître son action, être connu et reconnu • Créer des liens sur la durée : mettre en place des partenariats d'actions, entretenir le dialogue, être incontournable (notamment aux niveaux national et régional) 			<ul style="list-style-type: none"> • Développer des liens entre la FEP et d'autres pays/acteurs internationaux engagés sur les mêmes problématiques
	<ul style="list-style-type: none"> • Représenter les membres et porter leur parole : montrer la valeur ajoutée de la FEP <u>en tant que tête de réseau</u>, faire connaître la réalité du terrain, insister sur richesse du bénévolat et l'innovation, • Interpeler (plaidoyer) : être force de proposition <u>au niveau national</u> 	<ul style="list-style-type: none"> • Représenter les membres de la région et porter leur parole : montrer <u>la valeur ajoutée de la FEP sur les territoires</u> (ex. expérience travail sans papiers), en tant que tête de réseau • Interpeler (plaidoyer) : être force de proposition <u>au niveau local</u> 	<ul style="list-style-type: none"> • Interpeler : être force de proposition (accueil de l'étranger), en partenariat avec d'autres acteurs protestants français • Rencontrer, élargir les horizons : découvrir et mieux connaître les partenaires de la FEP au sein de l'UE • Echanger, mutualiser les forces : partage les savoir-faire/complémentarités 	
MESSAGES (contenu, ton, idées forces)	<ul style="list-style-type: none"> > Adopter une attitude constructive (éviter défiance et dogmatisme) > Mettre en avant les valeurs, insister sur la richesse du bénévolat > Être dans le concret : faire connaître l'action terrain, mettre en avant le réseau > Être force de proposition, faire des propositions créatives > Donner des éléments chiffrés et très factuels, donner des messages courts et parlants 			
ACTIONS DE COMMUNICATION	<ul style="list-style-type: none"> • Rencontres • Présences sur les RS (force de frappe) • Invitation à des temps forts FEP 	<ul style="list-style-type: none"> • Participation aux CA des CCAS, • Participation aux événements locaux : manif, forum associations • Invitation à des temps forts FEP 	<ul style="list-style-type: none"> • Commissions thématiques • Rencontres 	<ul style="list-style-type: none"> • Participation ponctuelle à des événements phare • Rencontres
SUPPORTS DE COM.	<ul style="list-style-type: none"> • Supports institutionnels : rapport annuels activité, plaquette institutionnelle papeterie, invitations ... etc. • Site de la FEP 			



MERCI !

