



HAL
open science

La notoriété de l'Économie Sociale et Solidaire dans l'espace public : le Mois de l'ESS entre expression militante et communication professionnelle

Anne-Sophie Marchand

► To cite this version:

Anne-Sophie Marchand. La notoriété de l'Économie Sociale et Solidaire dans l'espace public : le Mois de l'ESS entre expression militante et communication professionnelle. Sciences de l'information et de la communication. 2021. dumas-03640144

HAL Id: dumas-03640144

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03640144>

Submitted on 13 Apr 2022

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Copyright

Mémoire de Master 2

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Entreprises et institutions

Option : Entreprises, institutions et stratégies

La notoriété de l'Économie Sociale et Solidaire dans l'espace public

Le Mois de l'ESS entre expression militante et communication professionnelle

Responsable de la mention information et communication
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Nicole d'Almeida

Nom, prénom : MARCHAND Anne-Sophie

Promotion : 2020-2021

Soutenu le : 24/06/2021

Mention du mémoire : Très bien

*L'utopie d'un monde solidaire et durable
n'est pas condamnée à se dégrader dans des initiatives ESS devant se soumettre à la réalité des marchés.
Elle se précise et s'affîne, ici et maintenant,
dans les processus expérimentaux par lesquels les acteurs de l'ESS épargnent, entreprennent et consomment autrement.
Comme le souligne le philosophe Martin Buber
« l'utopie n'est pas le bout du chemin, elle est le chemin ».*

Éric Dacheux¹

¹ Professeur en information et communication, Université Clermont Auvergne (UCA).

Remerciements

Les commencements sont des moments exaltants. Les recommencements entremêlent l'enthousiasme et le réalisme de l'expérience, qui a conscience de la fragilité des projets comme de leurs réalisations.

En cette étape de multiples recommencements, ma profonde reconnaissance s'adresse à Madame la Professeure Nicole D'Almeida. Après avoir accompagné ma formation initiale au Celsa, elle m'a accueillie en Master 2 au titre de la formation continue, durant laquelle j'ai pu heureusement enrichir mon socle de connaissances et renouveler mes compétences en communication, pour relever les défis auxquels entreprises et institutions sont confrontées dans leurs stratégies actuelles. Je la remercie d'avoir permis que je me lance sur un sujet de recherche en communication en prise avec une actualité inédite comme rapporteur universitaire de ce mémoire.

L'enseignement et les cas d'étude réalisés sous la direction de Stéphane Billiet, chargé de cours sur les Relations Publiques au Celsa et Président chez We Agency, m'ont fortement marqué et je le remercie d'avoir accepté d'en être le rapporteur professionnel, en m'indiquant des questionnements fructueux.

Mes remerciements incluent tous les acteurs de l'Économie Sociale et Solidaire qui ont consacré du temps pour répondre à mes questions et dialoguer, toujours avec passion. Je tiens à remercier en particulier Anne Le Pochat, Responsable de la communication de la CRESS Pays de la Loire et le réseau IRESA par sa co-présidente Valérie Billaudeau.

Cette étude a été enrichie du stage effectué à la Direction de la communication d'Angers Loire Métropole et j'en remercie tous les collaborateurs ; ainsi que Benoît Christian, conseiller municipal en charge de l'ESS.

Nombreux sont les interlocuteurs dont l'expérience et les réflexions ont nourri cette recherche : chargés de communication des CRESS, journalistes, acteurs institutionnels, universitaires, militants et bénévoles dont les lecteurs pourront apprécier les contributions au fil des pages de ce mémoire. Je leur adresse ma gratitude et mon soutien pour la diffusion effective de cette autre pratique de l'économie.

Enfin, je remercie mes proches pour leurs encouragements, leur aide et leur fidélité à mes côtés pour ces recommencements ouverts au « monde d'après » dès aujourd'hui.

Résumé

L'économie sociale et solidaire est un modèle alternatif enraciné dans l'histoire et porteur d'avenir, mais dont la notoriété dans l'espace public est faible. Depuis 2008, le mois de l'ESS vise à faire connaître au grand public cette autre pratique de l'économie sur l'ensemble du territoire national. Notre recherche s'intéresse à la communication des acteurs de l'ESS en interrogeant le rôle de cet événement pour accroître leur visibilité et clarifier leur image. Sur un sujet encore inexploré, nous avons recueilli des données quantitatives et qualitatives inédites auprès des chambres régionales de l'économie sociale et solidaire (CRESS) en charge de l'événement, en complétant ces données par une étude de terrain menée à Angers. Nous avons découvert l'importance de l'événement pour animer les réseaux des CRESS et ses limites actuelles ; en particulier là où les partenariats entre acteurs de l'ESS et collectivités territoriales sont activés. Un examen de la presse écrite a confirmé la faible visibilité du Mois de l'ESS. Le regroupement, en juillet 2020, des réseaux affiliés au CRESS sous la bannière de la chambre nationale ESS France, qui coiffe les réseaux traditionnels (coopératives, associations, mutuelles, fondations) avec la reprise de cet événementiel grand public par cette unique instance représentative, nous amène à formuler quelques recommandations selon deux axes de communication. Des préconisations de communication interne visent la mobilisation des acteurs de l'ESS, la professionnalisation de la communication et le développement de repères d'appartenance spécifiques. Des préconisations de communication externe visent la promotion du mois de l'ESS à travers le *branding*, associé au développement de relations presse ; la médiatisation d'influenceurs et la popularisation de l'événement par une signalétique et des outils digitaux appropriés. Au-delà de ces recommandations, demeure la question de l'intégration de tous les acteurs de l'ESS à l'événement indépendamment de leur affiliation, ou non, aux instances représentatives en vue de faire du Mois de l'ESS un véritable événementiel grand public.

Mots clés

Économie sociale et solidaire ; ESS ; Mois de l'ESS ; Communication de l'ESS ; CRESS ; ESS France ; médiatisation de l'ESS.

Glossaire

ALDEV : Angers Loire Développement

Branding : Le **branding** désigne les mesures mises en place pour créer une marque reconnaissable à laquelle le consommateur peut s'identifier

CESE(R) : Conseil Économique Sociale et Environnemental (Régional)

CN CRESS : Conseil National des CRESS

CRESS : Chambre Régionale de l'Économie Sociale et Solidaire

CUMA : Coopérative d'Utilisation du Matériel Agricole

ESS : Économie Sociale et Solidaire

ESS France : Chambre Française de l'Économie Sociale et Solidaire

FINANSOL : Association qui promeut une finance éthique, humaine et solidaire et délivre le label du même nom

Hub : désigne une structure centrale qui redistribue des éléments propres au domaine d'activité concerné (informatique, logistique, transport...) aux entités associées

IRESA : Inter Réseau de l'Économie Sociale et Solidaire en Anjou

PQR : Presse Quotidienne Régionale

RIUESS : Réseau Inter Universitaire de l'Économie Sociale et Solidaire

RTES : Réseau des collectivités Territoriales pour une Économie Solidaire

RSE : Responsabilité Sociétale (Sociale) des Entreprises

Storytelling : Recours à la narration d'une histoire comme technique de communication

SWOT : (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) La **matrice SWOT** est un outil d'analyse stratégique. Elle combine l'étude des forces et des faiblesses d'une option avec celle des opportunités et des menaces de son environnement afin d'aider à la prise de décision entre plusieurs solutions possibles.

Teasing : Technique de communication pour attirer le public par un message interpellant, voire aguichant.

Table des matières

Remerciements.....	3
Résumé et mots clés.....	4
Glossaire.....	5
Introduction.....	9
1. Un sigle à décrypter.....	10
2. De la charité à l'économie sociale et solidaire.....	12
3. Quelques débats au sujet de l'ESS.....	14
4. La problématique : Le mois de l'ESS peut-il contribuer à populariser cette autre pratique de l'économie ?.....	16
5. La méthodologie.....	16
I L'IMAGE DU MOIS DE L'ESS PILOTÉ PAR LES CRESS.....	19
<u>I.1. LE MOIS DE L'ESS.....</u>	19
I1.1 Présentation.....	19
I.1.1.1 Historique.....	19
I.1.1.2 Programmation nationale type.....	20
I.1.1.3 Un évènement <i>hub</i> pour l'ESS.....	20
I.1.2 La promotion par l'évènementiel.....	21
I.1.2.1. Ouvert à tous.....	21
I.1.2.2 Des secteurs divers.....	22
I.1.2.3. Des temporalités variées.....	23
I.1.2.4 Des formats différents.....	24
I.1.3 Une communication apparentée au <i>branding</i>.....	25
I.1.3.1 Un label.....	25
I.1.3.2 Un rendez-vous traditionnel.....	26
I.1.3.3 Une ressource déclinable.....	27
<u>I.2.UN ÉVÈNEMENT RELAYÉ PAR LES CRESS.....</u>	28
I.2.1 Une implication affirmée.....	28
I.2.1.1 Un pivot des politiques de communication.....	28
I.2.1.2 En réseau avec les acteurs de terrain.....	30
I.2.1.3 Rejoindre le grand public.....	32

I.2.2 La médiatisation du Mois de l'ESS	33
<u>I.2.2.1 Rétrospective presse</u>	33
<u>I.2.2.2 Relations médias des CRESS</u>	35
<u>I.2.2.3 Quelques éléments de décodage médiatique</u>	37
I.2.3. SWOT et positionnement d'image	40
II L'ESS SUR LE TERRAIN	41
<u>II.1. LES ACTEURS LOCAUX</u>	41
II.1.1 Focus CRESS Pays de la Loire	41
<u>II.1.1.1 Une impulsion décisive</u>	42
<u>II.1.1.2 La communication outil de coordination</u>	43
<u>II.1.1.3 Sensibiliser les habitants</u>	45
II.1.2 Le réseau IRESA	46
<u>II.1.2.1. Au service des adhérents</u>	46
<u>II.1.2.2 Échos lointains du Mois de l'ESS</u>	48
<u>II.1.2.3. Évènementiel local</u>	49
II.1.3 Des nouveaux venus médiatiques	50
<u>II.1.3.1 La parole du fondateur</u>	51
<u>II.1.3.2 Des projets répondant aux attentes contemporaines</u>	52
<u>II.1.3.3 L'auto communication digitale</u>	53
<u>II.2. LE TERRITOIRE</u>	54
II.2.1 Politiques d'impulsion	54
<u>II.2.1.1 L'ESS dans le projet politique</u>	54
<u>II.2.1.2 Soutien aux acteurs locaux et Mois de l'ESS</u>	55
<u>II.2.1.3 De nouveaux partenariats économiques</u>	57
II.2.2 Un terreau participatif	57
<u>II.2.2.1 La cote du local</u>	58
<u>II.2.2.2 En dialogue avec les habitants</u>	59
<u>II.2.2.3 L'ESS convoquée aux Assises de la Transitions Écologique</u>	60
II.2.3 SWOT et positionnement d'image	62

III STRATEGIE DE NOTORIETE	63
III.1. IMPLIQUER LES ACTEURS	65
III.1.1 Identifier l'évènement	65
<u>III. 1.1.1 Élargir la participation</u>	65
<u>III.1.1.2 Construire l'appropriation</u>	66
<u>III.1.1.3 Investir des partenariats</u>	68
III.1.2 Professionnaliser la communication	69
<u>III.1.2.1 Former les acteurs</u>	69
<u>III.1.2.2 Stimuler les réseaux locaux</u>	70
<u>III.1.2.3 Solliciter les réseaux historiques</u>	70
III.1.3 Développer de nouveaux repères	70
<u>III.1.3.1 Formuler sur des critères pertinents</u>	71
<u>III.1.3.2 Démarcher les collectivités territoriales</u>	72
<u>III.1.3.3 Élargir le calendrier</u>	73
III.2 PROMOUVOIR LE MOIS	73
III.2.1 Le branding	74
<u>III.2.1.1 Des marqueurs distinctifs</u>	74
<u>III.2.1.2 Le poids de l'expérience</u>	75
<u>III.2.1.3 Occuper l'espace public</u>	76
III.2.2 Médiatiser	77
<u>III.2.2.1 La créativité</u>	78
<u>III.2.2.2 Relations presse</u>	79
<u>III.2.2.3 Cultiver des relais</u>	80
III.2.3 Populariser	82
<u>III.2.3.1 Rejoindre le public non captif</u>	82
<u>III.2.3.2 Attirer les foules</u>	83
<u>III.2.3.3 Vers une culture ESS</u>	84
CONCLUSION	86
Bibliographie.....	92
Annexe 1 Questionnaire adressé aux CRESS et liste des réponses exploitées.....	95
Annexe 2 Cinq principaux entretiens réalisés.....	98
Annexe 3 Liste des articles de presse analysés.....	137
Annexe 4 Tableau de suivi de présentation des comptes Twitter des CRESS.....	144
Annexe 5 Fiche de poste publiée par ESS France en avril 2021.....	145

INTRODUCTION

La faible visibilité médiatique de l'économie sociale et solidaire est une évidence qui souvent la dessert. La désigner par son sigle, ESS, crée généralement un sentiment d'ignorance plus ou moins prononcée dans les conversations de la vie courante ou professionnelle comme dans les débats d'idées touchant à l'actualité. Selon un sondage récent, moins de la moitié des Français interrogés en ont entendu parler (47 %)². Ce résultat marque un recul de 20 % depuis 2018... De plus, si la notoriété spontanée n'est pas majoritaire dans l'opinion publique, il faut ajouter à ce constat celui de la méconnaissance. En effet, seule la moitié des sondés ayant entendu parler de l'ESS se trouve en mesure d'en expliquer le contenu³. Cela pointe l'image confuse à laquelle renvoie ce sigle et son identité éclatée et semble, par là-même, confirmer une réputation de marginalité et d'amateurisme dans le champ de l'économie. Ce constat suggère un problème de communication que nous voulons explorer par le spectre large de la communication organisationnelle. Cette voie d'exploration au croisement des recherches en Sciences de l'information et de la communication (adossées à l'ensemble des Sciences humaines et sociales) et des pratiques professionnelles peut permettre d'approcher un modèle transverse dans le champ économique et social où les questions d'appartenance marquent l'identité ; pour aborder également la communication avec le grand public en dehors des sphères d'une appartenance affirmée⁴.

Ceci suppose une présentation préalable de l'économie sociale et solidaire (ESS) enracinée dans sa longue histoire et récemment recadrée juridiquement. Notre introduction évoquera également quelques débats qui traversent la société au sujet de l'ESS et rejaillissent notamment sur les politiques publiques. Ce détour introductif vise à mieux situer quelques paramètres influents dans la recherche menée sur la notoriété de l'ESS dans l'espace public avant de présenter notre objet d'étude qui est le « Mois de l'ESS ».

² Ashoka/Opinion Way, *Baromètre de l'entrepreneuriat social, 2020*

³ UDES (Union des Employeurs de l'ESS), sondage IFOP 2015

⁴ D'ALMEIDA Nicole et CARAYOL Valérie, « La communication organisationnelle, une question de communauté », *Revue Française des Sciences de l'information et de la communication*, 4/2014 <https://journals.openedition.org/rfsic/870>

Un sigle à décrypter

Le sigle ESS rapproche, seulement depuis 2014, deux formes d'économie héritées de l'histoire des mouvements sociaux. D'une part l'économie sociale rassemblant des organisations caractérisées par le service de l'intérêt collectif de leurs membres. D'autre part, l'économie solidaire, apparue dans le champ économique à partir des années 80 et caractérisée par sa finalité au service de l'intérêt général fondé sur des principes démocratiques. Pour donner force aux propositions alternatives émanant de ces autres pratiques de l'économie, leurs entreprises diversement structurées ont été regroupées sous l'appellation « économie sociale et solidaire » par une loi datant du 31 juillet 2014 et fixant leurs statuts juridiques.

Dans la présentation synthétique fournie sur le site du gouvernement, les contours de l'économie sociale et solidaire sont clairement énoncés : « le concept d'économie sociale et solidaire (ESS) désigne un ensemble d'entreprises organisées sous forme de coopératives, mutuelles, associations, fondations, dont le fonctionnement interne et les activités sont fondées sur un principe de solidarité et d'utilité sociale. Ces entreprises adoptent des modes de gestion démocratique participatif. Elles encadrent strictement l'utilisation des bénéfices qu'elles réalisent : le profit individuel est proscrit et les résultats sont réinvestis. Les ressources financières sont généralement en partie publique. »⁵ On retiendra de cette définition trois idées-forces : la diversité des initiatives, leur dimension parfois expérimentale (d'où cette image de « laboratoire » de l'économie sociale), une gouvernance entrepreneuriale requérant le réinvestissement des profits.

Cette institutionnalisation juridique fait suite à la création progressive des CRESS (Chambre Régionale de l'Économie Sociale et Solidaire) entre 1992 et 2007 dans le prolongement de groupements sectoriels opérés par des établissements de l'ESS afin de renforcer leur place dans l'économie nationale⁶. En 2004, ces chambres régionales créent un Conseil National (CN CRESS) pour unifier leur action et organiser leur représentation auprès des pouvoirs publics et services de l'État. Elles se dotent d'un observatoire contribuant à recueillir des

⁵ <https://www.economie.gouv.fr/cedef/economie-sociale-et-solidaire>

⁶ Le rôle des CRESS : assurer les missions de défense, de promotion, de développement et d'observation de l'ESS au niveau régional ; rassembler les entreprises de l'ESS au-delà de leurs statuts pour développer des coopérations, une intelligence commune et porter le projet de l'économie sociale et solidaire ; permettre aux acteurs publics de mieux appréhender les enjeux globaux du secteur pour les intégrer dans leurs stratégie de développement local ; soutenir le développement économique et social en favorisant la création de richesse (activités et emplois durables non délocalisables).

données permettant de mesurer l'impact de ce modèle d'entreprise sur l'économie nationale⁷. La loi de 2014 organise les rôles entre le CN CRESS et ESS France, la chambre française de l'ESS créée par cette même loi pour assurer la représentation institutionnelle de l'ESS. La difficulté à circonscrire le champ des acteurs de l'économie sociale et solidaire est redoublée par les récentes évolutions de ses représentants (que nous avons suivi en directe, l'histoire en train de se faire...). Le 25 juin 2020, ESS France et le CN CRESS votaient leur fusion afin d'unir dimension territoriale et dimension nationale dans l'expression d'une seule entité porte-voix de l'ESS. Selon Jérôme Saddier, porteur du rapprochement et président de la nouvelle chambre nationale, c'est « un nouveau départ pour ESS France, qui doit permettre de construire une organisation collective efficace au service d'un projet politique ambitieux pour l'ESS. »⁸ Cette fusion s'est achevée à la veille du remaniement ministériel du 26 juillet 2020 et la redistribution des responsabilités gouvernementales sur ce secteur, avec la (re) création d'un secrétariat d'État rattaché au ministère de l'économie des finances et de la relance⁹ à la satisfaction des acteurs. L'intitulé du poste ajoute l'adjectif « responsable » que les acteurs de l'ESS pourront s'approprier pour leur développement à venir.

D'emblée, une question surgit : s'agit-il de délimiter strictement le secteur avec des critères juridiques actuels, ou de le faire évoluer en soutenant son orientation et sa mission économique revalorisée, en démarquage d'une image vieillotte à coloration caritative ? L'intégration des structures de base et des nouveaux venus, à gérer dans la croissance d'un corps mouvant au gré des défis socio-économiques à relever, participe de l'identité de l'ESS. Il s'agit bien d'un *continuum* davantage que d'une rupture avec les actions du passé, mais à condition d'effectuer une lecture attentive.

Afin de mieux comprendre ce que recouvre aujourd'hui l'économie sociale et solidaire, un rappel problématisé de ses origines s'impose. En effet, sa longue histoire explique sa diversité mais aussi ses contradictions, y compris dans ses représentations, qui perdurent. De surcroît, et dans le contexte européen, la France présente certaines originalités. On ne peut donc occulter les contraintes internes et externes à l'ESS, dès lors qu'elles agissent dans le

⁷ Autant que possible, les établissements ou structures diverses de l'ESS sont toutes appelées « entreprises » depuis la loi de 2014, y compris les associations. D'autre part, il est inexact de qualifier l'ESS de « secteur économique » puisque ses entreprises sont présentes dans tous les secteurs (primaire, secondaire et tertiaire). Il s'agit bien d'un « modèle » économique transversal.

⁸ Michel Abhervé, « La fusion entre ESS France et le CN CRESS est effective », *Alternatives Économiques*, Blog, 27/06/2020.

⁹ *Journal Officiel*, décret du 26 juillet 2020 relatif à la composition du gouvernement : « Auprès du ministre de l'économie, des finances et de la relance : Mme Olivia GREGOIRE, chargée de l'économie sociale, solidaire et responsable ».

processus de communication ayant lui-même une histoire dense et complexe. Même si les acteurs, précisément engagés dans l'action de terrain et les contraintes du quotidien, peuvent ne pas en avoir conscience, ils sont pour partie déterminés par des cadres mentaux ou formels qui informent leur discours.

De la charité à l'économie sociale et solidaire : continuités et bifurcations

On présentera ici les caractères généraux de l'économie sociale telle qu'elle s'est formée avant son institutionnalisation que nous venons d'examiner. Ceci recouvre, en partie, les attributs actuels que l'on donne à l'économie solidaire. Nous préciserons plus loin les spécificités nationales s'affirmant au 20^e siècle, notamment à cause de la séparation des Églises et de l'État (1905), qui est une composante culturelle contribuant à situer l'ESS dans l'espace public.

Si l'État croît régulièrement au 19^e siècle, prenant progressivement en charge des pans du social (enseignement universitaire, puis secondaire, puis primaire) ou régalien (par le service militaire notamment), il dispose de faibles instruments d'analyse et d'interprétation de ce même social. Les élites municipales, intellectuelles et religieuses ont souhaité encadrer l'action sociale. Le monde artisanal d'abord, ouvrier ensuite, a cherché au contraire à déjouer les contradictions de la loi Le Chapelier de 1791. Promulguée pour faire pièce aux monopoles des maîtres des jurandes et corporations, ce cadre juridique empêcha, jusque à la loi Waldeck-Rousseau de 1884, la structuration syndicale. En l'absence de protection sociale (maladie, chômage, accidents du travail, retraite), les mutuelles furent cependant encouragées mais très encadrées et interdites de fusionner pour demeurer à des masses critiques acceptables (décrets de 1855). Il faut en effet attendre 1898 pour que soient officiellement autorisées les sociétés de secours mutuel. Elles n'en sont pas moins à la source d'une mutualité renforcée par la croissance de l'État, bien obligé d'instituer des caisses de retraites spécialisées par métiers pour ses employés et fonctionnaires.

Quant aux coopératives de production (structurées par la loi de 1867), elles masquent, au début du siècle, les multiples initiatives locales, modestes mais efficaces, des coopératives de consommateurs auxquelles s'agrègent les monts-de-piété agissant comme organismes de crédit¹⁰. De même, dans l'espace rural, on peut identifier de fortes interactions entre assurances contre l'incendie (première calamité des métayers pauvres), coopératives d'achats

¹⁰ DREYFUS Michel, *Histoire de l'économie sociale. De la grande guerre à nos jours*, Rennes, PUR, 2017.

de semences, caisses de crédit agricole ou acquisitions collectives de matériels préfigurant les CUMA (Coopérative d'Utilisation du Matériel Agricole).

Ce rappel historique, ancré autant dans une histoire de la pensée que dans une histoire du droit, permet de relier la question d'une culture ESS à ses racines, parfois ignorées et souvent méconnues, dans notre inconscient collectif. Elles sont porteuses de sève pour nourrir des développements et des initiatives nouvelles en réponse à l'espoir d'une économie de l'équité qui travaille notre société.

Historiquement et jusqu'à la fin du 19^e siècle au moins, les meilleurs propagandistes et collecteurs caritatifs ont été des religieux, souvent parce qu'eux-mêmes, fondateurs d'œuvres ayant des capacités entrepreneuriales hors-normes, ont su innover et développer des structures socio-économiques répondant aux besoins du temps. En se référant à des exemples français, que l'on cite simplement Monsieur Vincent et l'abbé Pierre, aux deux extrémités d'une chaîne d'acteurs économiques alternatifs, depuis l'émergence du libéralisme économique jusqu'à ses développements contemporains.

L'ESS, est un monde en soi qui présente une image plurielle. Elle renvoie à un champ paradigmatique auquel quelques clés de langage et de pensée peuvent faciliter l'accès. Le tableau ci-après s'efforce de récapituler quelques références de base présentes à l'arrière-plan de l'ESS, et traversant plus ou moins lisiblement sa communication.

Modèle d'organisation économique	Circuits courts, commerce équitable, économie alternative, économie collaborative, économie locale
Modèles économiques sous-jacents non revendiqués ouvertement	Economie durable, économie/agriculture écologiquement responsable, économie verte, économie soutenable
Usages des structures	Biens communs, recyclage, réemploi, réinsertion
Schémas d'identification	Coopératif, participatif, inclusif, collaboratif, citoyen
Conception du monde	Démocratie participative, diversité, équité
Rejets	Concurrence, discriminations, gaspillage, inégalités, marketing, financiarisation,
Inspirateurs revendiqués	Louis Blanc, Philippe Buchez, Charles Fourier, Pierre-Joseph Proudhon, Charles Dunoyer
Inspirateurs non mentionnés	Frédéric Le Play, Léon Bourgeois, Charles Gide, François Perroux

Quelques débats au sujet de l'ESS

A cet égard, Alain Even, universitaire, mutuelliste, ancien président du CESER de France (Assemblée des Conseils Économiques, Sociaux et Environnementaux Régionaux) bon connaisseur de la carte générale de l'ESS, fixe une frontière entre « économie solidaire » dont la fibre caritative est avant tout le fruit des héritages confessionnels avec une attention prononcée à la personne ; et « économie sociale », structurant mutuelles et coopératives dont l'identité laïque, voire anticléricale, est déterminante avec des risques réciproques de pertes d'expertises¹¹. Cette remarque de fond interroge en effet l'essentiel : si le registre de la souffrance et de la compassion agit efficacement dans la mobilisation caritative, médicale notamment (de la Ligue contre le cancer au Téléthon), on ne peut pas dire que l'exclusion sociale possède la même force de persuasion ni la même aptitude mobilisatrice dans le domaine salarial et l'organisation de l'activité économique ; du moins pour le grand public visé par « Le Mois de l'ESS » par exemple. Dit autrement, si la détresse physique trouve un écho dans les affects, la dégradation du tissu socio-économique ne parvient pas, ou mal, à susciter les mêmes élans mobilisateurs en dehors des formes habituelles de l'action syndicale ou politique.

Néanmoins, une multitude de groupes et sites internet tissent des liens forts au sein d'une nébuleuse de laboratoires, ateliers, groupes de réflexion ou de recherches, formations politiques et syndicales sur cette thématique socio-économique. S'il n'existe en France qu'un réseau de chercheurs se revendiquant de l'ESS¹², un très grand nombre de formations, journées d'études, colloques, congrès, thèses ou statistiques sont produits, tant par le monde académique, que des organismes gouvernementaux ou européens.

Pour autant, la partie émergée de l'ESS affichée par ESS France et les chambres régionales reflète avant tout trois mutations. La première est le reflux d'une partie traditionnelle de l'assistance, désormais couverte par les RMI, puis RSA, APL et CMU¹³ qu'il faut considérer comme des instruments de dignité à défaut d'être ceux de l'insertion que certains dispositifs de l'ESS continuent à assumer, notamment via les Ateliers d'insertion ou de réinsertion. La deuxième est l'émergence des discriminations urbaines corrigées, dans l'intention du moins, par les politiques de la Ville qui ont redéfini des enjeux de proximité. Cette évolution a redonné un certain lustre aux microréalisations et aux initiatives d'individus ou de petits

¹¹ Entretien du 02/09/2020. Cf annexe

¹² RIUESS : Réseau Inter-Universitaire de l'Économie Sociale et Solidaire

¹³ Tous les sigles sont explicités dans le glossaire p. 4-5.

groupes avec comme principes structurants la quête de lien social et l'équité. La troisième est la concomitance d'un effondrement des idéologies traditionnelles, d'une capacité à faire réseau par la technologie démocratisée et d'une culture de projets appropriée par de jeunes militants, conduisant au cocktail étonnant qui mélange *new management*, force de persuasion pour obtenir des subventions ou pratiquer le financement participatif et ... déphasages avec certaines réalités d'une urgence sociale qui demeure. Pour certains observateurs, cette forme de dérive de l'assistance pourrait engendrer une économie solidaire à deux vitesses¹⁴. Ainsi voit-on deux positionnements solidaires coexister à travers les collectes et redistribution alimentaires aux anciens et nouveaux pauvres, par exemple ; juxtaposé avec la démarche hyper connectée de consommation écologiquement responsable... de ceux qui peuvent se permettre de l'être.

Mais on pourrait bien effectuer un renversement de perspectives, pour comparer les innovateurs d'aujourd'hui et les fondateurs et fondatrices d'œuvres du 18^e ou du 19^e siècle. On verrait bien plus les similitudes que les oppositions : enthousiasmes juvéniles, expérimentations, besoins de locaux, invention de pratiques et de langages, fixation de règles internes, goût de l'entre-soi et envie de faire contre-société (pour ne pas dire communauté en lieu et place de congrégation religieuse). On retrouverait des périmètres d'action très localisés (avec le projet ou non d'essaimer), le désir d'être un modèle alternatif en utilisant les médias existants pour avoir de la visibilité publique, et enfin un accompagnement financier validé par des organes publics (collectivités ou État). De tels rapprochements interrogent alors nécessairement la norme sociale de chaque époque et son appréciation. Dans l'immédiat de la France des Gilets jaunes et des populations aux périphéries de notre société, l'écologisme choisi par des urbains à revenus élevés choque les déclassés dont les mobilités, résidences, emplois et alimentations sont subis. Dans ce cas, la conformation à des normes prendrait les allures d'une idéologie, comme naguère les croyances. De même si l'économie solidaire demeurerait la bonne conscience de l'économie sociale. Cette brève rétrospective historique et le parallèle sur lequel nous la concluons, convoque l'ESS à sortir du rôle secondaire, voire insignifiant, qui est le sien depuis le XVIII^e siècle en ce temps de crise où son modèle est porteur de réponses aux défis économiques, environnementaux et sociaux dont la crise sanitaire actuelle souligne toute l'urgence et l'ampleur.

¹⁴ JUAN Maïté, LAVILLE Jean-Louis et SUBIRATS Joan, *Du social business à l'économie solidaire. Critique de l'innovation sociale*, Éditions Érès, 2020.

Problématique de communication

De même que les acteurs de l'ESS cherchent leur porte-parole, et que l'État ne cesse de réajuster les instances gouvernementales permettant d'intégrer l'ESS dans sa politique, ce modèle économique se cherche un événement phare mobilisateur dans l'espace public.

« Avez-vous entendu parler du mois de l'ESS ? » Cette question, posée à de multiples interlocuteurs au fil des rencontres de la vie quotidienne depuis plus d'un an, a presque toujours rencontré le regard surpris d'interlocuteurs à court de réponse... **Alors que la 13^e édition du mois de l'ESS était officiellement lancée pour novembre 2020, nous avons cherché à comprendre son peu de notoriété dans l'espace public en nous demandant comment cet événement, s'il était plus connu, pourrait contribuer à populariser l'ESS.**

Cette problématique sera traitée à partir de trois hypothèses.

Premièrement, **l'événement répond aux critères d'une mise à l'agenda médiatique**, de par son organisation nationale relayée sur tout le territoire, couplée avec plus d'une décennie d'expérimentation à travers les éditions précédentes.

Deuxièmement, **les acteurs de l'ESS ont des ressources de communication à mobiliser**, en particulier par leur fonctionnement en réseau, constitutif de leur identité¹⁵. Ils ont également un message fondé sur des valeurs offrant une alternative qui parle aux aspirations de nos contemporains aiguisées par la crise sanitaire à laquelle nous sommes confrontés depuis mars 2020. Enfin, ils peuvent s'appuyer sur le potentiel d'instances représentatives devenues maintenant plus opérationnelles.

Troisièmement, **le gap entre ESS et grand public pourrait être au moins partiellement comblé par une communication professionnalisée**, ce dont nombre d'acteurs sont convaincus ; mais pas tous, loin s'en faut. Le statut de la communication est une vraie question parmi les acteurs de l'ESS. Selon leur génération et la structure dont ils sont membres, ils y apportent des réponses diverses. Néanmoins, la prise de distance est souvent observable et des préventions réelles à l'encontre de la communication ne sauraient être sous-estimées.

¹⁵ Cf. BOUCHONNET Iris, *L'économie sociale et solidaire : une économie des réseaux ? Fonctionnements, intérêts et perspectives. Analyse à partir des pôles bretons de l'économie sociale et solidaire*. Mémoire de Master 2 « Économie Sociale et Solidaire » parcours Finances Solidaires et Gestion des Entreprises Sociales, sous la direction de Karine Fenies et Pascal Glémain, Université Rennes 2, 2018-2019

Méthodologie

Ce travail de recherche a privilégié les entretiens comme matériau de base inédit sur un sujet peu exploré. Deux sources principales ont été explorées : les acteurs directement concernés et les observateurs engagés. Les éléments rassemblés ne représentent aucunement un corpus complet de sources, mais plutôt un échantillon sélectionné selon des critères que nous allons exposer.

D'une part, nous avons mené une étude à la fois quantitative et qualitative auprès des CRESS, auxquelles nous avons adressé un questionnaire d'enquête à l'été 2020 (cf. annexe). Sur les 13 chambres régionales de métropole, 11 ont répondu à notre questionnaire et ce taux de retour permet de s'appuyer sur des sources fournissant des données représentatives. De grandes disparités existent et la sincérité avec laquelle deux CRESS, de régions profondément remodelées ces dernières années, nous ont répondu ne pas pouvoir participer à notre enquête par manque de suivi en communication, en témoigne.

Dans la même ligne, nous avons mené 4 entretiens approfondis avec des acteurs de l'ESS dans le cadre de notre étude de terrain. Notre stage à la Direction de la Communication d'Angers Loire Métropole a naturellement orienté notre enquête vers la CRESS Pays de la Loire, auprès de sa Responsable de la Communication, Anne Le Pochat ; puis vers le réseau départemental angevin adhérent de cette CRESS, l'IRESA¹⁶. De multiples rencontres informelles avec de jeunes entrepreneurs de l'ESS en Anjou complètent cette étude de terrain menée dans une démarche en entonnoir.

A ceci s'ajoutent 8 entretiens approfondis¹⁷ avec des observateurs engagés : l' élu en charge de l'ESS à la Mairie d'Angers, Benoît Christian et la responsable de ce dossier au sein de l'agence ALDEV (Angers Loire Développement) Katell Martin ; 2 universitaires dont l'un est spécialisé en géographie humaine, Emmanuel Bioteau ; et l'autre sociologue, Benjamin Ferron. Dans un mélange des générations fructueux, nous avons rencontré l'ancien président du CESER de Bretagne, Alain Even et une jeune élue de Rennes ayant travaillé sur les réseaux ESS en Bretagne, Iris Bouchonnet ; pour conclure auprès de 2 journalistes, Michel Abhervé et Frédéric Vuillod.

Afin d'explorer la médiatisation de l'ESS, nous avons effectué une revue de presse complète sur les occurrences du « Mois de l'ESS » via la plateforme *Tagaday* entre 2003 et 2019. Enfin,

¹⁶ IRESA (Inter Réseau de l'Économie Sociale et Solidaire en Anjou)

¹⁷ Cf. annexe : Liste des entretiens et trame d'entretien type. Seuls les entretiens les plus cités sont retranscrits en annexe.

nous avons suivi le compte twitter du Mois de l'ESS pendant près d'un an. À ces éléments, s'ajoutent de nombreuses lectures des quelques auteurs spécialisés sur le sujet et d'autres lectures inspirées par les questions de communication mais aussi de sociologie et d'histoire, dont on trouvera la liste en bibliographie. Tout nous a inspiré et a nourri notre recherche bien que ne soit explicitement cités en notes que les références directement insérées dans notre texte.

Pour vérifier nos hypothèses, nous avons choisi de suivre les grandes lignes de la démarche d'une stratégie de communication. Dans la **première partie**, comme une forme d'audit, **nous analyserons l'image du mois de l'ESS piloté par les CRESS**. Regarder, découvrir, scruter, approfondir dans l'exercice patient d'une ouverture à l'existant, pour l'aborder à neuf. Le temps et l'habitude peuvent tout aussi bien masquer les ressources que les dysfonctionnements potentiels. Cette étape fondamentale d'une véritable démarche de communication et d'un travail de recherche s'avère d'autant plus laborieuse que la matière est abondante. Cette étude vise à approcher l'état actuel du Mois de l'ESS en rassemblant les morceaux épars de sa dimension éclatée. Elle nous permettra de mieux cerner les forces et faiblesses de cette manifestation événementielle.

Dans une **deuxième partie**, **nous considérerons les pratiques de communication de l'ESS sur le terrain**, à travers l'exemple concret d'acteurs locaux sur un territoire déterminé : la métropole d'Angers. **Nous examinerons les interactions de ces acteurs avec la collectivité territoriale et les impacts de cette dernière dans le champ de la communication**. Un exemple précis ne saurait devenir une référence absolue, mais contribue à montrer les lignes de fond qui traversent l'environnement global dans lequel évolue l'économie sociale et solidaire. Cette analyse peut aider à identifier des leviers d'action et des freins relevant de l'environnement. Cette double démarche de diagnostic s'effectue le regard en avant, porté sur les objectifs et cibles que la communication des acteurs de l'ESS, singulièrement dans le mois dédié à leur promotion, s'efforce d'atteindre¹⁸.

Disposant de cet état des lieux, la **troisième partie** de notre mémoire présentera des **pistes de renouvellement préconisées pour l'avenir du Mois de l'ESS**. Il s'agit de directions à emprunter, de moyens à explorer, de questions aussi, à se réapproprier. Notre modeste participation peut être une mise à disposition d'éléments contribuant à ce renouvellement, en soulignant notamment l'importance réelle d'une communication professionnalisée.

¹⁸ Cf. Thierry Libaert, *Le plan de communication*, Dunod, 2017.

I. IMAGE DU MOIS DE L'ESS PILOTÉ PAR LES CRESS

I.1 LE MOIS DE L'ESS

I.1.1 Présentation

I.1.1.1 Historique

L'initiative est née en 2003 dans la région PACA. Des manifestations s'adressant à des publics variés sont organisées en vue de mieux faire connaître la richesse et le dynamisme de « cette façon unique de concilier l'économique et le social ». Il s'agit de rassembler des acteurs diversifiés en tête desquels les associations, les coopératives et les mutuelles qui sont positionnés sur l'ensemble des secteurs d'activité de l'économie régionale. « Lors de sa création, c'était la première fois qu'il y avait une manifestation de cette envergure sur une région regroupant ces acteurs », précise Catherine Heuzé, chargé de mission à la CRESS Paca au lancement de cette initiative.¹⁹ En 2007, cinq autres régions suivent le mouvement. Au vu du succès, les 26 chambres régionales de l'époque en font un événement national en novembre 2008. Alors que la crise financière mondiale de 2007-2008 inquiète, la mise en avant de ces acteurs qui « démontrent qu'il y a une autre façon de pratiquer l'économie (...) contribue à ce que les décideurs, élus ou non, prennent en compte le secteur. En tout cas cela commence », concluait Catherine Heuzé²⁰.

Les acteurs de l'ESS souhaitent sortir de l'ombre, de la marginalité, de l'anonymat. L'objectif est clairement d'atteindre le grand public. « Expositions, conférences, forums, colloques, marchés, journées portes ouvertes, concerts, spectacles, émissions radio, films, visites d'entreprises ou de zones naturelles préservées... » plus de 50 manifestations en Aquitaine et en Alsace pour la première édition 2008.²¹

¹⁹ BARNEOUD ROUSSET, Patrice, « Entreprendre autrement », *Le Dauphiné Libéré*, 14/11/2007, Edition Gap-Briançon.

²⁰ Idem.

²¹ « AQUITAINE C'est le premier mois de l'économie sociale et solidaire en France et en région », *Sud Ouest*, 19/11/2008, toutes éditions.

SCHULTHESS, Elisabeth, « Initiative. Le mois de l'économie sociale et solidaire en Alsace », *L'Alsace*, 06/11/2008.

I.1.1.2 Programmation nationale type

Ce type de format avec des événements divers générés spontanément par les acteurs locaux perdure. Au début de l'été, une plateforme nationale est ouverte pour recueillir les initiatives proposées par les acteurs locaux. A partir du mois d'octobre, le même site permet de s'informer sur les manifestations prévues partout en France, selon une classification régionale et thématique. En parallèle, le conseil national des CRESS a progressivement fait émerger des événements thématiques à portée nationale rythmant le mois. L'édition 2019 se présentait comme suit :

- Conférence de presse d'ouverture ESS France et CN CRESS : 4 novembre
- Semaine de la finance solidaire portée par FINANSOL : 4 - 10 novembre
- Forum National de l'Innovation Sociale : 6 - 10 novembre
- Semaine Étudiante de l'ESS : 6 - 13 novembre
- Festival des Solidarités Festisol : 15 nov - 1^{er} déc
- Semaine Européenne de Réduction des Déchets : 16 - 24 novembre
- Journée de lutte contre les violences faites aux femmes : 25 novembre
- Journées de l'Économie Autrement : 29 - 30 novembre

Il faut ajouter à ce programme destiné au public, ciblé ou non, un événement plus spécifiquement programmé pour les acteurs de l'ESS : les prix de l'ESS instaurés en 2015 pour distinguer des initiatives remarquables.

En regardant de près, ce programme intègre des événements liés à l'ESS mais organisés totalement indépendamment du Mois. Le lien opéré avec le festival des solidarités qui a une résonance internationale, la valorisation de la semaine européenne de réduction des déchets et l'amplification de la journée de lutte contre les violences faites aux femmes sont des appuis bien trouvés pour la communication du Mois. Les temps forts de l'ouverture du Mois ainsi que sa clôture par les « Journées de l'Économie Autrement » sont donc les principaux événements réellement initiés par le Mois à l'échelle nationale.

I.1.1.3 Un évènement *hub* pour l'ESS

Ceci nous permet de caractériser le Mois comme un « *hub* ESS » à l'intérieur de l'espace public. Les travaux d'Érik Neveu sur le concept clé revisité par Habermas pointent l'éclatement de l'espace public en autant de sphères parmi lesquelles les individus naviguent. Dans ce contexte, la multiplication des sources ou canaux médiatiques a, selon les analyses

d'Yves de la Haye et Bernard Miège relues par Éric George,²² entraîné le développement généralisé des relations publiques comme moyen plus performant pour occuper cet espace public saturé. Interrogeant cette réalité, le sociologue des médias Dominique Wolton relève le hiatus de « l'incommunication » selon sa formule devenue célèbre et reprise par Éric Dacheux, dont nombre de travaux portent sur l'économie solidaire. Ce dernier, rappelant que l'incompréhension est le terreau de la communication « dans la compréhension des relations humaines visant à construire du sens commun²³ », nous invite à travailler à partir de cette base. C'est-à-dire que les a priori autant que les règles du fonctionnement de cet « économie autrement » ont forgé une incompréhension éloignant d'autant les publics non situés dans les sphères de l'ESS. En parallèle, les acteurs de l'ESS ont largement adopté une attitude méfiante envers la communication et ses méthodes dans la culture de notre temps. Il y a donc un double écart à combler.

I.1.2 La promotion par l'évènementiel

I.1.2.1 Ouvert à tous

L'objectif de sensibilisation grand public suppose la recherche d'éléments de langage accessibles à tous. Nous entendons par *langage* tous les moyens de communication permettant de rejoindre la cible « tous publics ». Notre présentation introductive approfondie de l'ESS a pointé l'impossibilité de recentrer l'ESS sur une définition synthétique. Ce constat conduit à poser d'emblée l'existence d'un événement composite dont on vise à accroître la notoriété. L'absence d'objet rapidement et clairement identifiable est un handicap redoublé pour atteindre l'objectif de notoriété par la sensibilisation. Cependant, l'éclatement de l'image et une pluralité de déclinaisons sur le terrain présentent également un atout de proximité tous publics.

À travers son sigle qui ne renvoie pas à UNE entité repérable, l'ESS souffre d'un déficit d'image qui est structurel et inhérent au secteur. Ni sa structuration juridique récente, ni le renforcement institutionnel de ses instances représentatives ne parviennent encore à clarifier la perception globale dans l'espace public. Toute opération de sensibilisation recourt aux

²² Cf. GEORGE, Éric, « Du concept d'espace public à celui de relations publiques généralisées », *COMMposite.org*, (la revue électronique des jeunes chercheurs et chercheuses en communication), 1999.

²³ DACHEUX Éric, « L'incommunication, sel de la communication », *Hermès, La Revue*, CNRS Éditions, 2015/1, 266-271.

exemples concrets pour montrer aux publics tour à tour concernés qu'ils connaissent déjà des entreprises de l'ESS. En même temps, ce secteur bénéficie donc de ressources d'images très adaptées à chaque cible. Aucun algorithme ne serait en mesure de personnaliser autant le lien entre les publics et individus ciblés avec le produit proposé que ce tiers secteur qui peut prétendre atteindre déjà tous les publics par son étendue et son fonctionnement transversal.

L'enjeu est bien de créer les connexions propices à la reconnaissance d'image. Nous pensons que cette approche, s'appuyant sur le choix personnel des publics recourant déjà aux offres de l'ESS, permet d'autant plus d'en valoriser l'image puisqu'il s'agit de conforter les publics dans leurs choix. La sensibilisation au Mois aujourd'hui vise davantage à accroître l'engagement des publics²⁴ et le soutien des pouvoirs publics. Il ne s'agit pas de créer la notoriété, mais de l'accroître.

I.1.2.2 Des secteurs divers

La présence des acteurs de l'ESS dans tous les domaines de l'existence quotidienne leur offre un espace propice à la sensibilisation pendant le mois dédié. Cet atout de terrain permet une visibilité à travers des thématiques diverses. Sport, culture, économie circulaire, actions humanitaires, insertion sociale, agriculture biologique, aide à la personne, etc. Chaque domaine représente un espace physique de visibilité par des offres de biens et services spécifique, par des contacts réguliers ou occasionnels.

L'analyse de cette diversité permet plusieurs constats. D'abord l'importance de donner à voir (ou au moins percevoir) la spécificité ESS par rapport à d'autres structures opérant sur le même segment. Pour les mutuelles, banques et autres entreprises agro-alimentaires rattachées à la nébuleuse coopérative, montrer et valoriser les caractéristiques ESS les distinguant des autres entreprises de ce secteur les remet devant leur raison d'être d'origine. À l'heure des « entreprises à mission », ce volet est inscrit dans les bases de l'ESS et constitue un atout d'image commun. Il est aussi une ligne de démarcation au cœur même des entreprises ESS autant qu'un élément capital de crédibilité. Nous pointons ici une tension repérée autour de ce positionnement. S'il émerge de plus en plus comme une valeur sociale reconnue et largement médiatisée par plusieurs multinationales (Danone, C&A...), il devient un véritable

²⁴ Tout au long de cette étude, nous préférons le terme « publics » à celui de « consommateurs » pour exprimer la relation nouée autour de la transaction entre l'offre et la demande dans l'ESS : elle dépasse la stricte notion de consommation par la référence centrale à la personne humaine qui est proposée et/ou recherchée dans une transaction avec une entreprise de l'ESS.

enjeu de crédibilité au sein de l'ESS. Cette marque de fabrique ESS qui peut agir en levier de notoriété presque inné devient, sur la réalité du terrain, un élément discriminant souvent en leur défaveur.

Creusons davantage ici une problématique de double positionnement qui met en tension des secteurs d'activité et une raison d'être propre à l'ESS. Il importe de souligner comment des entreprises ESS présentes sur des secteurs soumis à la pression des impératifs de profits ou de productivité finissent par être totalement soumises aux mêmes impératifs ; voire à devenir *leaders* en la matière. Concilier réussite économique et fidélité aux fondamentaux de l'ESS est rare et difficile. Le Mois est un temps pour montrer une dynamique commune sans excès de mise en avant personnelle. Une difficulté irréductible réside dans l'amplitude et l'objet de l'ESS dans sa dimension transversale à l'économie nationale. De ce fait, il y aura toujours des entreprises à dynamique positive cohabitant avec des contre-exemples cinglants.

Les efforts de chartes diverses internes à l'ESS encouragent cette analyse d'une visibilité avec un objectif double. Le Mois est un appel au meilleur pour tous les acteurs.

1.1.2.3 Des temporalités variées

En réservant un mois entier à la sensibilisation à l'ESS, les CRESS optent pour le temps long permettant des options variées pour les organisateurs d'évènements, comme pour les publics concernés. Deux agendas se conjuguent, entre les manifestations thématiques fixées dans un calendrier national et les manifestations locales.

Pour les organisateurs, le calendrier national présente l'avantage de pouvoir inscrire une manifestation singulière dans une thématique plus large. De même, les publics intéressés peuvent se référer directement à ce qui rejoint leurs centres d'intérêt avec des repères calendaires connus d'avance (exemple de la semaine de la finance solidaire ou des Journées de l'Économie Autrement).

De fait, aucune manifestation n'occupe le mois entier et ce temps fait l'effet d'un présentoir pour des offres variées. Des évènements uniques sur une journée ou un week-end se mêlent à des propositions plus longues ou répétées tout au long du mois. Cette variété permet à tout type d'entreprise de s'insérer dans le programme à la mesure de ses moyens et de son intérêt. De même que la programmation nationale couvre l'ensemble du mois en variant les propositions, les programmations locales se présentent comme un passage de relai d'une entreprise à une autre. Nous relevons cet avantage de la durée qui inclue largement les acteurs

et donne du temps aux publics. Cependant, nombre d'acteurs et d'observateurs de l'évènement que nous avons interviewés pointent ce temps trop long comme un handicap.²⁵ Le fait même d'un mois dédié peut être perçu comme « *stigmatisant* », selon K. Martin. D'autre part, la subdivision du mois en séquences thématiques programmées interroge sur l'unité de temps. Est-ce un mois ou quelques jours au choix dans le mois ? Enfin, la saison choisie – le vide de novembre – ne se montre pas propice à l'évènementiel affirme F. Vuillod²⁶.

Novembre présente l'avantage d'un calendrier moins chargé offrant une disponibilité potentielle des acteurs et des publics. En contrepartie, est mentionné l'inconvénient de la saison hivernale qui cantonne les manifestations plutôt dans l'espace privé des structures organisatrices au lieu de les ouvrir à l'espace public permettant de toucher aussi les passants, ceux qui n'ont rien prévu.

I.1.2.4 Des formats différents

Les programmations examinées montrent la succession et la concomitance de formats différents.²⁷ Les classiques de la sensibilisation dominent : portes ouvertes et visites guidées, conférence et débats, expoventes, marchés en plein air... Quelques innovations émergent : marathons Pro Bono en PACA²⁸, mix de plusieurs thèmes ou formats (concerts et débats à l'UCO organisés par l'IRESA²⁹ pendant quelques années) ; mais dans l'ensemble nous n'avons pas relevé de créativité évènementielle grand public.

Nous relevons que les évènements conçus au plan national, bien que déclinés en un lieu précis, attirent peu de personnes extérieures aux réseaux ESS. F. Vuillod³⁰ a bien relevé que le format des évènements à portée nationale manque d'attractivité, comme le lancement du Mois 2019 : « *Niort, ça fait pas rêver...* » Cela pourrait relever, nous semble-t-il, d'une tension récurrente entre un « style ESS » des acteurs habitués à s'exprimer en marge des formats médiatiques ou des canaux officiels de l'économie et des débats de société ; et la volonté d'accroître la visibilité par un évènement rassembleur en un lieu. Notre analyse pointe que

²⁵ Ainsi Antoine Huchin, chargé de communication à l'IRESA ou Katel Martin, chargée de l'ESS à ALDEV pour les acteurs locaux. Cet aspect a été longuement souligné par Frédéric Vuillod quant au regard d'un journaliste spécialisé web media. Cf Entretien, annexe 2.

²⁶ Frédéric Vuillod, journaliste économique expérimenté en télévision, radio, web et presse écrite. Il a créé le média en ligne *Médiatico* en 2013. Entretien par téléphone du 30/07/2020. Cf. annexe

²⁷ Nous nous référons aux propositions 2019 pour les motifs présentés en introduction, ainsi qu'aux analyses d'articles de presse passés en revue (cf.3) pour dégager plusieurs caractéristiques.

²⁸ À partir de 2015, une journée marathon d'accompagnement est organisée autour de consultants en mécénat d'entreprise et d'universitaires pour proposer des solutions stratégiques à des entreprises ESS sélectionnées.

²⁹ UCO (Université Catholique de l'Ouest) ; IRESA (Inter Réseau de l'Économie Sociale et Solidaire en Anjou)

³⁰ Cf. entretien précité.

cette deuxième option n'est pas exploitée dans toute sa logique avec un choix en forme de compromis : un lieu à l'écart du centre parisien et des grandes métropoles, sans investir pleinement sur des références reconnues du grand public par les codes propres aux spectacles, par exemple.

La conférence de presse des instances dirigeantes, quoique très classique répond au cahier des charges d'un événement de lancement. La clôture, sous un format plus long et plus spécialisé, acquiert une notoriété de par la récurrence du cadre dijonnais choisi depuis la première édition des JEA³¹ en 2016. À cet égard l'édition 2020 en format exclusivement numérique a bénéficié d'un attrait plus vaste quant à l'origine des participants mais d'un impact moindre quant au nombre de personnes concernées.

I.1.3 Une communication apparentée au *branding*

I.1.3.1 Un label

Porté par les plus hautes instances représentatives de l'ESS, le mois bénéficie d'un soutien officiel qui l'apparente à une labellisation. Le terme de *label* est entendu au sens où l'emploi la sociologie économique comme « un équipement marchand ou une institution marchande qui parvient à s'imposer comme une catégorie dans l'espace marchand à mesure que les acteurs économiques s'en emparent et le mobilisent. »³²

Le groupement d'entreprises de tous horizons et de toutes natures signe une forme de certification. Nous voyons le Mois comme une vitrine de présentation où l'attraction pour une entreprise ESS déjà connue, permet aux publics d'en découvrir d'autres. Le Mois exerce une fonction de représentation, d'ambassadeur de l'ESS. La charte graphique développée et généralisée à travers la reprise par chaque CRESS du kit de communication est un élément de visibilité fort. La référence Mois fonctionne de manière autonome, sans renvoi explicite aux instances ESS, par exemple. Nous analysons cela comme un atout d'image dans l'espace public et auprès des publics.

Ce statut référentiel que nous venons de présenter, explique pourquoi ESS Franc a - en quelque sorte - racheté la « marque » dans la fusion-absorption avec le CN CRESS de juin

³¹ Journées de l'Économie Autrement.

³² BERGERON Henri, CASTEL Patrick, DUBUISSON-QUELLIER Sophie, « Gouverner par les labels » *Gouvernement et action publique*, Presses de Sciences Po, 2014/3 p. 10.

2020.³³ Si la faillite du CN CRESS avait entraîné la disparition pure et simple des outils de valorisation de l'ESS dont il disposait, nous savons que la nouvelle chambre en aurait été réellement appauvrie. Jérôme Saddier le savait aussi. Ce constat d'un rachat, jusqu'au prix d'une dette importante, souligne la place du Mois de l'ESS dans le *branding* du secteur. Le Mois est considéré comme un atout par les responsables institutionnels comme par l'État, qui lui accorde des subventions à ce titre. « Le label a ceci de remarquable qu'il est un instrument de gouvernement qui vise à agir non seulement sur les individus dont on souhaite qu'ils modifient leurs comportements ou conduite mais également sur les acteurs conçus à l'occasion comme des leviers de l'action publique. »³⁴

Ce point de notre analyse vient renforcer la réserve selon laquelle l'ESS ne peut être définie par la seule approche juridique. En même temps qu'il participe à son institutionnalisation, l'État contribue ainsi à asseoir sa visibilité dans l'espace public.

I.1.3.2 Un rendez-vous traditionnel

Pour les acteurs de l'ESS, singulièrement les poids lourds du secteur, c'est devenu un rendez-vous traditionnel. La liste des sponsors, dans laquelle figurent les grandes banques et institutions du secteur, montre le rôle de *showroom* tenu par le Mois. La déclinaison d'événements à portée nationale (CP d'ouverture, JEA de clôture) renforce ce rôle. Par ce prisme d'analyse, nous attribuons une fonction supplémentaire de légitimation à la création des « Prix de l'ESS » à partir de 2015.

Ils assurent la pérennisation de l'événement et sa stature de vitrine nationale ESS sur des messages porteurs pour l'opinion publique. D'une part en offrant un prolongement au Mois à travers les entreprises arborant la récompense estampillée ; d'autre part en lui ouvrant les moyens de se réinventer chaque année à travers de nouveaux prix aux titres variés.³⁵ En reprenant les codes de mise à l'honneur du sportif tout en excluant la compétition impliquant

³³ Vuillod, Frédéric, *Mediatico*, « Economie sociale et solidaire : le nouvel ESS France à l'offensive, après la fin du CN CRESS » 30/06/2020.

³⁴ BERGERON Henri, CASTEL Patrick, DUBUISSON-QUELLIER Sophie, « Gouverner par les labels » *Gouvernement et action publique*, Presses de Sciences Po, 2014/3, p. 4.

³⁵ Dans le but de « mettre en lumière les démarches les plus remarquables des entreprises ESS, les entreprises qui ont de l'audace » la première édition des prix ESS décernés au cours du Mois en novembre 2015 à l'échelle nationale après sélection à l'échelle régionale, avait pour critères : prix n°1, Performance économique ; prix n°2, Impact local ; prix n°3, Innovation social, prix n°4, Coup de cœur du jury.

À partir de 2017, le prix « performance économique » a disparu. En 2018, les intitulés ont changé : « Utilité sociale », « Transition écologique », « Égalité femmes-hommes » le prix « Coup de cœur » étant attribué par vote du public. En 2020, seules les thématiques « Utilité sociale » et « Transition écologique » ont été retenues pour les prix ESS.

des perdants, ces prix parlent un langage accessible à tous pour valoriser des thématiques au cœur de l'ESS. Il s'agit plutôt de distinctions couronnant, selon des angles variés, la diversité du secteur et des problématiques en prise avec l'actualité sociale et solidaire. À l'image des prix scientifiques ou littéraires et accompagnés d'une dotation financière (allant de 3000 à 13 000 €), ces prix participent de la notoriété du secteur à travers la promotion des acteurs sélectionnés. Initialement placés en amont du Mois, puis en ouverture, ils figurent aujourd'hui en clôture et permettent d'en renforcer l'image de temps fort.

Partie d'une manifestation régionale généralisée à l'ensemble du territoire, le Mois est maintenant un rendez-vous sur deux plans. Sur le plan national, plusieurs manifestations lui confèrent une visibilité institutionnelle, pédagogique et promotionnelle. Sur le plan régional, qui couvre les initiatives locales, les événements organisés ouvrent au partage d'expérience avec des publics déjà fidélisés et touchent plus largement, mais un peu au hasard.

I.1.3.3 Une ressource déclinable

La dynamique initiale du Mois repose sur un principe englobant : faire découvrir l'ESS au grand public. Cet objectif posé à l'échelon « micro » donnait toute latitude d'expression aux acteurs de l'ESS. Lorsqu'il fut repris au plan « macro » par sa généralisation à toutes les CRESS, la dynamique a connu une forme d'éclatement par démultiplication. Elle est devenue ce que nous nommons une *ressource déclinable*, en référence aux déclinaisons de communication que nous avons analysées. Le Mois a permis à l'ESS de créer sa communication grand public sur plusieurs modèles : le *storytelling* (prix ESS), l'expertise (finance solidaire), le *branding*.

Les rendez-vous par domaines de l'ESS obéissent à des formats propres à leurs thématiques (semaine de la finance solidaire, journées européennes de réduction des déchets, étudiants et ESS...). Des formats spécifiques sont un atout pour valoriser de manière adaptée les entreprises concernées et rejoindre des publics différents. Cette communication ciblée ne ressort pas dans l'espace public avec une visibilité permettant de valoriser le mois de l'ESS.

Nous pensons que les personnes accrochées par le lancement et qui, d'une manière ou d'une autre, participent à une manifestation locale, peuvent être ainsi conduites vers l'évènement de clôture. Ce cadre réflexif de débats entre chercheurs du labo ESS et intervenants de terrain venus d'entreprises de l'ESS ou des collectivités territoriales se présente autant comme un temps de bilan que comme une pépinière de recherches et d'expérimentations. Les JEA

ouvrent un prolongement au Mois à travers une forme de mise à disposition de cette « économie autrement ». Il y a là un gisement de communication possible à explorer.

I.2 UN ÉVÈNEMENT RELAYÉ PAR LES CRESS

I.2.1 Une implication affirmée

Historiquement, le Mois de l'ESS joue un rôle majeur dans l'existence des CRESS. Selon Michel Abhervé³⁶, c'est là qu'elles ont puisé leur légitimité et montré leur capacité à agir en faveur des acteurs locaux. Outre ce statut cofondateur des CRESS, le Mois, en permettant plus de visibilité est, ou a été, un vecteur de reconnaissance des pouvoirs publics initiant ou renforçant des partenariats. Un signal fort de la place qui lui est reconnue est le taux de participation à notre questionnaire d'enquête³⁷. Avec 80 % de retour en métropole dans le contexte particulier de cette année compliquée, nous disposons d'un matériau permettant d'avoir une approche globale et actuelle du Mois vu du côté des organisateurs-coordonateurs. Tous les éléments d'analyse de la communication des CRESS que nous proposons maintenant, sont uniquement reliés à ce mois dédié à la notoriété de l'ESS. Il s'agit de repères globaux pouvant permettre, nous l'espérons, à d'autres parties-prenantes de l'avenir de cet événement de poursuivre l'analyse en intégrant des paramètres spécifiques à chaque région et à l'histoire des CRESS. Nous nous efforçons également d'exprimer clairement des questions et des attentes que nous avons pu percevoir au niveau très modeste où se situe notre recherche.

I.2.2.1 Un pivot des politiques de communication

En analysant trois questions de notre enquête, dont les résultats sont synthétisés dans le tableau ci-après, nous pouvons examiner la place du Mois dans la politique de communication des CRESS.

1/ Le Mois a-t-il une place stratégique dans votre plan de Communication ?	OUI 88 %	NON 12 %
---	--------------------	-------------

³⁶ Michel Abhervé, a été responsable associatif, élu local et régional, professeur associé à l'Université de Paris Est Marne la Vallée dans la filière ESS, membre du RIUESS, tient un blog au magazine *Alternatives Économiques*. Entretien du 27/07/2020.

³⁷ Cf. Annexe 1.

2/ Quelle est la place du Mois dans l'ensemble de vos actions de communication ?				
Peu importante	Assez importante	Importante	Très importante	La plus importante
11 %	11 %	22 %	44 %	11 %
3/ Selon votre observatoire régional, le mois de l'ESS est perçu aux plans :				
Surtout local	Local et régional	Surtout régional	Local/régional/national	Surtout national
/	33 %	11 %	33 %	22 %

Son importance comme outil de communication se trouve confirmé par 88 % des CRESS lui accordant une place stratégique dans le plan de communication. Dans les développements libres accompagnant cette enquête, le Mois est qualifié « *d'événement phare* » pour faire connaître l'ESS permettant « *d'amplifier la mission de la CRESS* ». Celles-ci se sont bien emparées du concept et reconnaissent qu'il a permis de générer une communication toute l'année, en décalant progressivement certaines manifestations à d'autres périodes. Les outils de communication promus à cette occasion ont contribué à professionnaliser la communication de l'ESS à travers les CRESS.

Soulignons l'appropriation progressive de l'évènement qui crée des nuances régionales. Par exemple la CRESS Bretagne chapeaute des programmations propres à chaque département breton plus un programme régional. Son rôle de coordinateur est accentué à travers l'évènement.

La région est clairement située comme échelon de visibilité fort par plus de 75 % des interviewés et reflète la réalité de la communication du Mois. Les différences d'une région à l'autre se situent dans l'articulation avec le national et avec le local. Lorsque nous parlons d'appropriation par les CRESS, nous avons rencontré deux exemples qui nous semblent représentatifs d'attitudes type. Une première appropriation consiste à utiliser largement le kit de communication pour informer et assurer une visibilité du Mois à travers divers supports du print au digital. La communication repose alors fortement sur la publicité de l'évènement en relayant l'information du programme national, avec un renvoi au site dédié. Ce positionnement privilégie une fonction de la communication sur le mode « diffusion ». L'énergie des équipes se concentre sur les moyens et supports divers pour relayer les informations collectées essentiellement sur le site du Mois. Les instances nationales impulsent les thématiques de la politique de communication,³⁸ tandis que les acteurs de

³⁸ Par exemple les intitulés des prix ESS variant ces dernières années, ou le programme des Journées de l'Économie Autrement (JEA).

terrain organisent leurs événements à partir de leur réalité propre. Ce positionnement fait des CRESS qui l'adoptent, les maillons d'un réseau qui se nourrit par le haut et par le bas.

Une deuxième appropriation mise en œuvre par certaines CRESS est d'adopter un positionnement plus actif et créatif. Non seulement elles se situent en relais et à l'articulation du national et du local, mais elles développent un rôle proactif pour inventer leur communication à partir du Mois en recourant à leurs outils propres (newsletter dédiée et site notamment). Ce positionnement proactif conforte plus clairement les CRESS qui l'adoptent comme têtes de réseau.

Il est vraisemblable que ces deux positionnements alternent dans le temps sur une même structure et s'entrecroisent aussi, mais nous avons observé ces orientations type dont nous pouvons tirer plusieurs conclusions.

I.2.2.2 En réseau avec les acteurs de terrain

Pas de Mois de l'ESS sans les entreprises sur le terrain et nous avons interrogé les partenariats entre CRESS et réseaux locaux afin de mieux connaître leur implication.

4/ Dans votre région, pouvez-vous situer la participation des acteurs de l'ESS sur une échelle de 1 à 5				
1	2	3	4	5
12,5 %	/	12,5 %	25 %	50 %
5/Comment percevez-vous leur implication dans le Mois ?				
Peu mobilisés	Assez mobilisés	Bien mobilisés	Très mobilisés	
12,5 %	50 %	37,5 %	/	
6/ Avec le temps, cette implication vous semble :				
Moins développée	Stable	Se développer lentement	Se développer rapidement	
25 %	37,5 %	37,5	/	

Vue des CRESS, leur participation est maximale et 75 % des réponses les placent dans les plus fortes implications. En comparant ces données à l'évaluation empirique de la participation des autres partenaires du Mois, le contraste est net comme nous allons le voir. Nous confirmons ainsi la perception spontanée d'un événement largement marqué par l'entre soi. Cela offre l'avantage de renforcer les liens entre structures de terrain et de susciter une certaine émulation mutuelle. Cela conforte aussi l'image d'un secteur réservé aux initiés et encore trop séparé des interactions avec son environnement. Cependant, relever une forte participation des acteurs de l'ESS au mois dédié cache des ambivalences.

La suite du tableau ci-dessus pointe une implication modérée de ces mêmes acteurs (la moitié des sondés répondent qu'ils sont « assez mobilisés » et aucune CRESS ne les perçoit comme « très mobilisés »). Nous en déduisons que les CRESS se sentent un peu seules à porter le

Mois, avec des acteurs de terrain globalement plutôt en mode « participation réduite ». Ce focus sur les acteurs de terrain montre également un essoufflement évident. 25 % des CRESS sondées perçoivent un reflux de leur mobilisation avec le temps. Si l'on y ajoute la part des acteurs dont la mobilisation est perçue comme stable, nous pouvons en conclure que les deux tiers des CRESS participant à cette enquête se sentent peu soutenues par les adhérents de base.

Le Mois a séduit les acteurs de terrain au départ mais a atteint les limites de son développement sous sa forme actuelle. Cette analyse renvoie à une donnée importante de l'évolution de l'ESS : le vieillissement des responsables dans les structures, notamment associatives, relevant des « acteurs historiques » et la difficile insertion des nouveaux acteurs. Dans la communication des CRESS avec les acteurs de terrain autour du Mois émerge la question des particularités locales. Un frein relevé par la CRESS Bourgogne Franche-Comté, qui constituait un filtre d'analyse intéressant, est la nécessité de « soigner les campagnes d'adhésion pour que plus de structures adhèrent aux CRESS. En commençant par là, elles seront plus nombreuses à participer au mois de l'ESS, à s'impliquer dans l'organisation d'événements ». Autrement dit, la communication des CRESS a besoin des relais des acteurs de terrain dans la co-construction des manifestations du Mois. Le déploiement de l'événement passe par les acteurs locaux. La représentativité institutionnelle des CRESS croît avec le nombre d'adhérents. Il y a une prise de conscience de la nécessité de travailler sur la communication entre CRESS et acteurs locaux qui disposent des moyens techniques et financiers, de l'audience de leur public pour rejoindre le grand public. La revitalisation de ces liens, ou tout simplement la création de liens avec les acteurs de terrain est une priorité pour permettre aux CRESS de jouer leur rôle.

I.2.1.3 Rejoindre le grand public

Le manque de popularité du Mois de l'ESS est au cœur de notre travail de recherche. Ce constat est pleinement partagé par les CRESS qui placent largement la participation « grand public » à un niveau faible,³⁹ ce qui peut s'expliquer par plusieurs éléments.

Nous avons recensé d'abord l'attention à mettre en œuvre une communication attractive avec un message lisible pour tous qui se heurte à la complexité de l'ESS. L'exemple d'événements tels qu'un concert associatif peut remplir le cahier des charges en termes

³⁹ 66 % des réponses accordent un niveau 1 ou 2 sur une échelle de 1 à 5 pour évaluer cette participation.

d'attractivité, mais beaucoup moins pour sensibiliser à l'activité économique de l'ESS selon des valeurs et modalités spécifiques. À ce niveau, le souci de tenir ensemble cohérence et pertinence est un frein. La lisibilité du/des messages est un point de tension où « l'utilisation de termes différents pour parler des mêmes valeurs crée de la confusion.⁴⁰ » La profusion devient source d'incompréhension pour les non-initiés. *In fine*, l'ESS privilégie la sauvegarde de son identité, difficile à révéler en instantané.

Ensuite nous avons noté une communication centrée sur l'information des événements et les repères pratiques pour y participer. C'est une communication indifférenciée, qui parle de manière globale et convient mieux au public déjà familier du Mois de l'ESS qu'au grand public. « L'enjeu est de bien définir l'objectif du Mois et de structurer les manifestations thématiques, ainsi que de travailler les formats.⁴¹ » Davantage encore qu'auprès des acteurs locaux, les CRESS ont un rôle d'intermédiaire à jouer auprès du grand public pour faire les liens. D'une part expliciter le sigle, expliquer la dynamique ESS ; d'autre part faire la connexion entre le projet global du secteur et ses déclinaisons concrètes accessibles au grand public.

Pour élargir leur audience, des CRESS mettent en place une *newsletter* spéciale afin de rendre le Mois plus accessible à tous. L'adaptation de la communication ainsi mise en œuvre, permet de recentrer et alléger les messages sur l'évènement. Pourtant, les communicants connaissent les limites de la *newsletter*, réservée à ceux qui s'y inscrivent et/ou au mailing à partir d'un fichier déjà établi. Celle-ci touche donc un public pour le moins déjà sensibilisé, voire essentiellement des acteurs ESS.

Enfin, nous relevons le manque de moyens pour mettre en œuvre une véritable communication en direction du grand public. Si le Mois fournit l'ossature graphique et thématique, avec le cadrage événementiel, il manque réellement des moyens techniques, financiers et humains aux CRESS comme aux acteurs de terrain pour mettre en œuvre une communication grand public efficace. Nous avons constaté une prise de conscience générale sur ce point. Pour quelques chargées de communication de CRESS, à l'exemple de Sophie Reynaud,⁴² cette prise de conscience développe un souci plus fort du rôle d'accompagnement et de promotion de la communication des acteurs de terrain. « Le rôle des CRESS est de les

⁴⁰ Remarque libre CRESS Normandie.

⁴¹ CRESS Bretagne.

⁴² Chargée de communication CRESS Paca, réponse libre portant sur le principal frein à la popularisation du Mois. Les responsables de la communication des CRESS Bretagne et Pays de la Loire s'expriment de manière similaire.

aider, de les appuyer et de valoriser leur action. » Nous avons bien remarqué que dans les trois régions ayant développé plus précocement le Mois, les CRESS priorisent clairement la cible grand public. Les autres CRESS partagent, bien entendu, cette approche mais doivent d'abord développer l'implication des acteurs de terrain.

I.2.2 La médiatisation du Mois de l'ESS

Le constat d'une panne de notoriété du Mois de l'ESS dans l'opinion publique interroge sur le rôle de relais joué par les médias⁴³. La notion de mise à l'agenda risque de concevoir les médias comme une simple courroie de transmission d'un sujet, que des sources (entreprises, institutions, groupes et organisations) usant de moyens d'influences divers, parviennent à rendre important. Or, les études sur le fonctionnement des médias et les pratiques des journalistes, démontrent qu'il n'existe évidemment jamais de reprise intégrale à partir des sources. Il s'agit toujours d'un travail d'élaboration de l'information, qui implique une certaine interaction entre les sources et les journalistes, pour aboutir au contenu diffusé par les médias⁴⁴.

I.1.2.2.1 Rétrospective dans la presse

Le traitement réservé au mois de l'ESS par les médias français depuis 13 ans constitue en soi un sujet de thèse. Dans le cadre limité de cette étude, nous avons simplement réalisé une forme de « travail en coupe », à la façon dont les géologues cherchent à connaître l'évolution d'un terrain par des prélèvements aléatoires dans ses profondeurs.

Pour interroger le traitement du mois de l'ESS à travers un média permettant un suivi fiable dans le temps, nous avons choisi la presse écrite afin d'obtenir quelques résultats probants. Par la base de données médias *Tagaday* (agences, quotidiens nationaux et régionaux périodiques, magazines, lettres spécialisées), on obtient 2700 résultats en tapant « mois de l'ESS » pour la période 2000-2020. Ce relevé peut recouvrir des articles identiques reproduits dans des éditions diverses du même média, voire des versions à peine modifiées. Par exemple : le même sujet traité dans l'édition Morlaix et Brest de *Ouest France*. Avec le

⁴³ Cf. D'ALMEIDA Nicole, « L'opinion publique », *Revue Hermès*, C.N.R.S. Editions | 2014/3 n° 70 | pages 88 à 92

⁴⁴ Pour ce vaste et passionnant sujet, un échange avec Benjamin Ferron, sociologue et docteur en sciences politiques, Maître de conférences Université Paris-Est nous a permis de recadrer notre approche. Entretien du 26/08/2020.

concourent d'un journaliste d'expérience, nous avons pu dégager les articles « originaux » dans l'ensemble des références de la base de données. Nous avons choisi 2008, année d'extension du Mois à toute la France, puis 5 ans après et 10 ans plus tard. Ces articles, issus à 90 % de la PQR, ont été répartis en trois catégories présentées dans le tableau ci-dessous.

Année	<i>2008</i>	<i>2013</i>	<i>2018</i>
Nombre occurrences	9	140	140
Publication programme Mois	2	20	30
Simple mention dans l'article	4	95	86
Articles consacrés au Mois	3	25	24

De cette exploration dans la presse, nous avons tiré quelques constats corroborant des éléments de diagnostic saisis dans les entretiens menés pour notre étude.

Après un faible écho dans la presse au lancement, nous observons une expansion certaine pour la sixième édition. Néanmoins l'année 2013 coïncide avec les débats lancés autour de l'institutionnalisation statutaire de l'ESS, sous l'impulsion de Benoît Hamon, alors secrétaire d'État à l'ESS. En 2013, il a lui-même participé au lancement du Mois. Tout en lui accordant crédit d'œuvre efficace pour organiser et promouvoir l'ESS dans l'économie française, nous pouvons nous interroger sur les motivations réelles conduisant la presse à s'y intéresser, et la part de débats politiques interférant sur le sujet. Par coïncidence, nous constatons exactement le même nombre d'occurrences cinq ans plus tard, interprétée comme un signe certain essoufflement de l'événement. Rappelons aussi que les gouvernements formés entre 2017 et 2020 ont été dépouillés du secrétariat d'État à l'ESS.

En analysant cette revue de presse selon le classement que nous avons établi, nous constatons une faible diffusion des programmes des manifestations du Mois dans la presse. Or ceux-ci constituent par excellence une première approche pour le grand public. Nous en déduisons une faible appétence journalistique sur ce créneau, vraisemblablement considéré comme de peu d'intérêt pour la majorité des lecteurs et accessible autrement pour les publics initiés. Quelques exemples de simples annonces d'événements que nous avons consultés de manière plus approfondie peuvent confirmer ce choix journalistique, car il s'agit de programmations très locales à même d'animer une vie sociale là où l'offre de loisirs et de culture est réduite.

Le lancement du Mois à travers la France par toutes les CRESS en 2008 a été développée par quelques plumes dans la PQR où nous savons que certains correspondants locaux ont plusieurs casquettes sous celle de journaliste, souvent militants de causes diverses. En 2013 et 2018, les articles de fond consacré au Mois ne représentent que 17 % du total. Il s'agit d'une forme de *one shot* lancés chaque année à travers la presse, comme autant d'initiatives isolées, bien qu'elles soient insérées dans le Mois.

Enfin, des articles consacrés à l'ESS, en novembre ou tout au long de l'année, mentionnent le « Mois de l'ESS ». Cette dénomination ne constitue souvent qu'une déclinaison de plus d'un sigle inconnu pour le public non averti. Cependant, comme il s'agit de la configuration représentant environ les deux tiers des références au Mois dans la presse, peut-être est-ce là qu'il faut interroger la médiatisation grand public par ce média. Autrement dit, à l'égard de cet événement, une forme d'extériorité des journalistes perdure à travers le temps. Ils ne prennent pas la peine de développer le sujet ni de manière pédagogique pour initier les lecteurs, ni avec quelques développements de *storytelling* attirants. Le Mois n'a pas su susciter l'intérêt médiatique comme un événement identifiable et attrayant. La question des relations presse/rerelations médias pour rapprocher journalistes et Mois de l'ESS devient centrale.

I.2.2.2 Relations médias des CRESS

Notre enquête auprès des CRESS a confirmé l'enjeu de développer les relations médias. Le tableau ci-dessous nous permet de présenter une approche synthétique de la question d'après les réponses recueillies.

Entretenez-vous des relations presse continues ?	Oui : 80 %	Non : 20 %
Quelques précisions :	Régulières : 22 % Ponctuelles : 55 %	Rares : 11 % Aucunes : 11 %
Qui en a l'initiative ?	Les journalistes : 22 %	Relations interactives : 44 %

Les relations médias des CRESS reposent essentiellement sur les traditionnels communiqués de presse. Le lancement du Mois se fait par un communiqué de presse de la chambre ESS France, dont la reprise est plus qu'aléatoire. Les CRESS suivent le même schéma au niveau régional. S'agissant de la conférence de presse de lancement dans le programme des années antérieures, la participation journalistique tient autant à la présence de têtes d'affiches motivantes, qu'au lancement du Mois. En 2020, le Mois a bénéficié d'un CP d'Olivia Grégoire en soutien à l'évènement dans le contexte de la crise sanitaire.

Réagissant sur l'onglet « contact presse » du site du Mois, F. Vuillod⁴⁵ exprime son insatisfaction de journaliste « *Il y a des entrées par structures, par thématique, mais en fait c'est comme un catalogue où on ne trouve pas forcément quelque chose d'incitatif.* » En réalité, les journalistes disposent avec cet onglet des coordonnées de la Responsable des affaires publiques et référente des contacts presse. Ils sont invités à faire eux-mêmes leur pêche aux informations. C'est une situation de communication descendante, dans un positionnement institutionnel où la mise à disposition d'informations sélectionnées par l'émetteur prédominait dans les relations presse. L'importance de nouer des relations suivies et nourries d'échanges est pourtant reconnue pour des relations presse fructueuses dans la durée.

Notre enquête auprès des CRESS a révélé de grandes différences sur le point des relations presse. Un certain nombre de structures fonctionnent sur ce modèle d'un temps où l'on pensait les journalistes toujours prêts à répondre aux convocations pour recevoir des informations provenant d'organisations institutionnelles reconnues. Le trait est un peu forcé, bien entendu, mais moins de la moitié des CRESS ayant participé à l'enquête ont une attitude proactive en la matière.

Avec précaution, il nous semble déceler une forme d'inhibition face au monde des médias avec son style et ses codes. Si aucune CRESS, actuellement, n'a développé des relations médias suivies et régulières, le Mois est bien un moment privilégié pour activer les contacts presse. L'exemple de la CRESS Pays de la Loire (dont nous présenterons une analyse plus approfondie dans la deuxième partie de cette étude) illustre bien le stade intermédiaire de construction des relations médias.

Pour intéresser les journalistes au Mois 2019, la responsable de la communication a choisi de présenter tous les événements prévus en organisant une conférence de presse d'ouverture. Attentive à la conjoncture économique locale, elle a choisi de relier cette présentation à la thématique de l'emploi à l'occasion de la publication d'une note officielle sur le sujet. « *Plutôt que de parler uniquement du Mois, nous avons voulu faire un focus sur l'ESS et l'emploi sur le territoire et ensuite inviter au lancement du Mois et à la découverte de l'ESS. Cela s'est avéré plutôt payant.*⁴⁶ » La thématique de l'emploi lui permettait d'intéresser les journalistes car il s'agit d'une préoccupation importante pour le public. La spécificité de l'ESS sur cette thématique offrait aux journalistes une matière nouvelle, conduisant naturellement à profiter du Mois pour en faire la découverte. De même elle a su les intéresser au temps de clôture à travers l'annonce

⁴⁵ Cf entretien précité.

⁴⁶ Anne Le Pochat, Responsable de la Communication CRESS Pays de la Loire, du 3 septembre 2020.

des lauréats des prix de l'ESS. « *Les journalistes ont une appétence pour cela parce que ça leur permet de faire un reportage sur une structure. Pour eux, c'est beaucoup plus facile à traiter.*⁴⁷ » Là encore, elle a joué sur la fierté ligérienne en valorisant les succès d'entreprises ESS régionales dans la compétition nationale. Avec une intuition pédagogique bien ciblée, elle a également profité de ce moment pour faire connaître le « Guide des bonnes pratiques » publié par le CSESS en 2017⁴⁸. En 2020, elle a prévu une galerie de portraits mettant en lumière une structure différente chaque jour du Mois. Une manière de signifier et illustrer la diversité en éveillant la curiosité. Ces dernières années, en construisant progressivement une communication médias pour le Mois, A. Le Pochat mesure d'autant plus la nécessité d'entretenir ces relations toute l'année et place cet objectif parmi ses priorités.

F. Vuillod, qui organise des sessions de *media training* non seulement pour les acteurs de l'ESS mais aussi pour les dirigeants de grandes entreprises, note un autre changement dans les pratiques des journalistes. Ceux-ci se déplacent de moins en moins pour des conférences de presse et se contentent des informations qu'ils trouvent sur Internet. « *Si c'est vrai pour les grandes entreprises, ça l'est encore plus pour les petites...* » conclut-il⁴⁹. Regrettant des pratiques qui ne sont « *plus conformes à la belle façon de chercher, de croiser les informations* », il nous alerte d'autant plus sur la responsabilité des acteurs de l'ESS pour faire le chemin à la rencontre des médias.

I.2.2.3 Quelques éléments de décodage médiatique

Deux journalistes fortement impliqués dans l'ESS ont accompagné notre analyse avec des regards différents. D'abord Michel Abhervé,⁵⁰ qui, depuis au moins 2014 suit et recense toutes les initiatives Mois de l'ESS possibles dans son blog sur *Alter Éco*. Si ce magazine ne manque pas d'audience, il reste cantonné à un public averti et les blogs plus encore. Sa diffusion partielle en milieu scolaire et universitaire dans le cadre de l'enseignement des sciences économiques et sociales élargit son audience, sans pour autant rejoindre le grand public. De son point de vue, le Mois à une audience croissante dans la presse, même si l'évolution est lente.

Un autre journaliste à qui nous devons des éclairages variés sur le sujet est Frédéric Vuillod. Pour lui, l'explication majeure du peu de notoriété de l'ESS en général et du Mois en

⁴⁷ Anne Le Pochat, entretien précité.

⁴⁸ CSESS : Conseil Supérieur de l'ESS. *Guide des bonnes pratiques*, livrets 1 et 2 publiés pour diffuser les normes et l'esprit de la loi de 2014 organisant et structurant le secteur et sa représentation institutionnelle.

⁴⁹ Cf. entretien précité.

⁵⁰ Entretien précité.

particulier, tient à la méconnaissance des médias. « *En fait, il y a un problème d'acceptation dans les médias traditionnels qui ont l'impression que l'économie sociale et solidaire c'est une autre économie, un peu bisounours, pas forcément très structurée et le secteur pâtit de ça.* » Il estime que si l'économie sociale et solidaire était davantage portée nationalement par les pouvoirs publics l'audience médiatique serait autre.

Il rappelle que l'approche d'un journaliste est liée à sa spécialité or, « *il n'y a rien qui correspond à l'économie sociale et solidaire au sens large ; il n'y a pas un journaliste qui soit en charge des « valeurs»⁵¹.*

Ce n'est donc pas facile d'identifier l'angle sous lequel on va parler de l'ESS dans un journal étant donné sa dimension plurielle que nous avons déjà mise en avant. Il souligne l'éparpillement des initiatives mises en place pour le Mois, qui coexistent les unes à côté des autres à travers le territoire, ce qui n'est pas très vendeur sur le plan médiatique. Ceci reprend un frein majeur repéré dans notre enquête, à savoir la dichotomie entre les attentes des journalistes et celles des acteurs de l'ESS dans le traitement médiatique. Éric Dacheux le confirme « *Les journalistes préfèrent se focaliser sur l'activité plutôt que sur le concept. Ainsi, l'une des forces de l'économie solidaire (sa présence dans des domaines d'activités très différents) et aussi l'une de ses principales faiblesses médiatiques.* ⁵²»

Aujourd'hui, il faut qu'un sujet soit « *concernant* » pour le public auquel les journalistes s'adressent. Ce fonctionnement du métier journalistique explique le manque d'approche systémique dans les médias, selon Benjamin Ferron. L'ESS relève de l'information froide, celle qui ne fait pas là « *une* », ni les gros titres. Mais dit-il « *c'est une information qui peut prendre une aura dans une certaine presse, comme information « positive » en vogue chez les journalistes actuellement. Il s'agit du créneau éditorial relatif aux questions environnementales ou les journalistes souhaitent équilibrer les informations plus catastrophistes avec les exemples d'actions positives*⁵³. » Il pense donc que le problème de la médiatisation ne tient pas seulement au manque de professionnalisme de la communication ou d'investissement envers les journalistes, mais plutôt de l'identité marginale et alternative de l'économie sociale et solidaire dans un environnement économique capitaliste dominant. Si l'on considère que l'économie sociale et solidaire est une réponse apportée à un problème, il n'est pas évident que les grands médias appartenant à des structures de l'économie dominante acceptent de lui faire place, notamment du fait de leur financement par la publicité commerciale. Pour le sociologue des médias, on peut

⁵¹ Cf. entretien précité.

⁵² In LAVILLE Bernard, Éric Dacheux, « Économie solidaire et communication », *Économie sociale et solidaire* version web, n°5.

⁵³ Cf. entretien précité.

légitimement formuler l'hypothèse que la propension des médias à évoquer l'économie sociale et solidaire est inversement proportionnelle à leur appartenance aux grands groupes économiques⁵⁴.

En face, existent les préventions de nombre d'acteurs de l'ESS, résumées par celles de Michel Abhervé : « *J'ai quelques craintes que si l'ESS utilise les mêmes méthodes de communication que les autres, à un moment donné les communicants finissent par dire à l'ESS ce qu'elle doit faire et ses intérêts pour que ça intéresse les médias...* ». La question de la médiatisation du Mois dépasse donc la communication.

En centrant notre analyse sur l'image médiatique et la notoriété du Mois de l'ESS dans la presse écrite, nous n'oublions pas tous les autres médias disponibles. Signalons en particulier le rôle significatif des radios locales et même nationales, avec l'exemple de l'émission grand public *Carnets de campagne*.⁵⁵ La communication digitale n'est pas mise de côté et sera considérée en lien avec les préconisations, proposées dans la troisième partie de notre travail.

À partir d'une analyse dans la presse écrite, plusieurs facettes de la médiatisation du Mois ont pu être abordées. Les éléments ainsi recueillis nous permettent de risquer un positionnement d'image, pour situer les forces et faiblesses du Mois dans l'environnement médiatique que nous avons circonscrit. Ceci nous permet d'examiner conjointement les opportunités et menaces que recèle cet environnement, avec les atouts et les fragilités de la communication du Mois de l'ESS à cette étape de l'institutionnalisation de l'ESS.

⁵⁴ Cf. entretien précité avec B. Ferron.

⁵⁵ Émission diffusée sur France Inter du lundi au vendredi, 12h30 – 12h45, horaire de grande écoute sur un format accessible et attrayant. Il existe d'autres émissions du réseau Radio France médiatisant l'ESS.

SWOT positionnant le Mois de l'ESS dans son environnement national

FORCES	FAIBLESSES
Communication accessible à tous les acteurs Proposition alternative (niche) Potentiel de marque Multiples réseaux regroupés par ESS France	Amateurisme et préventions face aux médias Jargon et entre soi des acteurs Manque de moyens techniques et financiers Démotivation ou ignorance de certains acteurs
OPPORTUNITÉS	MENACES
Attentes du « monde d'après » et de sens Relocalisation de l'activité économique Création de réseaux ESS internationaux Aspirations et engagement des jeunes	Manque de notoriété grand public Faible visibilité médiatique Consommation individualisée rapide Financiarisation de l'économie

Positionnement d'image

L'écart entre l'objectif initial du Mois comme événement grand public, et sa réalité aujourd'hui, figure parmi les points saillants dans notre enquête auprès des CRESS. La faible visibilité médiatique dans la presse écrite renforce ce diagnostic.

En avançant ce diagnostic d'image, un rapprochement nous est venu à l'esprit. Le mois de l'ESS ne ressemble-t-il pas au « mois du blanc » ? Cette géniale trouvaille promotionnelle⁵⁶ désigne de façon intuitive et immédiate un vaste secteur de biens de consommation que l'on serait en peine de détailler exhaustivement. C'est aux commerçants qui s'y reconnaissent de profiter de cet espace promotionnel inscrit au calendrier depuis plus d'un siècle. Cette comparaison utile nous permettra des suggestions dans nos préconisations.

⁵⁶ L'initiative revient à Aristide Boucicaut qui eut l'idée (à partir de 1873) d'associer la scénographie neigeuse de l'hiver avec des promotions de linge de maison traditionnellement blanc à l'époque, pour succéder aux vitrines chargées de Noël et les ventes attenantes.

II L'ESS SUR LE TERRAIN

Un stage de six mois à la direction de la communication de la mairie d'Angers et de l'agglomération Angers Loire Métropole nous a permis de rencontrer des acteurs de l'ESS sur le terrain et d'étudier quelques impacts des politiques publiques sur ce secteur. Avant d'examiner l'audience du Mois de l'ESS à l'échelle de proximité du vécu quotidien, d'une ville ou d'un département, notre étude fait un détour par la CRESS Pays de la Loire. Un regard plus approfondi sur cette structure participant à la mise en œuvre du Mois que nous avons présenté dans notre première partie, permettra ensuite de préciser davantage notre analyse de terrain, dans une démarche en entonnoir.

II.1 LES ACTEURS LOCAUX

II.1.1 Focus sur la CRESS Pays de la Loire

Cette chambre régionale s'appuie sur les réseaux locaux⁵⁷ parmi lesquels nous présenterons IRESA, le réseau du Maine-et-Loire, et sa communication. Précisons que ces réseaux ne couvrent pas l'ensemble des structures de l'ESS présentes dans la région, mais seulement celles qui y adhèrent. L'équipe qui administre la CRESS compte 11 salariés dont seulement un homme. Le bureau compte 7 personnes dont 2 femmes.

Sur son site internet, premier outil de communication, cette CRESS se définit d'abord avec le rôle de fédérer tous les adhérents qui « défendent et font vivre cette économie différente, à la fois pleine de sens et créatrice de richesses. » Plusieurs valeurs sont : l'intérêt général, l'être humain, l'environnement ainsi que l'engagement des entreprises participant à l'innovation pour répondre aux défis actuels par le respect de « principes forts ». À noter que toutes les structures sont qualifiées de « entreprises de l'ESS » quel que soit leur statut juridique par ailleurs (associations, coopératives, mutuelles, sociétés commerciales sociales,

⁵⁷ **APESS 53** « Association pour la Promotion de l'Économie Sociale et Solidaire en Mayenne », 30 structures adhérentes. **Club ESS – Pays du Mans** « Club des entreprises de l'Économie Sociale et Solidaire du Pays du Mans », 26 structures adhérentes. **COTESS – Pays d'Ancenis** « Comité Territorial de l'ESS du Pays d'Ancenis », 41 structures adhérentes. **LABEL ESS 85** avec 45 structures adhérentes sur la Vendée. **LES ECOSSOLIES** couvrant l'agglomération nantaise et le département selon les actions avec près de 600 membres du PTCE. **IRESA** « Inter Réseau de l'Économie Sociale et Solidaire en Anjou », 103 structures adhérentes. Données du site internet CRESS Pays de la Loire, 2016.

groupement de syndicats d'employeurs, réseaux, plate-forme d'acteurs locaux). La contribution de l'ESS à l'économie est qualifiée de « projet politique et stratégique ».

Selon ses statuts la CRESS assure « la représentation, la promotion et le développement de l'économie sociale et solidaire ». L'objectif stratégique principal sur la période 2015 – 2020 concerne l'emploi. Il s'agit donc d'un positionnement très économique. La performance de l'économie solidaire en fait « un maillon essentiel de l'activité économique des pays de la Loire » contribuant à sa prospérité. Ceci explique le choix stratégique de placer le développement des activités et des emplois dans l'ESS au cœur du plan 2015 – 2020.

1.2.2.1 Une impulsion décisive

Seul l'axe 1 : « Développer la promotion de l'ESS et essaimer son mode d'entreprendre autrement en Pays de la Loire » porte une dimension communication de contribution au développement d'une culture de l'ESS.

La chambre régionale se donne 4 missions : représenter, promouvoir, développer et accompagner. Les deux dernières – développer et accompagner – affirment son positionnement comme un organisme ressource pour les acteurs locaux. Il s'agit d'inciter à investir dans l'ESS pour développer un modèle d'entreprise « solidaire et économiquement performant ». La création et le développement de nouvelles structures nécessite un accompagnement juridique et/ou financier. La mise en réseau pour faciliter les coopérations et renforcer le sentiment d'appartenance complète la brève présentation de ces deux missions relevant d'une forme de management organisationnel.

Les deux missions inscrites en premier sur le site transmettent des éléments de communication enrichissant notre analyse sur le Mois de l'ESS.

– « Représenter » : une mission pour préserver les spécificités des entreprises de l'ESS sur le territoire et pour être leur porte-parole au nom de principes communs affirmés comme un projet de transformation de la société. L'accent est mis sur le rôle indépassable des pouvoirs publics avec qui aboutir à ces transformations de société par un modèle économique. La CRESS se situe alors comme porte-parole représentant les préoccupations et intérêts de l'ESS en Pays de la Loire auprès des pouvoirs publics. Elle est également une force de proposition.

– « Promouvoir » : une mission pour accélérer la reconnaissance de l'ESS auprès de toutes les personnes qui y participent sans le savoir et faire connaître les offres de biens et de services permettant aux citoyens par leur consommation de s'engager pour une société plus juste.

« La promotion et la sensibilisation à l'ESS Pays de la Loire est une des missions phares de la CRESS ». L'objectif de communication est clairement annoncé par l'affirmation suivante : « la CRESS agit afin d'accroître la visibilité et pour renforcer la compréhension de l'ESS par le grand public, mais aussi par les institutions, les entreprises, lycéens et étudiants ».

Le Mois de l'ESS est cité dans cette mission, en valorisant la dimension nationale de l'événement et la diversité des manifestations qui jalonnent ce mois. Le but clairement énoncé est de « permettre au grand public de découvrir l'ESS ». À cette fin un lien renvoie vers le site national « Mois de l'ESS ».

Le poste de « Responsable de la communication » tenu par Anne le Pochat⁵⁸ a été créé pour assurer la prise en charge du Mois de l'ESS en 2009, date à laquelle elle a rejoint cette CRESS. Ce fait est révélateur même de la place du Mois dans la communication de cette chambre régionale et synthétise les attentes portées par toutes les CRESS à l'époque. Anne le Pochat a donc une très grande expérience de communication sur cet événement.

À partir de cette mise à l'agenda, elle a considérablement développé la communication de cette CRESS et embauché une chargée de communication. Dans les intitulés de postes, communication et sensibilisation sont étroitement liées avec deux personnes sur cette même ligne de développement qui met l'accent sur la portée « partage d'expérience » de la communication.

Consciente de la valeur de cet outil qu'est le Mois, A. Le Pochat attend la revalorisation de l'événement après sa reprise par ESS France, avec l'embauche espérée d'un professionnel entièrement tourné vers l'événement au plan national. Les échanges entre CRESS pour clarifier l'identité du Mois tout en développant une stratégie affirmée et lisible lui semblent importants. Ce qu'elle attend de la collaboration au niveau des têtes de réseaux que sont les CRESS, elle le pratique entre les têtes de réseaux des Pays de la Loire.

II.2.2.2 La communication outil de coordination

L'analyse de la communication du lancement du Mois sur le site de la CRESS Pays de la Loire⁵⁹ ces quatre dernières années montre comment l'objectif de communication est retraduit pour que les acteurs locaux se l'approprient.

Nous observons un passage de l'objectif « donner de la visibilité à l'ESS », proposé pour le 10^e anniversaire du Mois en 2017, à une promesse de communication reformulée : « Le MOIS

⁵⁸ Entretien du 03/09/2020. Cf annexe

⁵⁹ Cf. Site CRESS Pays de la Loire, onglet « Mois de l'ESS ».

2020 est l'opportunité de construire le « Monde de demain » avec les acteurs et les citoyens. Soyons communicants et mobilisons-nous ! ». L'évolution entre ces deux objectifs de communication souligne la volonté d'utiliser la mise à l'agenda du Mois de l'ESS pour faire comprendre les ressources de l'ESS en ces temps de crise. Avec le temps, l'objectif de faire adhérer et faire agir est donc clairement affirmée dans le brief adressé à toutes les personnes fréquentant le site ; et d'abord les acteurs de terrain. Après avoir affiné la vision proposée, la communication développe les axes d'un plan d'action que les acteurs peuvent rejoindre et/ou mettre en œuvre à leur manière. Les grands aspects de la communication du Mois de l'ESS que nous avons étudiés dans notre première partie sont succinctement résumés à travers un rappel des éléments constitutifs de l'évènement encadrant l'appel « organisez la manifestation de votre choix ». Enfin, les informations pratiques et la proposition d'inscription à la newsletter spéciale concluent la démarche pour faire agir les acteurs de l'ESS comme relais de communication auprès du grand public.

Pour optimiser la communication du Mois, A. Le Pochat recentre son rôle sur la fonction de médiatisation de la communication, comme un outil de coordination. Le travail de co-construction au niveau des têtes de réseau que sont les CRESS pour tracer les grandes lignes de chaque Mois de l'ESS et spécifier le déroulement de certaines manifestations à portée nationale, permet d'en être les relais actifs au niveau des acteurs locaux. Il s'agit de passer l'information, de la laisser pénétrer les réseaux locaux puis rejoindre les acteurs de terrain avec les moyens dont chaque structure dispose.

La deuxième étape du rôle de coordination de la communication de la CRESS est de recueillir les manifestations organisées par les acteurs de terrain. À cet égard, la digitalisation de l'information permet davantage de souplesse et d'adaptation dans un secteur travaillant souvent avec des personnels soit bénévoles, soit en voie de réinsertion sociale, ou bien de jeunes structures en phase de développement. Depuis 2019, toute la programmation est gérée uniquement sur le site avec un simple flyer pour lancer la campagne. Outre la mise à disposition du kit de communication, la CRESS accompagne chaque structure selon ses besoins et jusqu'à la co-construction de projets. Ce faisant, elle contribue à réguler la programmation pour harmoniser et diversifier les propositions tout au long du mois. Il s'agit également d'encourager les collaborations entre structures durant ce mois. La responsable de la communication note que les grands acteurs historiques fonctionnent en quasi autonomie pour leur participation aux Mois de l'ESS. Cette réalité met l'accent sur la différence de

moyens entre acteurs de l'ESS avec une forme de « compétition d'image » existant entre les têtes de réseau des grandes institutions historiques de l'ESS et les CRESS.

Les outils de communication de la CRESS sont donc prioritairement orientés vers l'organisation en amont du Mois.

II.2.2.3 Sensibiliser les habitants

La communication du Mois de l'ESS vers le grand public se trouve, elle, concentrée sur le mois de novembre lui-même. Pour rejoindre le grand public, la CRESS pays de la Loire s'appuie davantage sur les médias locaux et en particulier la PQR, car elle n'a pas les moyens d'une campagne de communication dans l'espace public ni tout au long de l'année, ni en amont du Mois. Sa communication grand public est donc indirecte comme nous allons l'analyser dans la deuxième partie de notre mémoire.

La communication en direction du grand public mise en œuvre par la CRESS Pays de la Loire s'inscrit notamment dans son action de « sensibilisation ». Pour relever le défi de faire comprendre ce modèle économique autre, Anne le Pochat préfère l'expression « principes de fonctionnement » au concept fourre-tout de « valeurs ». Ce choix permet de renvoyer aux statuts et règles déterminés par la loi 2014, tout en précisant que les acteurs historiques ont des transformations à opérer pour s'y ajuster. Ceci concerne autant le domaine de la gouvernance, que l'écart des salaires par exemple. La sensibilisation est un travail de communication en profondeur que des manifestations, comme celles organisées pendant le Mois de l'ESS, permet d'effectuer. Pour l'édition 2020, elle avait été contactée par les producteurs du film « Douce France »⁶⁰ et souhaitait en programmer des projections en avant-première, conclues par des échanges avec le public.

Le deuxième axe de la sensibilisation consiste à faire découvrir les acteurs de l'ESS sur le territoire afin que le public fasse ses propres connexions entre principes de fonctionnement et entreprises de proximité. La communication grand public dans le contexte actuel repose d'abord sur les acteurs eux-mêmes. Anne le Pochat le souligne : « *La difficulté n'est pas de communiquer sur l'ESS en tant que tel, mais que chaque acteur de l'ESS s'empare de la communication et montre ce qu'il fait, comment il fait...* »⁶¹

⁶⁰ Documentaire dont la sortie était prévue en salle le 24 février 2021 axé sur la « bataille culturelle » de la valorisation durable des territoires périurbains par la réintroduction d'une agriculture de proximité en lieu et place de l'artificialisation des sols au profit du gigantisme du secteur commercial.

⁶¹ Entretien précité.

Si la loi de 2014 a créé le périmètre juridique et une reconnaissance socio-économique, il reste notamment un repère essentiel qui doit être mis en avant clairement : la non lucrativité. La rentabilité est nécessaire ; elle est gage de sérieux économique pour les acteurs de l'ESS. Le profit réinvesti permet des développements bénéfiques aux consommateurs ; mais la recherche de profit ne saurait régir les entreprises de l'ESS. À l'heure où des acteurs du secteur marchand prennent pied dans certains segments du service à la personne jusqu'alors essentiellement dévolus aux entreprises de l'ESS, avec le développement de la « Silver Economy », un message clair sur ce qui distingue les acteurs de l'ESS est primordial là où ils sont présents et en concurrence avec d'autres. Cette communication-là, ne peut être que le fait des acteurs eux-mêmes. A. Le Pochat conclue : « *Je pense que si beaucoup d'acteurs de l'ESS pouvaient s'emparer de leur propre communication et communiquer sur ce qui fait leur spécificité par rapport à l'ensemble du marché, là on gagnerait en visibilité.*⁶²»

II.1.2 Le réseau IRESA

II.1.2.1 Au service des adhérents

L'*Inter Réseau de l'Economie Sociale à Angers* a été créé en 2005 pour contribuer à promouvoir et développer l'ESS à Angers. En 2011, le rayon d'action s'élargit à l'ensemble du département de Maine et Loire. L'acronyme demeure et représente désormais l'*Inter Réseau de l'Economie Sociale et Solidaire en Anjou*.⁶³ Il est référencé en premier pour une recherche sur internet. Un site riche au slogan entraînant « ensemble pour une économie plus sociale et solidaire » le graphisme mettant l'accent sur ENSEMBLE et ECONOMIE. Son visage est pluriel dans une mosaïque de photos des membres du bureau reflétant la diversité et traduisant l'unité dans la sobriété du noir et blanc. Le site internet a été refondu au cours de l'été 2020. Fini l'enfilade des onglets et sous-onglets entre lesquels hésiter. En un clic, tous les onglets sont déroulés permettant d'accéder à la page voulue.

Pour donner un aperçu thématique de la communication de ce réseau, nous avons analysé toutes les éditions du journal du réseau *Le fil de l'IRESA*, disponible sur le site et s'étendant de décembre 2018 à août 2020, date arrêtée pour cette étude.

⁶² Idem.

⁶³ 158 structures réparties de la façon suivante :

Associations : 115, Coopératives : 23, Syndicats : 4, Mutuelles : 4, Entreprises : 3, Etablissements Public : 3, Individuels : 98, Autres : 5.

Le Fil de l'IRESA décembre 2018 – août 2020

THÉMATIQUE	Nombre Occurrences
Formation (dont communication)	16 (1)
Emploi (dont Service Civique)	12 (5)
Agenda Réseau	12
Évènementiel (dont <i>Galleries Recyclettes</i>)	9 (6)
Acteurs ESS	8
Projets ESS	6
Économie circulaire	6
Promotion ESS	5
Solidarité	4
Mois ESS	2
Portrait d'acteur ESS	1
Financements	1

Les trois thématiques placées largement en tête et totalisant presque 50% des occurrences relevées sont des formations destinées à outiller les adhérents. Cette donnée corrobore les entretiens menés auprès du chargé de communication, Antoine Huchin et de la coprésidente, Valérie Billaudeau⁶⁴. Ce sont les adhérents qui constituent le réseau et c'est pour eux, pour favoriser les liens, que beaucoup d'actions sont organisées. Faire connaître l'ESS au grand public est la deuxième mission du réseau, et enfin se faire reconnaître auprès des collectivités publiques vient en troisième.

V. Billaudeau prend acte de la mauvaise communication des acteurs de l'ESS, pour qui ce n'est pas forcément la priorité. « *Un des premiers défis de ces acteurs a été de professionnaliser leurs activités et maintenant il faudrait aussi professionnaliser leur communication comme les autres acteurs économiques.* »⁶⁵ La question du manque de moyens est une fois de plus soulignée. Ce sont souvent des bénévoles ou des salariés dont ce n'est pas le métier. Si Valérie Billaudeau souligne l'importance d'un communicant formé pour dérouler une stratégie de communication, elle n'en met pas moins l'accent sur le rôle irremplaçable des acteurs de terrain, convaincue que « *ceux qui font, sont les meilleurs communicants.* »⁶⁶ Pour elle, il s'agit surtout de montrer en quoi et comment c'est une économie différente. À partir des ressources

⁶⁴ Entretien avec Antoine Huchin (29/07/2020), chargé de communication ainsi qu'avec Alice Goulouaic (14/08/2020) qui l'a précédé à ce poste. Entretien avec Valérie Billaudeau (13/09/2020), co-fondatrice et coprésidente du réseau (cf annexe)

⁶⁵ Ibid.

⁶⁶ Ibid.

propres des adhérents et leurs réalisations, dans le faire ensemble, se trouve la voie d'accès pour une communication qui parle au grand public.

II.1.2.2 Échos lointains du Mois de l'ESS

Pour notre propos, il est frappant de ne relever que deux mentions du Mois de l'ESS dans l'analyse thématique du *Fil de l'IRESA*, lesquelles figurent sous forme de brèves en renvoyant au site de la CRESS Pays de la Loire. Dans la communication de ces dernières années, cet événement n'est pas central pour l'IRESA. Les interviewés soulignent la complémentarité avec le travail de la CRESS à travers cet événement. La CRESS coordonne, finance les supports de communication dédiés, gère le site internet. Le réseau, lui, diffuse l'information et recueille en retour les projets de manifestations des adhérents pour les répercuter auprès de la CRESS.

Pour le chargé de communication⁶⁷, le Mois est perçu comme un « *catalogue, un peu fourre-tout, qui n'atteint pas son objectif parce qu'il reste un petit peu trop dans l'entre soi.* » Il pose aussi la question d'une identification du Mois de l'ESS à l'échelle du département, tout en respectant la diversité des propositions provenant des différentes structures. « *L'objet même de communication est complexe* ». Antoine Huchin a bien conscience des défis à relever. La multiplicité des événements autour de l'ESS brouille la visibilité selon lui. Avec la « semaine de l'ESS à l'école » transposée de mars à novembre en cette année particulière, il voit de nouvelles opportunités autour du Mois. Il invite à retrouver l'objectif de sensibilisation pour lequel l'évènement a été créé.

Valérie Billaudeau estime que c'est un repère important mais qui n'est pas central dans l'agenda du réseau IRESA. Bien entendu il faut relayer l'information auprès des adhérents en cherchant à repérer des choses remarquables à valoriser dans le cadre de ce mois dit-elle. C'est un rôle de soutien à l'organisation de manifestations, comme des conférences, des visites ou des jeux selon l'inspiration des structures proposant de participer. Les responsables du réseau visent à ouvrir les réalisations de l'ESS au grand public, « *en tout cas à ceux qui s'intéressent à l'ESS* ». Il s'agit d'un accompagnement incitatif en précisant « *on ne va pas forcer, on va encourager.* » Et V. Billaudeau d'enchaîner « *la problématique c'est plutôt comment faire venir les publics non captifs ?* »⁶⁸ Interrogée sur l'avenir du Mois, la co-présidente estime important ce repère de sensibilisation à l'ESS. Mais elle interpelle : « *Qu'est-ce qui pourrait faire déclic ? Pour*

⁶⁷ Cf. entretien avec Antoine Huchin précité.

⁶⁸ Valérie Billaudeau, entretien précité.

moi c'est comme un paquebot qui est lancé et je n'ai aucune idée de ce qui pourrait le booster »⁶⁹. L'image dit assez la pesanteur ressentie pour assumer la durée de l'événement, en même temps que sa visibilité à l'horizon de l'ESS.

Nous soulignons que la dimension « sensibilisation » constitue un enjeu important du Mois, dont tous les responsables de communication de l'ESS ont conscience. Même si ce réseau local de la CRESS Pays de la Loire ne fait pas du Mois une priorité depuis quelques années, l'attachement à cet événement relayé au niveau national est clairement affirmé.

II.1.2.3 Évènementiel local

Si le Mois de l'ESS n'est pas en favori des temps forts de l'évènementiel pour les acteurs locaux de l'IRESA, son objectif autant que le type de manifestations proposées par ceux qui y participent ailleurs sont cependant largement plébiscités. Le « décrochage » tient tout simplement à ce que ce réseau a trouvé un autre événement lui permettant de promouvoir l'ESS de proximité qui est programmé début décembre.

Dans le tableau thématique de la communication du site du réseau, nous avons relevé que les *Galleries Recyclettes* figurent largement en tête de l'évènementiel, à la fois dans l'agenda et dans l'information du site. Après trois éditions réussies, les *Galleries Recyclettes* constituent le temps fort évènementiel de l'IRESA permettant de toucher le grand public, de nouveaux publics. Valérie Billaudeau fait remarquer que peu importe qu'il soit dans le mois de l'ESS ou non puisqu'il atteint l'objectif fixé par celui-ci. Comme son nom le suggère (en écho à celui d'un grand magasin parisien également implanté à Angers), il s'agit d'une grande braderie de l'économie circulaire à laquelle ne sont admis que les structures fonctionnant selon les principes de l'ESS. Antoine Huchin parle avec enthousiasme des quelques 7000 personnes concernées par l'événement sur le département. Le logo IRESA figure en gros pendant la durée de la braderie, assurant la référence et la visibilité de l'ESS auprès de toutes les personnes qui visitent le site de la revente deuxième main aux portes d'Angers. « *Beaucoup de gens viennent avant tout pour chiner ou faire leurs cadeaux de Noël, on en est très conscient ; mais ça reste une occasion de faire découvrir les structures de l'ESS*⁷⁰. » Le chargé de communication vise maintenant à utiliser cet événement comme support de communication de plus long terme, pour valoriser les structures de l'ESS et sensibiliser le public.

⁶⁹ Valérie Billaudeau, entretien précité.

⁷⁰ Antoine Huchin, entretien précité.

Les conditions très particulières de l'édition 2020, après avoir fait craindre une annulation possible, ont conduit à développer une formule permettant aux divers partenaires inscrits pour figurer à cette braderie de tenir leur stand à tour de rôle, en nombre réduit, avec un contrôle de fréquentation pour assurer les conditions sanitaires exigées. L'étalement dans le temps a donc permis une meilleure visibilité de chaque participant et un accueil plus personnalisé du public. L'événement a changé de configuration pour passer d'une journée de grand rassemblement, à un mois en succession continue de participants différents. Ce basculement, par la force des choses, interroge de façon très intéressante pour notre recherche le choix entre événementiel ponctuel de grande envergure ou événement au long cours, pour assurer une visibilité durable. Valérie Billaudeau l'assure : « *On a mis du temps à trouver la formule et je pense que c'est notre meilleur outil de com à présent. C'est un événementiel porté par une activité réelle.*⁷¹ »

II.1.3 Des nouveaux venus médiatiques

Nous voulons donner un aperçu des initiatives surgies en ce XXI^e siècle (parfois ces toutes dernières années) qui relèvent de l'ESS. En retenant cinq exemples⁷² de jeunes structures dont nous avons croisé les animateurs, qui sont souvent les fondateurs, nous présenterons rapidement quelques constats sur leur communication.

1/ « En transition 49 » :

Issue du vaste réseau des « Villes en transition » s'étendant au-delà de nos frontières depuis la Grande-Bretagne, l'association se définit comme « accélérateur de la transition qui valorise les initiatives solidaires et écologiques pour que plus de citoyens les soutiennent [...] l'objectif est d'aider à ce que les initiatives deviennent de nouveaux modes de vie plus rapidement. » La principale action de communication est l'édition d'un guide « demain en poche » paru en 2019⁷³ et recensant les initiatives contribuant à l'objectif de l'association. Celle-ci est en particulier partenaires des « Assises de la Transition Écologique » d'Angers Loire Métropole

⁷¹ Entretien précité.

⁷² Acteurs rencontrés notamment à l'AG d'IRESA et dans le cadre de notre stage à la Direction de la Communication à la Mairie d'Angers.

⁷³ Ce guide fait suite à une première version parue en 2009 « Le guide Altern'actifs d'Angers et ses environs » cette association a donc un ancrage local reconnu.

lancées en octobre 2020, pour accompagner toutes les politiques de l'agglomération sur la période 2020-2026.

2/ « La Ressourcerie des Biscottes » qui se présente sous le slogan « Notre mission : l'emploi. Notre passion : le réemploi ! » a ouvert en septembre 2013 et emploie maintenant 66 salariés dont 52 en parcours de réinsertion. À l'issue du parcours, 80 % des personnes trouvent un emploi stable dans une autre structure. Le site traite chaque semaine en moyenne 22 t d'objets de toute nature. Avec la création d'un espace dédié au réemploi des équipements de bureau et la vente en ligne, la structure ne cesse d'innover et de compter dans le paysage économique local, porté par la vision et le charisme de son fondateur.

3/ « Solidarifood » :

Association fondée en 2015 pour lutter contre le gaspillage alimentaire. Elle recueille les surplus alimentaires auprès des producteurs et à la fin des marchés en centre-ville, pour une transformation avant revente ou distribution gratuite. Elle gère également des frigos partagés et des ateliers de formation contre le gaspillage alimentaire.

4/ « Toit à Moi » : une association présente dans huit Métropoles françaises depuis sa création en 2007 et implantée à Angers depuis 2017. Son site recense 11 bénévoles à Angers accompagnant cinq personnes aidées sur quatre appartements gérés par l'association. Il s'agit véritablement d'une microstructure ESS.

5/ « Karma – La Fabrique de liens entre Angevins » : une association en cours de création (décembre 2020) pour générer du lien social et ouvrir un café-cantine associatif au deuxième semestre 2021. La presse locale en parle déjà, mais la phase de réalisation du projet (porté essentiellement par l'intuition généreuse d'une jeune femme) n'a pas encore démarré.

Ces cinq exemples, parmi de nombreux autres sur ce territoire, sont marqués par quelques caractéristiques de communication communes.

II.1.1.1 La parole du fondateur

Ces structures ont été créés par des jeunes (moins de 40 ans) voire très jeunes, habités par un projet professionnel en rupture avec les codes de réussite auxquels ils avaient été formés. L'imbrication entre projet professionnel et projet personnel, qui porte leur implication dans l'entreprise qu'ils ont créée, contribue à donner force à leur parole. L'oral tient donc une grande place dans leur communication qui se mêle à l'action sur le terrain et les rencontres quotidiennes qu'elle engendre. Il s'agit d'une sorte de communication irradiante, relevant du plaidoyer, mêlant militantisme et *branding*, où l'émetteur sait parfaitement se saisir de toute

opportunité pour communiquer, en s'adaptant à son public. Ils sont aussi à l'aise dans la communication interpersonnelle que face à un auditoire, sans toujours être des orateurs stylés ce qui contribue à renforcer la crédibilité d'une parole surgie de l'engagement. Un observateur de terrain qui les côtoie, Antoine Huchin⁷⁴, confirme la capacité des nouveaux entrepreneurs sociaux à communiquer sur des solutions, des innovations sociales qui sont pourtant complexes ou très étendues.

II.1.1.2 Des projets répondant aux attentes contemporaines

Toutes ces entreprises ont été créées pour répondre aux besoins essentiels de personnes démunies (nourriture, logement, travail) en forgeant des réponses inscrites dans un autre besoin essentiel qui est le lien social. Chacune à leur manière, ces entreprises s'inscrivent également dans une démarche de développement durable. Ces deux lignes directrices suffisent à fournir une information audible dans l'espace public aujourd'hui.

Les moyens choisis pour décliner leur offre amplifie encore la résonance de ces acteurs dans l'espace public en l'inscrivant dans les démarches de transition écologique. Le contexte de crise que nous traversons actuellement donne à cette préoccupation des moyens employés autant d'importance qu'aux objectifs poursuivis. L'échelle de proximité, la taille et l'organisation de ces entreprises ESS fonctionnant sur le modèle des *start-ups* leur permettent de communiquer sur leur adaptabilité à l'urgence du temps. Une nuance propre à cette génération de fondateurs est la place donnée au sens personnel de leur engagement comme dynamique pour leur action et leur communication. Le souci de pallier des besoins de solidarité sociale est clair, mais il nous semble qu'il se distingue des postures de fondateurs antérieurs par ce besoin de sens qui dépasse l'horizon professionnel. Leur besoin de sens les a conduits à rechercher une autre voie professionnelle dans la solidarité sociale. En d'autres temps, les initiatives de solidarité reposaient peut-être davantage sur un sens sous-jacent à la société et à la culture dans leur ensemble ; en laissant collectivement davantage de place à la figure de l'exclu, inséré dans une vision plus naturelle de la solidarité de proximité marquant les sociétés du passé. Dans une culture aujourd'hui marquée par l'individualisme, où la simple solidarité intergénérationnelle dans les familles s'est modifiée, la recherche de sens est plus personnelle. Est-elle plus facile ou plus difficile à exprimer dans une communication de type organisationnelle ; et assistera-t-on dans le futur à une mise en avant des valeurs de l'ESS

⁷⁴ Entretien précité.

plus explicite ? Aucune réponse ne peut être donnée mais il nous semble que l'importance du lien social, en sus de la solidarité dispensant des moyens de vivre, apparaît plus fortement dans les messages de ces structures.

II.1.1.3 L'auto communication digitale

Appartenant à la génération des *digital natives*, ils sont très à l'aise avec les réseaux sociaux dont ils font un usage privilégié. Pour eux, il est naturel de publier du contenu sur leur activité et d'entrelacer parcours personnel et projet professionnel. Champions du *storytelling* à la manière de la télé-réalité qui a contribué à façonner leur univers culturel, ils oscillent entre la spontanéité de l'oral et la brièveté des messages rédigés en style SMS. Par-dessus tout, ils font parler l'image dans une communication qui donne à voir, afin de susciter l'adhésion. Par exemple, les images du gaspillage de produits alimentaires ou des objets mis au rebut visent à convaincre plus fortement que le développement d'argumentaires remplaçant le même objectif de réduction des déchets et de réemploi dans le processus global de production et de consommation, pour critiquer le fonctionnement le plus répandu de notre économie. Marqués par les combats lexicographiques de leur temps, ils ont le souci d'une communication inclusive.

En forçant le trait, nous interrogeons une tendance à faire de la communication l'action même. En particulier, lorsque se faire connaître permet d'obtenir le soutien financier de partenaires divers et le renfort de bénévoles. Parfois, il pourrait presque sembler que se faire connaître prime sur le développement du projet, notamment pour la professionnalisation de l'activité avec une stratégie porteuse. Le développement semble conditionné aux moyens, dépendant de diverses formes d'accompagnement venant de l'extérieur de la structure, une fois lancée l'intuition initiale. Pourtant, nous partageons l'opinion émise par Denis Hameau⁷⁵ selon laquelle « un projet pertinent et bien conçu trouvera toujours des partenaires et financeurs ».

Les membres de ces petites structures récentes pratiquent donc une communication intuitive. De l'ESS, ils continuent à découvrir beaucoup ; comme du Mois, dont ils n'ont souvent jamais entendu parler.

⁷⁵ Denis Hameau, vice-président ESS de la Région Bourgogne-Franche Comté, intervenant dans le webinar des JEA consacré à « Quel rôle pour l'ESS dans le monde qui vient ? » le 27 novembre 2020 auquel nous avons participé.

Aujourd'hui, autant pour le réseau local IRESA que pour les nouveaux venus de l'ESS, le Mois de l'ESS est un non-événement. Leur énergie est investie dans le développement d'une communication avec tous les acteurs locaux indépendamment d'une recherche d'impact à un échelon plus vaste, qu'il soit régional ou national. Des événements ponctuels et inscrits dans l'agenda local permettent une réelle visibilité publique, à l'exemple des *Galleries Recyclettes* pour le réseau IRESA, ou la tente anti gaspi sur les marchés pour l'association Solidarifood. L'impact sur le public se fait autant par le bouche-à-oreille que par la rencontre des acteurs dans le quotidien du territoire. En ce sens, l'insertion des structures ESS dans le tissu socio-économique du territoire, atteint l'objectif visé.

II.2. LE TERRITOIRE

Un territoire ressemble à un damier où chacun se positionne. L'avantage est aux collectivités bénéficiant d'un crédit de confiance initial. Leur propre positionnement se répercute sur les autres acteurs. Il convient aux acteurs de l'ESS d'interroger ce positionnement et de connaître les lignes porteuses d'un programme électoral pour s'y insérer, ou s'en démarquer. À l'occasion des dernières élections municipales, le RTES⁷⁶ a édité un guide de communication très complet pour accompagner ce dialogue entre ESS et territoires.

Plus encore que d'autres entreprises, celles de l'ESS sont porteuses pour les territoires par leur nature même. Elles créent des emplois non délocalisables qui contribuent au dynamisme économique local, en étant totalement ancrées dans l'économie réelle ; loin des dérives de la financiarisation de l'économie. Les entreprises ESS sont présentes sur tous les territoires, en particulier ruraux, à travers les coopératives agricoles jusqu'au modèle de base que sont les CUMA ou les associations de services d'aide à la personne. Elles quadrillent la France là où aucune autre entreprise n'est présente et elles portent la préoccupation du bien commun au quotidien.

⁷⁶ RTES Réseau des collectivités Territoriales pour une Économie Solidaire <https://www.rtes.fr/retrouvez-les-fiches-du-kit-municipales>. ALM (Angers Loire Métropole) est membre de ce réseau.

II.2.1 Politiques d'impulsion

II.2.1.1 L'ESS dans le projet politique

Notre enquête menée auprès des CRESS a révélé des disparités nettes quant à l'engagement des pouvoirs publics aux côtés de celles-ci pour soutenir, ou non, le Mois de l'ESS. 50 % des réponses situent la participation des pouvoirs publics à un niveau faible et l'autre moitié à un niveau fort.⁷⁷ Les réponses ne révèlent aucun entre deux. La collaboration des collectivités territoriales avec les structures de l'ESS se présente donc comme un choix inscrit, ou non, dans les politiques sur le long cours.

Sur une liste « Angers pour vous », Christophe Béchu (divers droites) a été réélu Maire au premier tour des municipales de mars 2020. La rubrique « Développement Économique » de son programme, sous-titrée *Amplifier la dynamique actuelle*, était composée de six propositions dont la dernière : soutenir l'économie sociale et solidaire avec notamment le projet locomotive de l'IRESA. L'engagement auprès des acteurs de l'ESS à Angers et sur la métropole est donc clairement affirmé.

Ce choix politique s'appuie sur un état des lieux effectué par Katell Martin, chargée de mission à l'agence ALDEV⁷⁸. Pour construire le projet politique à présenter aux électeurs pour le mandat 2020-2026, il s'agissait d'identifier les enjeux liés à l'ESS pour inscrire ce type d'entreprise dans le programme du mandat suivant. « *L'ESS est un écosystème avec des valeurs* » rappelle-t-elle⁷⁹ ; ce qui implique une bonne connaissance du dossier pour accompagner les élus dans l'insertion de l'ESS au cœur des projets du territoire.

À la dernière assemblée générale de l'IRESA le 24 septembre 2020 Benoît Christian, conseiller municipal délégué à l'ESS, a pris la parole. « *Vous contribuez grandement à améliorer l'évolution dans cette période si particulière. Votre contribution est essentielle.* ⁸⁰ » a-t-il conclu en direction des participants ; après avoir rappelé que 20 % des entreprises du département de Maine-et-Loire utilisent le modèle ESS.⁸¹ Sa présence à l'AG était un signal fort auprès du réseau départemental de l'engagement de la collectivité pour soutenir l'ESS.

⁷⁷ Faible : 1 ou 2 et Fort : 4 ou 5 ; sur une échelle de 1 à 5. Cf annexe 2.

⁷⁸ ALDEV : Angers Loire Développement, dont le rôle sera développé ci-après. Katell Martin y travaille sur l'économie culturelle et créative d'une part, sur l'économie sociale et solidaire d'autre part. Entretien du 19/11/2020.

⁷⁹ Entretien avec Benoît Christian et Katell Martin précité.

⁸⁰ Intervention de Benoît Christian, texte original fourni par l'élu.

⁸¹ La moyenne nationale des emplois de l'ESS se situant à 14 % du total, ce secteur est bien développé en Anjou et dans la région Pays de la Loire également.

Il projette sa mission selon deux axes de travail. Le premier est d'identifier les acteurs avec leurs ressources et de connaître les leviers de l'action publique que sont la commande publique, l'offre de locaux, l'aide au financement par la banque des territoires par exemple. Le deuxième axe consiste à s'appuyer sur la transversalité de l'ESS pour lui permettre de se diffuser sur toute l'économie du territoire.

II.2.1.2 Soutien aux acteurs locaux et Mois de l'ESS

Nos interlocuteurs représentant la collectivité territoriale nous ont confirmé le peu de visibilité du Mois de l'ESS. Katell Martin l'associe au besoin de « *déponssiérer l'image de l'ESS, en particulier par rapport à une vision qu'on peut avoir liée à des militants aujourd'hui plutôt en départ à la retraite et qui n'ont peut-être pas tous les outils ou les codes pour communiquer, ce qui explique peut-être cela*⁸² ». Benoît Christian, bien que travaillant dans une entreprise de l'ESS, n'en avait jamais entendu parler avant d'accepter cette mission dédiée au secteur ; ce qui, en soi, parle du manque de notoriété de l'événement... Comme Katell Martin, il pointe les limites de ce type de focus sur un secteur, que certains publics peuvent interpréter comme une discrimination positive conditionnant son existence. En identifiant la problématique de communication ici présente, il conclut : « *Le focus pendant un mois est une arme supplémentaire pour faire connaître, mais avec le constat de son insuffisance jusqu'à présent.*⁸³ »

Benoît Christian est bien convaincu que solliciter ces acteurs sur des marchés publics contribue à les rendre plus solides (financièrement, en expertise professionnelle, en notoriété sur le territoire). D'autre part, souligne-t-il, les pouvoirs publics ont pour mission de promouvoir des valeurs. En choisissant pour partenaire des acteurs ESS, ils bénéficient des valeurs dont ceux-ci sont porteurs. Fort de ces convictions, l'élu en charge de l'ESS engage un certain lobbying politique à l'intérieur de la collectivité.

Évoquant les relations aux élus sur le territoire, Valérie Billaudeau co-présidente de l'IRESA, insiste fortement sur la volonté commune du réseau de ne pas être « *catalogué social* ». Sollicitant la rencontre avec les élus, elle soulignait comment la connaissance mutuelle favorise l'action commune. « *Nous cherchons des partenariats et pas des subventions.*⁸⁴ » Il s'agit de créer un intérêt partagé de sorte que le financement de l'ESS par la rémunération d'une prestation ou l'attribution d'une aide, relève d'un projet commun.

⁸² Entretien précité.

⁸³ Idem.

⁸⁴ Entretien précité.

Pour Katell Martin, le dialogue avec l'IRESA permet de rejoindre un réseau d'acteurs volontaires fonctionnant sur le principe d'un cluster. Il offre donc une certaine efficacité dans la collaboration souhaitée ; mais demeure la question des moyens permettant d'intégrer également les structures n'adhérant pas au réseau.

L'expérience territoriale angevine que nous avons étudiée montre de nombreuses pistes de soutien des pouvoirs publics à l'ESS, dont une présentation synthétique servira quelques propositions pour réinventer le Mois.

II.2.1.3 De nouveaux partenariats économiques

L'allocation de Benoît Christian à l'AG de l'IRESA⁸⁵ confirmait le renouvellement de la convention pluriannuelle liant la métropole au réseau ESS, avec un objectif de promotion et de visibilité sur le territoire. Il s'agit d'une convention de partenariat avec des responsabilités partagées. Emmanuel Bioteau⁸⁶ souligne le rôle fondamental des pouvoirs publics : « *En accompagnant les projets, ils vont leur donner vie ; en leur donnant vie ils vont les rendre visibles.* »

Le projet Locomotive porté par l'IRESA vise la création d'un tiers lieu partagé⁸⁷ au service de l'économie locale, dans le cadre de la politique de rénovation urbaine. Il constitue en cela un exemple de partenariat multi acteurs sur la métropole. Ce type de projet entraîne un changement de temporalité auquel les acteurs de l'ESS ne sont pas accoutumés. Habituellement gérants de leur propre projet dans un périmètre restreint et connu ils doivent, comme dans ce projet, passer par des procédures de validation complexes et longues, impliquant de nombreux interlocuteurs.

Un autre cadre propice à des partenariats économiques voulu par la ville d'Angers est la Cité des Associations. Il s'agit d'un vaste espace de travail où quelques associations ont leurs locaux de permanence mais qui cherche encore à avoir un rôle plus déterminant dans la politique ESS de la ville. L'objectif est d'en faire un espace de travail pour « *faire la bascule entre initiative émergente et professionnalisante en donnant aux associations des moyens de visibilité, d'expérimentation et de travail in situ.* »⁸⁸

Le principal levier de ces partenariats repose sur la commande publique. L'agence ALDEV⁸⁹ propose un dispositif d'accompagnement portant sur l'amorçage, la création,

⁸⁵ 24 septembre 2020, cf. document précité.

⁸⁶ Emmanuel Bioteau, géographe et chercheur travaillant sur les relations à l'espace et au territoire des organisations de l'ESS. Membre du RIUESS (Réseau Inter Universitaire de l'ESS), entretien du 21/07/2020.

⁸⁷ Plus d'informations sur <http://iresa.org/boite-a-outils/locomotive/>

⁸⁸ Benoît Christian, entretien précité.

⁸⁹ Angers Loire Développement qui accompagne le développement économique du territoire.

l'expérimentation et l'innovation. Des contacts sont pris pour faire connaître ce dispositif aux acteurs de l'ESS mais également développer des appels à projets spécifiques à l'ESS.

Le chantier est donc bien ouvert mais cet élargissement à l'ensemble des services de la collectivité implique une préparation des diverses directions qu'il faut mieux outiller pour cet accompagnement spécifique de partenariats avec des structures de l'ESS.

II.2.2 Un terreau porteur

II.2.2.1 La cote du local

L'Anjou dispose d'une réputation bien établie sous la bannière de « la douceur de vivre » et portée par nombre de spécialités locales. Le « local » est devenu une référence phare des discours politiques et économiques actuels. Un critère dont la montée en puissance s'est affirmée à mesure que certains revers de la globalisation économique ont été dévoilés. Cette référence renvoyant à l'économie réelle, à la proximité, s'est faite plus tangible par temps de crise recentrant notre société sur l'importance de la souveraineté économique pour satisfaire ses besoins essentiels. Ainsi que nous l'avons déjà souligné, le local est un des fondamentaux de l'ESS.

Cette expression, pourtant, n'est pas satisfaisante pour Emmanuel Bioteau ⁹⁰. « *Tout dépend de ce sur quoi porte le projet et quel est l'objet de l'action. Donc le local va être un peu synonyme de l'échelle idéale pour la réalisation du projet.* » Le local peut être un quartier, un groupement de communes ou parfois un département dans son ensemble. Lié au projet, aux moyens et aux acteurs présents sur un territoire, le local définit également la singularité des activités de l'ESS.

De son observation sur les relations à l'espace et au territoire des organisations de l'ESS, Emmanuel Bioteau retient trois composantes de leur réussite. Il faut des leaders et du leadership ainsi que des conditions pour réunir ces leaders en les orientant vers ce que la sociologie des organisations appelle « les leaders seniors ». Ce terme désigne des personnes déjà entraînées à l'action collective par leur appartenance à des organisations de type divers (syndicales, associatives, municipales) qu'un nouveau projet va réunir et qui devront parvenir à travailler ensemble. Pour soutenir ces conditions de mise en œuvre et de développement d'un projet, les collectivités territoriales, selon diverses échelles de proximité, peuvent jouer

⁹⁰ Emmanuel Bioteau, entretien précité.

un rôle décisif d'accompagnement au démarrage et de soutien dans la durée. Enfin, la nature du projet est déterminante : il faut que celui-ci apporte une véritable plus-value pour le territoire en réponse aux besoins des habitants.

Avec la conjonction de ces trois composantes, le chercheur a observé, selon les termes courants en économie « *une dynamique de construction d'un projet territorialisé qui peut devenir à terme un projet de territoire. En général quand on a enclenché le mouvement, il est possible, à partir de ce mouvement, de ré enclencher d'autres mouvements et ainsi de suite* ⁹¹ ». La poursuite de cette « dynamique vertueuse » repose sur la souplesse et la réactivité des organisations pour repérer des initiatives qui pourraient être originales et source d'une forme d'innovation sociale. Le partenariat avec les acteurs publics peut offrir le cadre sécurisant à l'éclosion de ces initiatives. Et de conclure : « *Quand on a toutes ces conditions réunies, on a des territoires qui s'ajustent en permanence parce que le tissu associatif avec les bénévoles est en permanence réactivée par de nouveaux projets.* ⁹² »

II.2.2.2 En dialogue avec les habitants

Les difficultés de l'ESS à se positionner dans l'espace public nous amènent à interroger le rôle d'intermédiaire que les collectivités territoriales peuvent jouer pour accroître la notoriété des structures auprès du grand public. Au-delà d'un programme politique spécifique autour duquel se constitue les équipes et se déclinent les actions mises en œuvre, la communication publique vise le bien vivre sur un territoire et la cohésion du tissu social.

Les meilleures chances de réussite d'une politique publique commencent par l'attention à capter les attentes et repérer les besoins des habitants d'un territoire. Depuis plusieurs années, la métropole angevine est riche de nombreuses démarches participatives permettant aux habitants d'être des acteurs sur le territoire. Ceci permet également de répertorier les acteurs de terrain et les innovations sociales. V. Billaudeau⁹³ dont le travail de recherche universitaire est orienté dans cette direction, s'appuie sur les travaux de chercheurs québécois, notamment, ayant étudié la manière dont l'innovation sociale se met en place souvent à travers du bricolage, en proposant de nouvelles façons de faire expérimentales. Il importe que les structures qui se lancent ainsi bénéficient d'un retour d'expérience auprès des pouvoirs publics.

⁹¹ Idem.

⁹² Idem.

⁹³ Entretien précité.

Une difficulté mentionnée par la coprésidente de l'IRESA réside dans les changements de personnel au sein de la collectivité territoriale. Si les partenariats impulsés ne sont pas inscrits dans une politique de long terme, si leur mise en œuvre est trop liée à l'implication de quelques personnes à titre plus individuel, les avancées et les développements s'en trouvent limités. E. Bioteau rappelle que le maintien en place reste un moteur du projet politique. Réaliser des projets remportant l'adhésion des habitants s'inscrit au bénéfice de la collectivité territoriale qui les met en place. Valoriser ces réalisations bénéficie, par contrecoup, aux élus en charge des politiques publiques sur le territoire. Les habitants aiment être fiers de leur territoire. Certaines initiatives ESS singulières apportent une plus-value au territoire et ces créations sont pérennisées parce que le territoire les soutient. Le chercheur en géographie sociale analyse avec finesse ce « *jeu partenarial permanent, à construire qui reste avant tout éminemment politique*⁹⁴ ». Charge aux organisations de l'ESS de ne pas se situer dans un jeu concurrentiel mais bien dans un jeu partenarial, poursuit-il, en évitant d'adopter une image de contre-pouvoir tout en affichant pleinement leur spécificité. Sur le territoire angevin, l'exemple de la jeune structure ESS Solidarifood, figurant parmi les lauréats du budget participatif en 2019, bénéficie, par ce biais, d'une reconnaissance accélérée auprès du grand public.

L'ESS vit d'impulsions créatrices portées par des acteurs convaincus et engagés. Impossible de plaquer un modèle à succès importé d'une autre réalité géographique s'il ne correspond pas aux besoins du territoire. Toujours, des adaptations s'imposent à travers l'écoute des habitants. D'autant plus que l'ESS se fonde sur une conception collaborative et démocratique de l'économie, à laquelle s'adjoignent la recherche de justice sociale et le souci de remédier aux précarités.

II.2.2.3 L'ESS convoquée aux Assises de la Transition Écologique

L'entrée d'Angers Loire Métropole dans un processus de transition écologique (projet phare du nouveau mandat 2020-2026) constitue un exemple majeur d'observation des facteurs territoriaux ayant des répercussions sur l'ESS. Ce processus doit se décliner en plusieurs transitions : énergétique, environnementale, vers l'économie circulaire et responsable, transition sociétale. Son slogan « Angers, ville émancipatrice et solidaire » résume la démarche comme un slogan ESS en copié-collé. L'agglomération affiche la couleur : « l'humain et la justice sociale sont au cœur de notre projet car nous préférons le bien vivre à la croissance

⁹⁴ Entretien précité.

économique, la solidarité et l'entraide à l'exclusion. Nous avons la volonté de construire une ville écologique, résiliente et solidaire, faite par et pour les habitant·e·s »⁹⁵

Cette transition s'appuie sur la co-construction avec les habitants à partir d'expériences réussies sur le territoire où l'ESS a des réalisations à faire valoir et doit gérer des concurrences, ou des « démarches apparentées » parfois portées par des moyens financiers et techniques bien supérieurs... Sur le territoire angevin, dans ce contexte spécifique, les entreprises ESS ont à renforcer leur positionnement et sont attendues sur des propositions innovantes par les pouvoirs publics comme par les habitants.

B. Christian compte sur la dimension transversale de l'ESS portée par une vision socio-économique globale. Pour lui, ce secteur permet d'orienter la commande publique vers une dimension de responsabilité plus affirmée. Faire appel à l'ESS est comme le pendant des actions RSE des entreprises du secteur marchand. La transition écologique pourrait, selon l'élu, sortir l'ESS de son marché de niche, et infléchir les critères financiers ou techniques de la commande publique en faveur de l'ESS. Quelques retombées attendues sont la modification de pratiques de l'économie libérale à remplacer par plus de sobriété des moyens, la reconnexion de tous les maillons d'un circuit économique local du producteur au consommateur dans un maximum de secteurs d'activité, le souci des enjeux environnementaux et du bien-être des personnes... En invitant les habitants à déposer des propositions d'actions, tant individuellement que collectivement, et en accompagnant ce travail par des ateliers organisés sous l'égide d'ALM, les Assises de la transition écologique constituent un terreau fertile pour des idées innovantes et le partage d'expérience des personnes plus engagées dans les changements attendus. Côté grand public, demeure la question majeure de ce processus : comment rejoindre la masse des habitants pour les associer au mouvement ?

La réalisation de projets concrets est un facteur décisif de la réussite du processus. B. Christian insiste sur une vigilance à ne pas communiquer trop en amont des projets pour éviter le risque d'une parole qui ne soit que politique et programmatique. Il souhaite vraiment « être sur des réalisations concrètes locales répondant à des problématiques générales dans la société pour cocher les cases et, en termes de com, toucher notre cible. »⁹⁶

⁹⁵ Ce processus s'appuie sur un contrat de transition écologique, dont le protocole a été signé avec l'État le 3 juillet 2020. Le 14 septembre, un vote du conseil communautaire a ouvert le processus de transition écologique. Rendez-vous a été fixé au 23 octobre pour la première étape avec le lancement des Assises de la transition écologique, qui s'achèveront à l'automne 2021 par la priorisation d'engagements votés par les habitants.

⁹⁶ Entretien précité.

Ce parcours de terrain nous permet de cerner plusieurs caractéristiques de la notoriété de l'ESS à l'échelle d'un territoire d'action. À travers cet exemple territorial, nous pouvons relever des leviers d'action et des freins agissant sur la communication de l'ESS, ainsi que les éléments porteurs de l'environnement comme ce qui la dessert.

SWOT positionnant la communication de l'ESS à l'échelle territoriale

FORCES	FAIBLESSES
Valorisation de projets concrets Réseau local bien établi Diversité des acteurs Dynamisme de la CRESS	Communication peu structurée Prédominance communication interne Concentration sur un évènement phare Manque de relations presse
OPPORTUNITÉS	MENACES
Politiques publiques favorables Relais institutionnels dédiés Ressources locales variées en circuits courts Initiatives citoyennes	Dispersion des démarches participatives Acteurs ESS hors réseaux Découpage territorial entre ville et métropole Politisation

Positionnement d'image

Sur le territoire angevin et en Pays de la Loire, l'ESS bénéficie d'une image positive mais le mois de l'ESS se trouve en régression à l'échelle locale. Le contexte de redéploiement des acteurs et des projets politiques est favorable à la créativité. Le Mois de l'ESS pourrait servir les partenariats entre entreprises de l'ESS et collectivité publique dans une communication à la rencontre du grand public.

Notre recherche a été suscitée par la découverte enthousiaste du Mois de l'ESS et le constat décevant de son manque de notoriété. Après avoir établi un état de la question en vue de mieux saisir le contenu et l'organisation du Mois de l'ESS dans sa visée d'évènement grand public, nous l'avons replacé au cœur des structures qui le portent (les CRESS) et confronté à un espace médiatique à travers la presse écrite. Puis, nous avons cherché à mieux connaître

les ressorts de la communication des acteurs de l'ESS sur le terrain et leurs interactions avec le centre névralgique des territoires que sont les pouvoirs publics locaux. Fort de ces éclairages divers, il nous revient d'ouvrir des pistes de préconisations visant la notoriété grand public de l'ESS à travers le Mois dédié.

III STRATÉGIE DE NOTORIÉTÉ

Notre analyse a permis de dégager l'image de l'ESS comme constituée autant de valeurs qui font sens, que de solutions innovantes, concrètes et accessibles pour le grand public et que le Mois de l'ESS vise à mieux faire connaître. L'ampleur de la question de notoriété que nous avons choisie nous permet seulement de proposer des directions à explorer. Alliant stratégie nationale et stratégies locales, la communication du Mois de l'ESS dépasse largement les possibilités de ce mémoire. Il nous semble important de rappeler ce cadre prédéterminant de notre travail avant de présenter des propositions de stratégies de communication pouvant être explorées par les acteurs concernés. Nous avons reçu un accueil très favorable auprès des structures ESS à différents échelons, confirmant l'intérêt de cette question.

L'un des premiers conseils fournis par un enseignant de sociologie à ses étudiants est de les inviter à se poser une question simple et pourtant fondamentale : « D'où parle-t-on ? » Cela vaut pour l'interlocuteur que l'on presse de questions qui, selon sa position sociale, professionnelle, de genre, d'âge, géographique etc. entretient un positionnement et s'appuiera ou non sur les ressorts de sa culture propre pour gouverner l'entretien ou en accepter les règles. Mais le conseil vaut aussi pour soi, sitôt qu'investi d'un pouvoir de création (ou de conseil) en communication, s'engage la même question de fond : où dois-je, où puis-je me situer pour asseoir la légitimité de mes propositions ?

Le mois de l'ESS est né de l'initiative d'une CRESS, à l'échelle *mezzo* donc. Le premier objectif de notoriété identifiable est de lui donner une résonance nationale plus grande. La reprise de l'événement par ESS France confirme cet objectif d'échelle. Ceci ne discrédite pas les spécificités régionales et locales des programmes pouvant être élaborés pour le mois de l'ESS, en fonction des propositions des structures sur le terrain. Cependant, il pointe la nécessité absolue de la coordination renforcée à l'échelle nationale, pour développer une communication impactant l'espace public.

Afin de tenir un équilibre entre la réalité tangible de l'ESS et la praticabilité de solutions vraiment efficaces, un parti-pris assumé a été adopté pour les pages qui suivent. Ce parti-pris est celui d'un exercice de style permettant de mobiliser des connaissances, compétences et niveaux de discours variés tels qu'ils pourraient être mis en action lors du déploiement d'une campagne de communication prise dans sa globalité. Il faut donc lire et imaginer ce qui suit comme pourrait l'être une *Note de synthèse*, à partir d'échanges avec les responsables de la communication animant chaque chambre régionale, démarche ébauchée par notre enquête. Afin de pouvoir ouvrir des perspectives nouvelles, nous adoptons également le parti de faire des propositions sans aucune contraintes budgétaires.

Le diagnostic de ce qu'il faut bien appeler un échec à atteindre l'objectif de communication initial du Mois de L'ESS, à savoir faire connaître au grand public cette autre pratique de l'économie, concluait notre première partie. Ce diagnostic a été renforcé par notre étude de terrain, dans la deuxième partie de notre recherche. De l'avis des acteurs en première ligne comme des interlocuteurs de la collectivité territoriale, cet événement est quasiment inconnu et le développement de la notoriété de l'ESS emprunte d'autres formes. Pourtant, notre introduction l'a rappelé, ESS France a repris le Mois de L'ESS pour en faire un vecteur de notoriété de l'ESS. La première des préconisations est de résoudre cette contradiction.

Si nous essayons de relever le défi depuis notre statut d'étudiante et observatrice adoptant fictivement le statut de Responsable de la Communication à l'échelle d'ESS France, nous préconisons deux axes stratégiques majeurs.

Le premier est de prendre acte de ce que tout le monde sait sans trop l'avouer, à savoir que le Mois de l'ESS, dans sa forme actuelle, concerne essentiellement les acteurs de l'ESS. Et ce d'autant plus que, notre enquête l'a montré, il est nécessaire maintenant de les mobiliser davantage, d'élargir et d'ouvrir les réseaux à de nouveaux acteurs. C'est un axe de communication interne pour ESS France, en vue d'améliorer l'existant et d'initier de nouvelles pratiques. Le deuxième axe recouvre le développement d'une stratégie de pénétration de l'espace public en tant qu'espace médiatique. Il s'appuie sur les pratiques des Relations Publiques et de la communication de marque, en nous situant dans une perspective plus innovante. Ceci suppose des moyens et des compétences pour servir la communication d'un modèle économique représentant environ 225 000 établissements⁹⁷. La mise en place d'une politique de communication selon ces deux axes vise le grand public en cible finale.

⁹⁷ Source *Atlas de l'ESS*, 2020

III.1. IMPLIQUER LES ACTEURS

Si les spécificités de l'économie sociale et solidaire demeurent largement méconnues du grand public, le constat s'applique également à nombre de bénévoles et de salariés de ses entreprises. Sans parler du Mois de l'ESS, plus méconnu encore. Afin que les acteurs de l'ESS puissent s'en emparer, c'est une stratégie d'*empowerment*⁹⁸ qu'il faut développer. Cette option serait une manière de renforcer et donner à voir le fonctionnement citoyen de l'ESS à grande échelle. En cela, elle est un acte de communication dépassant le discours et donnant corps aux messages. Au terme de cette étude, nous prenons acte des possibilités de l'avenir du Mois qui s'inscrit dorénavant sous la responsabilité et dans le cadre plus large de la chambre nationale ESS France. Concrètement, le pilotage par les CRESS doit élargir son action au-delà de leurs seuls adhérents directs, pour intégrer les réseaux des acteurs historiques. Ceci constitue une mission importante et de longue durée en soi. Cette configuration institutionnelle, nouvelle et encore en consolidation, offre également de nombreuses perspectives en termes de moyens de communication ou d'expertise professionnelle. Le Mois peut constituer le terrain d'expérimentation reconnue de la nouvelle communication des acteurs de l'ESS regroupé au sein d'ESS France.

III.1.1 Identifier l'évènement

Le site du Mois présente l'évènement comme une « vitrine de l'ESS qui permet d'accroître sa visibilité ». Pour les acteurs de toutes tailles, cet argument ne suffit pas, ne suffit plus.

III.1.1.1 Élargir la participation

La reprise, le maintien et surtout le développement du Mois par ESS France suppose de pouvoir le « vendre » aux structures très diverses qui désormais composent la Chambre Nationale. Nombreuses d'entre elles n'ont aucun problème de visibilité sur la place publique. Mais la question de leur identification en tant que structure de l'ESS se pose. Dans le mouvement de regroupement permettant d'organiser la représentativité institutionnelle engagé depuis juillet 2020, le Mois peut-être un temps fort fédérateur. Par une sollicitation

⁹⁸ La traduction « empouvoirement » est proposé pour ce terme. Il s'agit bien de fournir les moyens et développer les capacités des acteurs ; de leur donner le pouvoir de communiquer à travers le Mois.

active auprès de toutes les structures, il peut contribuer à développer la reconnaissance mutuelle des différentes structures dans leur diversité. Ce faisant, il renforcerait le sentiment d'appartenance des acteurs à ce secteur. Nous pensons qu'un travail d'appropriation ou réappropriation de cet événement par l'ensemble des structures en vue d'une co-construction de son évolution pourrait permettre aux unes et aux autres de préciser leurs critères d'appartenance à l'ESS. Les contributions à notre enquête auprès des CRESS confirment une attente forte d'avancer dans ce sens⁹⁹.

La base de la communication aussi bien pour les structures à titre individuel que sous leur bannière sectorielle, repose sur une énonciation claire de leur identité au-delà des critères juridiques. L'approche pratique par des manifestations sur le terrain entre structures de l'ESS très diverses, peut contribuer à structurer plus activement la marque de fabrique du modèle¹⁰⁰. L'ESS est née de réalisations concrètes et c'est cela qu'elle donne à expérimenter à ses bénéficiaires. Le site du mois résume : « L'économie sociale et solidaire rassemble les entreprises qui cherchent à concilier solidarité, utilité sociale et performance économique ». Nous ajouterions *a minima* « responsabilité écologique » qui fait consensus dans les principes. Un autre repère pouvant être formalisé serait « participation citoyenne/gouvernance démocratique », dont l'affirmation est de plus en plus reprise dans les principes de fonctionnement mais doit encore entraîner des transformations concrètes pour « matcher » dans nombre de structures. Un lissage entre les repères juridiques énoncés par les lois ESS de 2014 et les pratiques des acteurs historiques demandera encore un temps certain.

III.1.1.2 Construire l'appropriation

La question de la re-nomination du Mois de l'ESS se pose. À notre avis, elle est à l'articulation de l'évolution de sa notoriété et, conjointement, de celle du secteur. Nous avons relevé une tradition française de temps publicitaires reconnus dans l'espace public, notamment à partir du « Mois du blanc¹⁰¹ ». Une tradition d'association entre un temps de l'année et des thématiques, ici commerciale. Ces dernières années, le Mois de janvier devient également le « Mois sans alcool¹⁰² ». Pour ces deux campagnes de communication, janvier a été choisi à dessein comme opportunité après les festivités de fin d'année. Le Mois de l'ESS se déroule

⁹⁹ Cf. en particulier l'entretien avec A. Le Pochat.

¹⁰⁰ Rappelons que l'ESS est couramment désignée comme un « secteur », mais qu'il s'agit en réalité d'un « modèle » renvoyant à un « mode d'entreprendre autrement ».

¹⁰¹ Cf. note 55, p. 40.

¹⁰² *Dry January*, organisé depuis 2013 par l'organisation Alcohol Change UK, se popularise à travers le monde.

dans un temps d'attente après les mobilisations de la rentrée et avant les vacances et fêtes de fin d'année. La remise en cause de cette date automnale, moins propice à l'événementiel en extérieur pour certains de nos interlocuteurs, peut être entendue. Prendre acte d'une tradition déjà établie et de l'insertion de l'événement dans une stratégie courant sur toute l'année, permet d'intégrer cette objection. De plus, le découpage thématique opéré en reliant le Mois de l'ESS à des campagnes de communication plus larges et porteuses, nous permet de relativiser cette objection. Tous les temps sont bons pour un message fort !

L'idée est de trouver, à l'aide d'un brainstorming et d'une palette d'outils créatif proposés par les professionnels, une autre appellation que le grand public peut s'approprier sans peine, à l'image de la géniale dénomination « mois du blanc ». Dans un deuxième temps, il faudrait intégrer les personnes travaillant dans l'ESS à la validation du choix afin d'en faire les premiers ambassadeurs ordinaires de cet événement.

Dit autrement, les adhérents sont plus consultés qu'ils ne sont à l'initiative de consultations eux-mêmes, afin de délibérer de leur destin collectif. Mais, comme l'expérience des « primaires » lors des deux dernières présidentielles a démontré que la désignation des champions débordait de beaucoup le personnel strict des militants, il ne serait pas illégitime d'étendre une consultation sur « le Mois de l'ESS » à l'ensemble de la population active y travaillant. Cette question de fond peut tout à fait être expérimentée, sinon tranchée, dans un cadre régional. On peut, en effet, faire le pari qu'une proportion certaine des salariés des grandes entreprises rattachées à l'ESS ne savent même pas qu'ils en dépendent, au moins formellement. Force serait alors de constater que ces mêmes salariés, ne s'identifiant pas avec l'ESS car leur entreprise n'en a guère les vertus et néglige ses valeurs, auraient leur mot à dire. Il y a donc, à partir de cet angle apparemment mort, un réel potentiel de mobilisation « citoyenne » au sein même de l'ESS¹⁰³.

On pourrait promouvoir une campagne de renomination à partir d'un éventail restreint de suggestions, dans le style : « Mois de l'économie autrement », « Mois solidaire », « Mois de la transition économique », etc. Demeure le difficile pari de dire des pratiques spécifiques inscrites dans l'organisation des structures, les relations humaines et la gouvernance, les moyens et process mis en œuvre dans l'exercice des activités, les finances et la rentabilité, la propriété et l'intérêt collectif. Nous cherchons donc un nom qui soit un *package* permettant

¹⁰³ A titre indicatif, lors de la fusion des quatre caisses des Crédit Maritime (Normandie-Manche-Océan) et Banque Populaire (de l'Ouest et Atlantique), la direction a pris l'initiative de consulter les salarié, donnant naissance à l'entité BPGO (Banque populaire Grand ouest). Une trame de suggestions ou de « pré-idées » avait été fournie, naturellement, mais n'a pas empêché cette émergence nominative.

d'englober le modèle ESS sans être un *packaging* vide. Charge ensuite aux diverses structures de déployer les offres du package ; et à leurs membres de les promouvoir à travers le mois événementiel.

III.1.1.3 Investir des partenariats

Activer la mobilisation des acteurs de l'ESS suppose de susciter un plus grand intérêt autour de l'événement. Pour cela, nous pensons que des mesures institutionnelles pourraient renforcer la dynamique. Nous proposerions, par exemple, de faire du Mois celui des AG des entreprises et organisations de l'ESS d'une même région. Outre l'effet de masse obtenu, c'est surtout l'effet d'entraînement qui est visé. En particulier, les très grosses banques coopératives et mutuelles, certes présentes sur les bandeaux web et autres supports de communication, pourraient se voir interpellées sur leurs partenariats ESS¹⁰⁴. Outre l'indispensable nerf de la guerre permettant de donner plus d'ampleur au Mois, qu'un engagement financier accru des grosses structures permettrait, toutes les formes de mutualisation de moyens sont à développer. Pour ces poids lourds du secteur, auxquels s'ajoutent les fondations et grandes coopératives (notamment agricoles), il s'agirait de valoriser leurs partenariats ESS. Ce qui suppose qu'ils existent... Ces grandes entreprises disposant de moyens puissants de communication institutionnelle, marketing et publicité pourraient communiquer sur ces partenariats. C'est le moment de placer dans les messages de communication l'appartenance mutuelle à un ensemble de structures choisissant des principes et modalités de fonctionnement. Concrètement, il leur revient de mettre en avant des liens d'utilisateur ou de fournisseur pour des entreprises ESS diverses. Aux « grands » de s'interroger sur leurs pratiques pour choisir des entreprises de nettoyage ou gardiennage relevant de l'ESS, par exemple, ou encore inscrire la restauration collective dans une charte coopérative ; pour orienter leurs CSE¹⁰⁵ vers des loisirs ou équipements solidaires. Bien d'autres partenariats peuvent exister ou être créés avec des imprimeurs, livreurs, et prestataires divers.

En ce sens, le « Mois de l'ESS » renvoie aux acteurs le slogan en cours : « L'ESS, l'économie qui a du sens ». Oui, mais lequel ?

¹⁰⁴ Rappelons que l'enquête auprès des CRESS de notre audit signalait l'absence massive des partenaires financiers.

¹⁰⁵ CSE : Comité social et économique.

Avec la liberté de l'idéalisme, nous pensons que ces réalités existent et surtout peuvent être développées en préconisant une impulsion institutionnelle dans ce sens. Ceci suppose d'identifier le Mois de l'ESS comme le rendez-vous annuel pour creuser son identité, prendre conscience de ce potentiel alternatif, activer la participation citoyenne du plus grand nombre au sein des établissements de l'ESS.

Action type :

Associer les personnes travaillant dans les établissements ESS (salariés et bénévoles) à une appropriation/réappropriation du Mois de l'ESS par une campagne de renomination.

III.1.2 Professionnaliser la communication

Le statut de la communication est une vraie question parmi les acteurs de l'ESS. Selon leur génération et la structure dont ils sont membres, ils y apportent des réponses diverses. Néanmoins, la prise de distance est souvent observable. La sincérité avec laquelle deux CRESS de régions profondément remodelées ces dernières années nous ont répondu ne pas pouvoir participer à notre enquête, par manque de suivi en communication, en témoigne¹⁰⁶. Notre audit a relevé une méfiance traversant les acteurs de l'ESS face à l'univers des communicants perçus dans leur façade *show* événementiel ou bien à travers l'inaccessibilité des journalistes. Face à certaines critiques ou réserves envers les communicants, nous voulons proposer quelques préconisations intégrant ces préventions partiellement fondées.

III.1.2.1 Former les acteurs

La première réponse est de former à la communication les membres de l'ESS. Ce volet fait référence aux besoins repérés auprès des CRESS et des acteurs locaux présentés dans la deuxième partie. Notre état des lieux a pris acte des priorités autres des acteurs de l'ESS quant aux petites structures. La mission de communication pour le mois de l'ESS incombe d'abord aux CRESS, en renforçant leur coordination pour plus d'impact. Les options très diverses d'organisation de leurs équipes salariées comme les intitulés de poste autour de la

¹⁰⁶ Réponses des CRESS Auvergne-Rhône-Alpes et Hauts de France.

communication afférant aussi à la « sensibilisation », au « plaider » sont autant d'indicateurs que les CRESS déploient leurs propres choix de communication. Pour le Mois, conserver cette option a certainement des avantages au plan régional ; mais nous préconisons davantage de synchronisation à l'échelle nationale. La communication dépasse la technique et passe par la tactique. Professionnaliser la communication, c'est développer la stratégie avec les bons outils.

III.1.2.2 Stimuler les réseaux locaux

Ce point fait consensus et le recrutement ouvert par ESS France pour un poste de chargé de communication¹⁰⁷, ayant notamment en charge « la gestion de projet du temps fort annuel *le mois de l'ESS* » confirme la nécessité d'organiser et planifier ce mois. Gérer le site dédié au Mois avec ses comptes sur les réseaux sociaux et fournir un kit de communication offre le *hardware* aux acteurs. Il importe de développer aussi le *software* pour l'animer : susciter des manifestations créatives, valoriser la dimension humaine du modèle dans les messages et les interactions avec les publics, développer une communication participative...

Cet accompagnement recouvre la transmission de la culture ESS, de la méthodologie de base et des repères d'efficience en communication. Cette option est développée par l'agence Ayin « stratégie et communication des acteurs engagés » qui se positionne comme « une agence de communication responsable ». La publication de leur *Manuel de communication à l'usage des entrepreneurs sociaux et associatifs*¹⁰⁸ permet une diffusion large et adaptée du process stratégique en communication.

III.1.2.3 Solliciter les réseaux historiques

À ce type d'offre « d'auto professionnalisation » permettant à tous d'entrer dans la démarche, nous voulons joindre des partenariats avec les services communication des grosses structures pour le Mois. Il s'agirait clairement de permettre aux petites structures et aux CRESS de bénéficier des moyens nettement plus conséquents des poids lourds de l'ESS déployés sur l'ensemble des territoires. Ceci pourrait se faire dans le cadre des actions RSE de ces mêmes banques, mutuelles, coopératives ou fondations.

¹⁰⁷ Tweet, 18/03/2021, @mois_ESS.

¹⁰⁸ Charline CORBEL, Amélie DUCORNEY, Nadège MEURISSE *Manuel de communication à l'usage des entrepreneurs sociaux et associatifs*, Ed. Rue de l'échiquier, 2017.

La stratégie suppose également une plus grande lisibilité des messages clés repris à l'identique par tous les acteurs. À la manière dont le RTES mouline les informations selon les besoins de communication pour dialoguer avec les collectivités territoriales, et dans un langage adapté, il revient à ESS France de fournir les messages de base pour le Mois. Il s'agit bien de messages en plus des informations recueillies par l'instance représentative. Ce point sera complété dans la suite de nos propositions sur le volet de la médiatisation.

Action type :

Professionaliser la communication par la formation, la coordination stratégique et la mutualisation des moyens entre grands réseaux et réseaux des adhérents CRESS, sous l'égide d'un responsable de la communication ESS France.

III.1.3 Développer de nouveaux repères

Nous poursuivons une recherche de moyens pour intégrer pleinement le Mois de l'ESS dans l'horizon ordinaire des acteurs de l'ESS afin d'accroître la familiarisation en interne, en vue d'un rayonnement accru.

III.1.3.1 Formuler des critères pertinents

Tous les sites participants commencent par des chiffres, sous forme de schéma, diagrammes ou pourcentages. Les données numériques sont une information non communicante lorsqu'elles ne sont pas contextualisées et interprétées. Elles peuvent même rebuter la lecture de la suite, surtout pour le grand public. On n'a jamais un ouï-dire que les chiffres suscitaient une expérience. Ceci n'atteste-t-il pas une forme de contamination de la financiarisation de l'économie ? Le développement ces dernières années de la communication financière des entreprises comme premier lieu de leur valorisation ne saurait être une référence pour des entreprises dont les finances sont gérées autrement selon les statuts de la loi ESS de 2014. En cela même qu'elle est un modèle alternatif, l'économie sociale et solidaire se doit de communiquer autrement en développant ses propres critères d'évaluation¹⁰⁹

¹⁰⁹ Une large enquête sur le bien vivre en Pays de la Loire illustre comment l'ESS peut venir greffer le développement de ces propres critères de performance économiques sur les critères en usage. *Partageons de nouveaux indicateurs de richesse en Pays de la Loire*, 2013, www.boiteaoutils-richessepd.fr.

Or, dans ce domaine, deux faits flagrants émergent. D'une part, la RSE (Responsabilité Sociale des Entreprises) que l'ESS aurait pu à bon droit accaparer, lui a été désappropriée, ce qui fait que sa vocation d'incubateur ou de laboratoire s'assimile à un terrain d'expérimentation sur lequel elle investit sans en retirer les dividendes. D'autre part, le couplage avec la transition écologique en fait deux thématiques fortes reposant sur les notions de « communs » et d'empreinte environnementale. Ceci nous invite alors à suggérer une communication liée à un « Indice de performance sociétale ». Il ne s'agit pas de céder à un effet de mode mais de replacer le social dans l'espace des communs qui, en principe, doivent être préservés. Les récents déboires d'un grand manager d'une multinationale devenue « entreprise à mission » souligne assez les limites de l'hybridation des modèles¹¹⁰. Un Indice de Performance Sociétale pourrait être un vecteur de communication mesurable opposable ou comparable aux critères financiers actuellement au top de la communication d'entreprise.

Une piste possible serait une évaluation et un accompagnement validés par des engagements sociétaux clairs et mesurables, assumant ainsi l'éventuelle « dégradation/*downgrading* » d'entreprises formellement rattachées à l'ESS mais non-vertueuses¹¹¹.

III.1.3.2 Démarcher les collectivités territoriales

Quant à la valorisation de l'ESS dans le champ médiatique : s'il est avéré que les médias s'intéressent fortement aux choix politiques, à l'action des élus et à leur prise de position, le lien entre le soutien des élus et médiatisation de l'ESS est à relever. Une option de communication serait d'accentuer la relation aux élus en faisant de ceux-ci les premiers relais médiatiques de l'ESS auprès de l'opinion. Cependant, cette posture soulève plusieurs difficultés. En particulier, la question de l'étiquette politique ou des références idéologiques qui pourraient desservir l'ESS. Il s'agit bien de créer des partenariats entre les acteurs de l'ESS et les acteurs de la vie politique locale en lien avec les besoins des habitants d'un territoire, au-delà des références partisans et sans être entravé par les étiquettes. L'ESS doit veiller sur son indépendance et se concentrer sur ses spécificités pour dialoguer avec force avec le politique, être à même de féconder les initiatives des collectivités territoriales sans en être

¹¹⁰ Nous faisons référence au récent limogeage d'Emmanuel Faber, Président de Danone. **r**

¹¹¹ Nous pensons ici au processus induit pour passer de l'agriculture conventionnelle à l'agriculture bio (où la notion de modèle intervient semblablement). Les instances de la FNAB (Fédération Nationale de l'Agriculture Biologique) encadrent l'estampillage « AB » par l'accompagnement, la formation et l'évaluation.

dépendante. Le recours à des repères de résilience économique et sociale spécifiques, comme nous proposons d'y réfléchir avec le recours à un Indice de Performance Sociétale, peut servir, pareillement, ces relations et enrichir le discours proprement politique de l'ESS. Acteurs de l'ESS et collectivités territoriales agissent sur un même territoire au quotidien et sont donc invités à travailler ensemble. Ceci participe au développement d'une logique vertueuse au service des projets mis en œuvre, sur lesquels communiquer en valorisant l'apport spécifique de l'ESS.

III.1.3.3 Élargir le calendrier

Le mois de l'ESS peut également ressurgir dans un calendrier d'ensemble. Plusieurs temps forts existent au long de l'année qui permettent un focus sur cet évènementiel.

Citons, pour le moins, la *Semaine de l'ESS à l'école*, en mars, qui contribue à ouvrir les générations futures à l'option économique sociale et solidaire. À l'intention des parents, imaginons une pré-invitation pour le mois grand public, qui prépare le terrain. Les établissements scolaires pourraient être sollicités pour communiquer sur le Mois, le moment venu.

En septembre, la *Rentrée des Associations* devient un rendez-vous reconnu par l'implication de plusieurs villes de France, de toutes tailles, regroupées sur une plate-forme pour gérer l'évènement. Nous reprenons l'idée proposée par F. Vuillod¹¹² d'en faire un temps d'activation de la préparation du Mois au niveau des associations. Leur calendrier, habituellement calqué sur les vacances scolaires laisse donc leurs préparatifs plus en jachère pendant les mois d'été.

Le défi demeure toujours de passer au-delà : de la formation à la sensibilisation ; de la sensibilisation à la conscientisation ; puis à l'engagement.

Action type

Positionner le Mois de l'ESS dans le calendrier des rendez-vous de l'ESS, en lien avec les collectivités territoriales, par une communication fondée sur des repères socio-économiques propres à l'ESS.

¹¹² Entretien précité.

III.2 PROMOUVOIR LE MOIS DE L'ESS

Il s'agit de développer une stratégie d'influence pour accroître la visibilité du Mois de l'ESS et une présence active des acteurs dans l'espace public. Sur cet axe de communication externe, nous proposons des préconisations selon trois approches.

III.2.1 Le *branding*

La conjoncture sanitaire autant que les restructurations de la représentation institutionnelle nous situent dans un tournant stratégique. À ce titre, nous préconisons de redéfinir les repères de *branding*. Dit autrement, comment rendre « digeste » et « soluble dans le social » un modèle économique perçu comme mal nécessaire, installé sur les bas-côtés de l'économie et du social, inexactement accouplé à la non-production (car non-lucratif est assimilé à non-profit, non-rentable, ou même fonctionnant à perte).

III.2.1.1 Des marqueurs distinctifs

À cet égard, un récent slogan comme « L'ESS, l'économie qui a du sens » n'est qu'un demi message. Affirmer un sens implique de dire lequel, pour qui, comment. Des thématiques comme la frugalité, le recyclage, le partage (du travail ou de la valeur¹¹³, par exemple) sont dans l'air du temps pour une minorité mais demeurent perçu comme opposées au progrès et à la réussite pour un public encore majoritaire. L'identification plus spontanée entre ESS et associations lui confère aussi une certaine image d'archaïsme ou de vieillot.

Il existe d'abord un impératif délicat, qui consiste à distinguer l'ESS des « entreprises à mission ». Ensuite, il faut situer économiquement son positionnement par rapport à l'obligation RSE des entreprises traditionnelles. C'est ici qu'un lien entre les objectifs du développement durable et le fonctionnement intrinsèque à l'ESS de par ses visées non lucratives et la place donnée à l'humain devrait renforcer la communication.

Le développement de l'ESS repose donc sur la vitalité d'un écosystème dont elle a vocation à assumer la formation. Quelques poids lourds du secteur autant que des nouveaux entrepreneurs créatifs peuvent jouer un rôle de *leaders* pour le promouvoir à partir des critères

¹¹³ Le terme « richesse », classique en économie est souvent remplacé par celui de « valeur » dans la communication sur les réseaux sociaux en particulier.

endogènes au modèle dont nous défendons l'institutionnalisation. Nous imaginons un noyau de pionniers (mutuelles, fondations, entreprises ESUS, grandes associations très reconnues) pouvant rapidement satisfaire au cahier des charges des repères clés. Dans ce processus, le « Mois de l'ESS » dispose des ressources d'un label dont nous avons analysé les ressorts. Il permet d'assurer une communication transverse et homogène renforçant le *branding* pour présenter « l'économie qui a du sens ». Nous préconisons de développer le parcours d'homologation à partir de cet évènement déjà bénéficiaire du potentiel d'une communication de marque.

III.2.1.2 Le poids de l'expérience

Une nouvelle lecture de l'Histoire, qui s'est imposé au lendemain de la chute du Mur, intégrant l'évolution progressive des ruptures et transformations systémiques repose sur la notion pivot de « transition ». La situation de crise que nous traversons renforce l'urgence des changements de modèle. Dans ce contexte, le terme de « transition » est introduit massivement dans les discours sur les changements à opérer, en l'accolant à une multitude de domaines, pour en faire la modalité privilégiée de la démarche de changement. La transition, que l'on présupposait naïvement brève, fonctionne donc comme processus historique de relativement longue ampleur, court-circuite le temps bref de l'évènement pour s'inscrire dans un temps *mezzo* dont on ne connaît pas le terme, même si l'on voit ou espère le but sachant qu'en chemin des interpolations risquent de faire dévier le cours de la trajectoire.

La « transition écologique », à la fois nécessité planétaire et défi global, s'inscrit dans cet espace du compromis entremêlant assignation morale et prise en compte des contraintes à la fois économiques et géopolitiques. Or, malgré la récurrence du mot « accélération » dans l'espace public, nouveau support communicationnel des politiques et des politiques publiques pour se départir de l'inaction et de l'immobilisme, la « transition » induit un ralentissement, une décélération ; des effets de pause, de prise de conscience et de hauteur. Il s'agit d'une approche indispensable pour faire un audit de la réalité. Le ralentissement forcé, voire la suspension d'activité, pour plusieurs secteurs économiques depuis un an, a bien permis d'identifier plusieurs éléments de la transition écologique. Citons seulement la relocalisation de chaînes complètes d'activité production-transformation-distribution et le

retour d'aspirations faisant écho à « Small is beautiful¹¹⁴ ». Qui mieux, alors, que l'ESS pour porter ce message et les valeurs d'une « transition écologique » ?

En se fondant sur sa longue histoire, témoignant de son adaptabilité à des contextes variés et de sa capacité d'innovation, l'ESS peut se prévaloir d'une expertise qui renforce son image par sa crédibilité. Il est aisé de trouver des dates anniversaires pour raconter l'histoire de l'ESS dans ce registre d'un modèle en prise avec les défis de chaque époque et œuvrant déjà pour la transition écologique. 2024 n'est pas si loin et ce 10^e anniversaire des lois ESS pourrait, par exemple, colorer l'édition de novembre 2023 avec autant d'histoires à raconter que d'entreprises.

III.2.1.3 Occuper l'espace public

Dès lors, le « Mois de l'ESS » renommé, par exemple, « Le Mois Solidaire » à l'issue de la consultation interne du secteur, peut prendre un nouvel envol puisqu'il devient le fer de lance de l'objectif assigné : « Promouvoir la transition vers l'économie solidaire », étant entendu et compris que ceci est la contribution majeure de l'économie à la transition écologique. Dit autrement, le verdissement de l'économie passe obligatoirement par l'ESS.

Par conséquent, la maîtrise du lexique se doit de demeurer une prérogative de l'ESS, non seulement pour se prémunir d'éventuelles confiscations, mais surtout afin d'empêcher des contaminations destinées à inhiber l'action et à en abolir la dimension proprement contestatrice en tant qu'alternative. Le *leitmotiv* demeure, en effet, de pouvoir penser, imaginer, construire, agir dans un registre de l'autrement qui est le propre de l'innovation.

Ici, la question ne serait pas tant « qu'est-ce que l'ESS » qui nous ramènerait à une sempiternelle tautologie, mais « qu'est-ce qui fait ce modèle ? » - sous-entendu tiers secteur, modèle économique social et solidaire, etc... À juste titre, Jérôme Saddier rappelle que l'ESS n'est pas un « secteur » en tant que tel puisque ses entreprises sont présentes dans tous les secteurs économiques¹¹⁵. Si nous adoptons cette logique en définissant l'ESS par des principes de fonctionnement et quelques finalités propres, le terme de « modèle » pourrait lui permettre de gagner en visibilité. Ce vocable sert la communication externe par sa

¹¹⁴ Rappelons que l'ouvrage publié par Ernst Friedriche Schumacher en 1973 contenait déjà des thèmes très commentés dans la crise actuelle : l'importance de l'échelle humaine, l'approche de la nature comme un capital avec des ressources à gérer de manière durable (soutenable/*sustainable*), le souci de l'humain et de l'environnement, une forme de citoyenneté participative.

¹¹⁵ Agora de « La République de l'ESS » en webinaire *Changer de cap avec l'ESS, des utopies aux réalisations*, 12/03/2021, auquel nous avons participé.

référence à l'analyse économique. Il est aussi le rappel, en interne, d'une exemplarité visée pour préserver les logiques alternatives mises en œuvre.

Le recours au parcours stratégique synthétisé dans le *Customer Journey* nous permet de sérier de manière abordable ces éléments. D'abord la sensibilisation qui agit d'autant mieux qu'elle passe par le témoignage du *storytelling*¹¹⁶. Cette manière d'accompagner le public comporte des ressources pédagogiques pouvant créer une influence méritée, et donc durable. En se greffant sur ce moteur de notoriété existant et effectif par du sponsoring médiatique, la campagne RP acquiert une efficacité réelle. Les personnes initiées à l'ESS par des expériences positives en deviennent majoritairement des promoteurs naturels à fidéliser au service de sa notoriété.

L'enjeu devient de les fédérer en communauté d'acteurs. Ce secteur a la particularité de compter nombre de bénévoles dans les associations et d'autres formes de partenariats valorisables. Comment l'affiliation à une mutuelle, la participation à une coopérative ou l'investissement dans une fondation ou fond de placement éthique, par exemple, permettent de transformer ce public en acteur de notoriété ? Il y a là une interpellation pour le public des grandes structures qui utilisent des slogans suggestifs de l'ESS comme « une banque qui appartient à ses clients » mais il manque la référence explicite au modèle alternatif que l'on voudrait valoriser. Il faudrait ajouter à ce slogan : « c'est la force de l'économie sociale et solidaire ! » Il s'agit tout simplement de faire en permanence des connexions pour relier l'activité ESS repérable et connue du public à son sigle mystérieux qui devient tellement plus abordable lorsqu'il est explicité.

Action type

Valoriser dans l'espace public les marqueurs distinctifs de l'ESS, à travers ses établissements les plus connus, avec un slogan comme « *Démarquez-vous : choisissez l'ESS !* »

¹¹⁶ « A true story about a transformation and its impact can be powerful and memorable. » CRENSHAW Dorothy, *Public Relations And The Customer Journey*, Crenshaw Communications, 28/06/2017

III.2.2 Médiatiser

L'ESS a besoin de messages forts qui lui permettent de légitimer son identité en cherchant à faire comprendre les enjeux et la pertinence de son modèle. Il faut clairement une médiatisation d'envergure ! Quelque chose qui fasse parler et se répercute d'un média à l'autre à travers le Mois de l'ESS. Le Mois a été initié pour rejoindre le grand public. L'état des lieux – très modeste et partiel – que nous avons dressé pointe une difficile relation directe entre Mois de l'ESS et grand public. Les éléments d'analyse que nous avons pu présenter pour comprendre la genèse et les limites du Mois comme « fabrique médiatique » nous permettent d'esquisser quelques propositions liées à l'évolution de cet événement. La médiatisation pour rejoindre le grand public passe nécessairement par des relais. Il faut à l'ESS des ambassadeurs de l'intérieur et des influenceurs vers l'extérieur.

III.2.2.1 La créativité

L'ESS a des atouts particuliers à valoriser, comme la proximité ou ses capacités d'expérimentation de par la flexibilité de son modèle. Seulement le contenant présenté sous le logo « Mois de l'ESS » manque d'attrait, d'attractivité voire de *flashy*. Même s'il est difficile de faire rêver sur le social¹¹⁷, une entité aussi vaste que l'ESS, aussi composite, offre des opportunités créatrices.

À celles et ceux qu'un tel défi peut inquiéter nous voudrions rappeler une campagne d'affichage à succès. Il s'agissait notamment du très fréquenté métro parisien et ses quais, sur lesquels on vit fleurir des affiches portant le slogan « le 2 septembre j'enlève le haut » sous la photo d'une charmante jeune femme en bikini sur une plage. À la date annoncée, pari tenu ; et la même annonçant « le 4 septembre j'enlève le bas ». C'est là qu'on commence à en parler... À la date prédite, subtile réalisation de la promesse dévoilant la finalité de la campagne : « Avenir, l'afficheur qui tient ses promesses ». Une campagne qui fit grand bruit sans investir de moyens coûteux ou exceptionnels. Seul l'affichage public fut employé et l'impact très marquant tint à la stratégie employée par la simultanéité parfaitement coordonnée dans plusieurs villes de France pour relayer un message d'une créativité audacieuse. Le rappel détaillé de cette campagne, qui marqua un tournant dans la publicité

¹¹⁷ L'option choisie tire souvent vers le comique ainsi qu'ont pu le faire la MAIF (campagne « Pizza caviar ») ou MMA (en reprenant en *jingle* « Trop de Blabla » de Princesse Tam-Tam).

non commerciale, vise à inciter l'ESS à employer les supports et techniques assurant aujourd'hui une visibilité publique en les pliant à ses propres fins, en particulier dans l'évènementiel.

Nous voulons insister sur l'enjeu de penser le mois de l'ESS comme un évènement unique chaque année qui prépare ses surprises au public. La piste de la créativité ne nécessite pas de moyens financiers plus développés. Peut-être est-ce même le contraire. Le recours à des moyens qui disent l'esprit de l'ESS pourrait être intégré au brief. La valorisation de la créativité du message comme des supports et canaux de diffusion, relève de la stratégie. Une médiatisation de grande ampleur peut être obtenue en mobilisant au maximum les acteurs de terrain. Ceux-ci le seront d'autant plus qu'ils pourraient être, en partie, associés à cette créativité. Le Mois n'est-il pas né d'une initiative loco-régionale ensuite étendue à l'échelon national ? Exercer une veille active à l'écoute des idées créatives sur le terrain est une voie à emprunter plus largement.

Plusieurs spots radio récents exploitent l'approche environnementale à partir d'une question simple qui parle à tout le monde aujourd'hui sur le thème « Qu'est-ce que tu fais pour la planète ? » Cette communication par le mini *storytelling* est un exemple simple de communication correspondant au profil ESS. Afin de conjurer une tendance à la communication émotionnelle sur le registre compassionnel qui tend à provoquer une simple « solidarité-charité », il faut travailler pour obtenir un dosage entre témoignages et données quantifiables en vue de provoquer une « solidarité-implication ». Les ingrédients disponibles pour la créativité sont multiples mais supposent un alliage entre l'humour, l'émotion, le rêve ; l'innovation, l'efficacité, le concret, les principes de fonctionnement et les repères propres à l'ESS.

III.2.2.2 Relations presse

Un patient travail doit être mené aussi bien au niveau régional que national pour identifier les journalistes les plus à même d'être des correspondants ESS dans les différents médias. C'est une démarche « d'aller vers » pour tisser des liens, apprivoiser, décoder ce qui est trop hermétique pour être médiatique. Cela demande bien davantage que la mise à disposition d'informations dans un espace du site réservé à la presse. Cette information, et pour commencer dans le cadre du Mois de l'ESS, gagnerait à être adaptée, selon les médias

Michel Abhervé¹¹⁸ exprimait la crainte qu'une stratégie de communication qui repose sur la présentation de quelques exemples touchants enferme l'ESS dans une image facile et réductrice. Le travail relationnel pour développer des relations de confiance et transmettre progressivement les messages souhaités, complète les dossiers de presse et les CP. Les journalistes se déplaçant de moins en moins sur le terrain. Seules des questions, des manifestations et des réalisations originales, porteuses de sens, attirent leur attention. Pour le lancement du Mois de l'ESS, éviter la capitale est une option intéressante ; mais il faut trouver un lieu et des modalités qui soient attirantes.

Les relations presse du Mois de l'ESS combinent un double niveau national et loco-régional obligeant à réfléchir à l'articulation entre thématisation nationale et créativité des événements à l'échelon local. Il faut d'une part des événements donnant une visibilité nationale : inauguration, déclarations officielles, JEA (Journées de l'Économie Autrement) en clôture ; et des manifestations en prise avec le local, intéressant les médias là où cela se vit.

Pour accompagner les relations presse au plus près du terrain qui implique davantage des médias associatifs (radios locales par exemple) ou des journalistes généralistes (les correspondant locaux couvrant un secteur géographique), un kit de communication plus élaboré serait utile. Nous suggérons notamment de mettre à disposition de toutes les structures, un petit encadré standard facile à reproduire pour accompagner au maximum les articles mentionnant le Mois à l'échelle locale. À partir d'un message national qui serait ainsi largement diffusé, les acteurs (CRESS, réseaux départementaux et structures particulières) pourraient compléter et adapter leurs messages presse/médias.

Dans certains cas et en veillant à préserver l'autonomie de l'ESS, pourquoi ne pas chercher quelques partenariats avec des grands communicants, soit des agences soit des médias, au service de leur propre notoriété. Ceux-ci existent déjà au niveau de la presse mais manquent cruellement sur les écrans. Nous pensons que certains journalistes plus présents sur des thématiques en consonance avec l'ESS, notamment sur les radios publiques et certaines radios locales, pourraient être sollicités.

C'est une implication renforcée des relations médias par le développement d'une communication de l'expérience partagée qui est préconisée. Ceci recouvre, d'une part, les relations interpersonnelles avec les journalistes identifiés comme les meilleurs relais. D'autre part, à la suite de notre analyse sur l'absence de spécialisation journalistique couvrant l'ESS,

¹¹⁸ Entretien précité.

les relations presse se doivent de rechercher un « journalisme de l'immersion » selon la belle formule entendue dans la bouche de Florence Aubenas¹¹⁹. Dans l'idéal, il faudrait confier cette tâche essentielle à un journaliste connu qui deviendrait le « grand reporter de l'ESS » !

III2.2.3 Cultiver des relais

Un atout constitutif de l'ESS est de disposer de relais multiples sur le terrain. Le but dans ce volet de propositions est de mettre l'accent sur la viralité de terrain en soutien à une viralité médiatique.

Nous savons le rôle crucial du « porte-parole » pour lancer la communication de notoriété. En ce sens, le fait qu'il existe un secrétariat d'État dédié à ce modèle d'économie peut aussi fausser la vision spontanée du grand public. L'ESS peut apparaître, pour une partie de la population, comme une branche du service public, ou une économie subventionnée, ou bien encore réservé à certaines catégories. Pour clarifier cette image, le Mois de l'ESS permet de montrer comment l'ESS s'adresse à tous pour soutenir une option économique alternative en faveur du lien social, de la solidarité, de la responsabilité environnementale. Ce message pourra se diffuser d'autant mieux et avec une crédibilité accrue qu'il sera porté par des relais crédibles. L'ESS a besoin de modèles pour son modèle !

Donc il faut non seulement que des icônes sociales, sportives, médiatiques voire économiques s'engagent, mais l'expriment par des actions identifiables et mobilisatrices qui vont plus loin que les écogestes (tri sélectif ou du *slow-fooding*, voire le recours aux vêtements ou mobiliers de seconde main). L'enracinement des influenceurs portant fortement l'ESS sur la place publique pendant le Mois dédié doit être rendu visible à travers des structures, des modes d'investissement, des formes de loisirs, des lieux ou systèmes de vacances, le recours à des entreprises (par exemple du BTP) ou des services à la personne (dont tout le monde parle comme d'un gisement d'avenir pour l'emploi mais qui est peu valorisé et valorisant). Il faut donc chercher les personnes qui savent toucher les autres et transmettre l'engagement. En appeler à des relais renvoie rapidement aux réseaux sociaux, qui peuvent sembler étrangement absents de notre étude. La portée de la médiatisation digitale, en particulier des réseaux sociaux est indéniable. Cependant, ils comportent la même caractéristique que tout réseaux qui est de toucher un public déjà sensibilisé. La présence des instances ESS sur les réseaux sociaux couvre un très petit nombre d'abonnés. Surtout, la viralité des publications

¹¹⁹ Florence Aubenas, grand reporter et journaliste d'investigation allant jusqu'à partager des mois ou des années la vie quotidienne sur ses terrains d'enquête (cf. *Le quai de Ouistreham* ou *L'inconnu de la poste*).

est particulièrement faible, voire inexistante. Les interactions se comptent souvent sur les doigts de la main... À travers l'exemple de twitter, choisi en raison de son fonctionnement plus ouvert (tout le monde peut voir les tweets)¹²⁰, nous avons relevé 9 320 abonnés pour le compte du Mois de l'ESS et 10,7K pour celui d'ESS France. Soulignons que le premier fut créé en 2009, signe que le lancement national du Mois portait bien des ambitions médiatiques larges mais demeurées inabouties. Le compte d'ESS France date de 2015. Dans les CRESS, le nombre d'abonnés s'étend autour de 800 minimum jusqu'à un peu plus de 3 000. Cependant les CRESS Bretagne et Hauts de France n'ont pas de comptes, les habitants de ces régions étant des usagers privilégiés de Facebook (surtout chez les plus de 40 ans, mais pas uniquement) avec des caractéristiques culturelles propres, notamment un fort tissu associatif. Les relais digitaux ne sont pas premiers dans une stratégie de notoriété grand public. Ils gagnent à s'appuyer sur des communautés existantes et dynamisées par des leaders digitaux, des influenceurs.

Ces personnalités existent et nous citerons l'exemple de Camille et Illiès, créateurs des comptes nommés « Artisans de demain » où ils font connaître des initiatives de vies alternatives à travers le globe, y compris en France et en Europe, pour inciter au changement requis par la transition écologique. Leurs canaux privilégiés sont leur chaîne YouTube (224K abonnés) et Instagram (63,3K abonnés) pour diffuser essentiellement des vidéos. La vidéo est bien le format du partage d'expérience.

Le Mois de l'ESS a besoin de ce type de diffusion en lien étroit avec les réseaux de terrain qui assurent une véritable imprégnation dans les modes de vie.

Action type

Susciter la créativité des messages et des supports pour nourrir des relations presse fécondes et intéresser des influenceurs par qui développer la médiatisation web.

¹²⁰ Cf. tableau détaillé en annexe

III.2.3 Populariser

En français, le mot « popularisation » ne laisse d'être ambigu. En effet, s'il signale un processus de dissémination dans le corps social, le marqueur « populaire » peut rebuter. Pourtant, il indiquerait plutôt deux choses. En premier, de son origine anglo-saxonne provient l'idée de « vulgarisation » (dont on oublie, en français, ce même renvoi à *vulgus*, le « populaire » en latin). En deuxième, l'idée même de large diffusion, bien incarnée dans la notion de « pop' culture », forgée sur les mots « popular culture » et validée par le périmètre des masses media dont la « culture du plus grand nombre » constitue l'attribut.

On l'aura compris, l'ambition ultime, induite par la communication externe du « Mois de l'ESS » serait de pouvoir inscrire celle-ci au sein de la « culture du plus grand nombre ». Ceci implique de rendre les choses attrayantes, éducatives, ludiques au moins dans une perspective de *teasing* sans délaisser l'importance des enjeux.

III.2.3.1 Rejoindre le public non captif

Nous avons largement fait écho à l'entre soi qui marque l'ESS. Nous avons également relevé l'expansion de l'ESS par l'expérience de la rencontre avec un établissement, avec des acteurs. Toucher de nouveaux publics suppose de s'appuyer sur ces leviers en communiquant sur ce qui parle aux publics éloignés. Les thématiques fortes dans les préoccupations actuelles de nos contemporains sont une porte d'entrée privilégiée pour cela. Elles doivent guider la formulation de messages qui parlent au plus grand nombre, avec des projets concrets impactant leur propre vie quotidienne, afin qu'ils se sentent concernés et souhaitent participer.

Les événements dédiés type assises, forums ou festivals présentant des « village des alternatives » à l'exemple du « Festival des vers solidaires ¹²¹ » qui s'est tenu à St Gobain dans l'Aisne le we 22-23 août offrent une bonne visibilité et permettent des prises de contacts pour aller plus loin. La qualité de la présence, du contact et des animations est capitale pour faire passer quelque chose de plus que de simples informations tout aussi disponibles sur flyer ou dans un livret, sur un site ou dans une newsletter... L'enjeu de transmettre quelque chose de l'expérience vécue est bien différent d'un « push » marketing.

¹²¹ Slogan : « Soyons le changement que nous voulons voir dans le monde ».

Ces dernières années, l'intégration dans les programmes du mois de l'ESS du « festi sol » qui relie cet événement national à un festival des solidarités préexistant au niveau mondial est une excellente piste de popularisation sur laquelle capitaliser. Cet exemple montre comment les acteurs régionaux et locaux s'approprient la thématique pour créer leur propre festival solidaire. Le mois de l'ESS doit offrir le même espace d'incubateur pour promouvoir l'attractivité. Il peut, plus encore, être le temps de l'expérimentation où les chiffres et les projets deviennent une expérience faite par le grand public que l'on peut « acheter moins cher et plus durable » ; que l'on peut trouver à proximité des offres originales et du lien social.

III 2.3.2 Attirer les foules

Cette phase de nos préconisations suppose déjà la forte mobilisation interne de l'ESS permettant de déployer des moyens humains et financiers pour une communication grand public large. Au-delà des supports classiques du *print* et de l'affichage, sites web et des réseaux sociaux, quelques supports pourraient être employés davantage. Nous pensons aux podcasts et aux outils collaboratifs. Pourquoi ne pas imaginer un *escape game* pour sortir d'un modèle économique enfermant...

L'objectif de notoriété auprès du grand public nous encourage à proposer d'associer un « totem » au logo du Mois de l'ESS. Nous pensons à l'exemple des « Restos du cœur » renforçant leur nom par le totem associant un cœur et des couverts stylisés.

La difficulté ici est de véhiculer des valeurs et contenus positifs et alternatifs, inscrits dans un héritage de l'Utopie, mais qui ne stigmatise ni ne qualifie défavorablement. Dit autrement, il faut éviter d'ériger une barrière infranchissable (un mur à faire tomber, celui de l'argent par exemple), ni s'isoler dans un seul registre, celui de l'insertion par exemple.

D'où l'éventualité de choisir un animal grégaire, évocateur des solidarités de groupe et positif dans un besoin de naturalité (qui ne veut pas dire retour à la terre, bien entendu). Dans l'utopie saint-simonienne, étaient opposés Frelons prévaricateurs et oisifs aux Abeilles travailleuses et productives. Mais, sauf à récupérer « Maya l'abeille », l'insecte effraie, bien que les campagnes contre les produits « tueurs d'abeilles » reçoivent un fort écho de sympathie. La figure de l'abeille présente au moins trois avantages. Le premier serait d'inscrire le repère dans la ville, tout en raccrochant fortement l'ESS à un besoin de ruralité, qu'il a largement perdu, à la fois pour des raisons démographiques, mais aussi historiques comme on l'a vu au début du mémoire puisqu'elle s'est toujours agi de construire des alternatives à des modèles économiques industriels et urbains. Ce choix pourrait également montrer que

ce qui nous était familier - la présence animale - peut le redevenir. Le deuxième serait que l'abeille est un animal de l'économie domestique (la plupart des fermes, en Bretagne notamment, avaient des ruches dans les courtils, non seulement pour le miel, mais aussi la cire et ses usages multiples). La proximité associée à l'abeille invite à réfléchir sur l'ici et non le lointain, dans une solidarité du proche, pour édifier localement des rapports plus justes dans l'économie. Le troisième avantage précisé malgré l'évidence, ici essentielle, est la fonction polinisatrice de l'abeille, renvoyant à un terme souvent employé pour qualifier l'ESS dans l'économie globale. L'usage métaphorique et pédagogique de la figure des abeilles et de leur activité pourrait favoriser l'identification immédiate des entreprises de l'ESS.

III.2.3.3 Vers une culture ESS

En sortant l'ESS dans l'espace public à la rencontre du plus grand nombre et en visant à ce que chacun puisse y avoir part, c'est bien le développement d'une culture ESS qui est visée. Interrogé sur ce volet dans notre enquête, le responsable communication de la CRESS nouvelle Aquitaine en appelait à « *porter l'ESS comme modèle de société en tant que tel*¹²²».

Rappelons que « économie » et « écologie » sont deux termes très proches en leur racine. Si la note dominante du mot écologie est incontestablement « l'environnement » il conviendrait de retrouver cette même dominante dans sa détermination économique. En grec, « oïkos »¹²³ signifie la « maison », mais aussi le « patrimoine ». Nous touchons donc à tout l'environnement nécessaire à la vie humaine à travers l'activité de base production et consommation. Dans la manière de normer, organiser et gérer l'environnement - cette « maison » qui est le lieu où se joue la vie du groupe – nous retrouvons la fonction première de « l'économie ». Ce passage par l'étymologie et les interprétations qu'elle peut inspirer permet de pointer un élément important de communication : partir du cœur, des racines pour dire l'existant plutôt que de se contenter d'un discours descriptif et informatif qui n'atteint pas les objectifs de la communication. Pour « faire connaître, faire aimer et faire adhérer », les messages autant que les moyens de la communication doivent entraîner vers l'expérimentation et l'appropriation.

Nous proposons d'en tirer plusieurs conséquences dans leurs grandes lignes à creuser dans la mise en œuvre d'une stratégie de communication effective. La question du profit et de

¹²² Cf. enquête auprès des CRESS.

¹²³ οἶκος.

L'usage de l'argent doit être un élément discriminant caractéristique de l'ESS. Ceci rejoint les soucis d'équité dans notre société, en particulier par temps de crise et pour les plus fragilisés. La place de l'humain est une thématique majeure, à laquelle l'exemple singulier du développement de la *Silver Economy* et la prise en charge de structures de soins par des grands groupes de l'ESS donne une résonance croissante.

Ce rappel souligne combien échelle territoriale et modèle économique ont un lien fort lorsque l'on parle de l'économie qualifiée de « réelle » et l'importance de donner à voir que « ça se passe à côté de chez vous ».

Sur ces fondamentaux, nous proposons de développer les outils du « réflexe solidaire » facilitant l'accès aux établissements de l'ESS tous secteurs inclus. Plus loin que les prix ESS, une sorte de « ESS Advisor » avec des critères de notation endogènes à l'ESS.

Populariser l'ESS par le Mois qui donne rendez-vous au grand public pourrait inclure une refonte du logo du Mois et une dynamique d'attractivité couplée de sens dans les messages et les canaux de communication.

Action type

Un parcours d'expérimentation par la programmation locale et régionale associée à des ressources numériques enrichies. Une signalétique de marque systématique, associée à un totem, pour amplifier l'évènementiel à l'échelle nationale sous la bannière « ESS France ».

Avec une audace certaine, nous avons tenté d'indiquer des directions que la gestion de projet de la communication du Mois de l'ESS pourrait emprunter. Bien d'autres pistes sont possibles. Les choix dépendent entièrement de la stratégie adoptée, pour laquelle il existera toujours des moyens à employer et développer.

CONCLUSION

Notre travail de recherche sur la notoriété du Mois de l'économie sociale et solidaire a duré plus d'une année, durant laquelle il n'a cessé de prendre de l'importance en raison même d'une crise sanitaire interpellant largement notre modèle économique. Si une remise en cause de fond reste peu vraisemblable, nombreux sont celles et ceux qui, dans la réalité quotidienne, ont recherché quelques solutions alternatives. Tous, nous avons eu le temps de lire, de voir ou d'entendre des émissions sur quelques initiatives surgies dans cette période de crise, avec la mise en avant de modèles d'entreprises relatives à l'économie sociale et solidaire.

Nous avons relevé un double défi de notoriété pour l'ESS. D'abord faire connaître son sigle comme un repère pour ce qu'il signifie : l'économie sociale et solidaire. Ensuite, faire comprendre les principes, les pratiques, et les objectifs de l'économie sociale et solidaire afin de susciter une adhésion plus large autour de ce modèle d'une autre économie à travers l'évènementiel du Mois de l'ESS, parti d'une initiative régionale et généralisé sur tout le territoire depuis 2008.

En formulant l'hypothèse que le Mois de l'ESS répond aux critères de mise à l'agenda, nous avons pu la vérifier dans la première partie de notre étude. Nous avons découvert la prédominance et l'impact de cet événement en interne qui peut être un outil de communication au service de l'unité de l'ESS sous la bannière de la nouvelle chambre nationale. Il mobilise d'abord les personnes déjà participantes, voire militante de l'ESS. Ce constat explique le sous-titre donné à notre mémoire. Notre analyse a permis de recenser les atouts de cet événement et son potentiel encore inexploité, voire inexploré. Initialement axée sur la notoriété grand public à travers le Mois de l'ESS, notre recherche nous a conduit à considérer l'importance du développement d'une notoriété interne aux acteurs de l'ESS dans un premier temps. Ce point renvoie aux facteurs clés de succès de la communication, à savoir la lisibilité des messages.

Cependant, nous avons été conduite à nuancer la validation de cette hypothèse de part des questions liées à la coordination nationale ainsi que la médiatisation de l'événement en lui-même, comme le résume le SWOT concluant notre première partie. À ce stade de notre recherche, nous avons touché du doigt les caractéristiques du système médiatique actuel et son influence sur la portée de l'information dans l'espace public. Ceci a clairement confirmé d'une part, la coexistence de plusieurs sphères médiatiques dans l'espace public ; d'autre part, l'existence d'un public initié à l'économie sociale et solidaire communiquant dans l'entre soi.

Le mois de l'ESS correspond aux critères de mise à l'agenda auprès du public déjà sensibilisé à cet autre pratique de l'économie.

Nous avons été frappée par l'intérêt porté à notre sujet de recherche par les responsables de la communication des diverses chambres régionales de l'économie sociale et solidaire que nous avons sollicités. Ils ont donc confirmé l'intérêt de notre recherche et nous ont encouragé, par la même, à poser notre problématique. C'est en pensant d'abord à eux que nous avons poursuivi notre analyse et cherché à formuler des propositions qui encouragent leur propre recherche de visibilité pour redynamiser le Mois de l'ESS.

Notre deuxième hypothèse, à savoir que les acteurs de l'économie sociale et solidaire ont des ressources de communication à mobiliser, a été largement validée par notre enquête auprès de la CRESS Pays de la Loire et nos rencontres avec le réseau départemental affilié, l'IRESA. Cependant, à travers cet exemple de terrain, nous avons eu la grande surprise de découvrir que la communication des acteurs de l'ESS se passe fort bien du mois dédié à sa notoriété dans l'espace public ces dernières années. Pourtant, il faut souligner le fait paradoxal d'un attachement à cet événement comme à un trésor de famille que l'on se garderait de brader trop vite, en souhaitant secrètement le conserver et le transmettre ; voire, le revaloriser. Cette approche, qui n'est pas généralisée, a fait surgir une deuxième ligne de démarcation à l'intérieur même du cercle des acteurs de l'économie sociale et solidaire et leur public initié. Nous confirmons l'existence d'une césure entre ceux qui se contentent de la situation telle qu'elle est et ceux qui souhaitent valoriser l'économie sociale et solidaire de manière proactive, notamment par le Mois de l'ESS.

Cette enquête de terrain a soulevé une autre question intéressante que nous ne soupçonnions pas, à savoir qu'un événement dédié comme le mois de l'ESS pouvait être perçu comme une situation stigmatisante. Il y aurait là un sujet de recherche intéressant pour étudier la perception positive ou négative des acteurs concernés par une médiatisation non recherchée. La valorisation positive par la promotion événementielle dans l'espace public n'est pas un ressenti naturel, même dans une société hyper médiatisée. Notre étonnement concernant le statut discriminant potentielle du Mois de l'économie sociale et solidaire tient au fait qu'il ne s'agit pas de défendre une sorte de cause perdue, mais bien de promouvoir, en les valorisant, d'autres pratiques de l'économie. La question qui se pose en termes de communication, nous semble être la différence entre défendre un modèle qui pourrait être attaqué ou mal perçu - c'est-à-dire dévalorisé comme certains acteurs de l'économie sociale et solidaire le ressentent

peut-être - et arborer, au contraire, une attitude positive, de propositions qui incarnent déjà les changements de regard sur ce que l'ESS peut apporter au monde d'aujourd'hui dans les situations de crise qu'il traverse.

Cette étude de terrain et les entretiens menés auprès de deux universitaires spécialisés en géographie humaine et sociologie ont également fait ressortir l'importance des relations avec les collectivités territoriales. Rappelons en passant que ce point était très différenciant d'une région à une autre dans notre enquête auprès des CRESS. De manière adjacente, la question des relations aux pouvoirs publics de l'ESS soulève celle de sa notoriété qui passera peut-être moins par les médias grand public que par le soutien des politiques publiques et la pédagogie assurée par la « Semaine de l'ESS à l'école », par exemple.

Par un étrange hasard - bienvenu - la fin de notre travail de recherche s'est trouvé coïncider avec la publication d'une offre de recrutement pour un poste de chargé de communication lancée par ESS France, avec une mention particulière pour la prise en charge du Mois de l'économie sociale et solidaire. Nous avons noté un décalage entre la description du poste¹²⁴ et le type de recommandations que nous avons envisagées (même si nous savons que nos propositions sont hors contraintes budgétaires). Pour notre part, nous avons simplement tenu compte de la réalité d'un secteur rassemblant, rappelons-le, environ 225 000 structures ; et d'une instance, ESS France, qui souhaite en être le porte-parole.

Les préconisations que nous avons avancées s'écartent d'emblée de la piste traditionnellement explorée comme premier recourt pour professionnaliser la communication qui se situe, depuis des années, avant tout sur le plan de la technique. Il s'agit prioritairement du développement digital et de la maîtrise d'une communication reposant sur ces outils. Nous avons essayé de dire combien l'utilité de ces outils ne signifie pas que la technique puisse remplacer la tactique. Il importe réellement d'avoir l'objectif d'une stratégie cohérente, de longue durée, portée par une volonté partagée et un véritable projet économique pour déployer ensuite une politique de communication et les moyens afférents. Nous n'avons donc pas hésité à dire que l'ESS, par l'offre alternative qu'elle propose, se doit aussi de communiquer autrement.

Nous avons relevé deux leviers majeurs dont elle dispose pour formuler des messages porteurs dans sa communication. D'une part, l'objectif affirmé de non lucrativité qui lui

¹²⁴ Cf. annexe 5.

confère un positionnement spécifique sur les questions de financiarisation de l'économie. D'autre part, la place donnée à la personne humaine dans les moyens et les finalités de son action économique. Forte de ces messages, l'ESS dispose d'un réseau unique qui est avant tout un réseau d'acteurs de terrain à mobiliser tout autant que les réseaux sociaux. Ceci nous a permis de pointer l'enjeu de transformer les participants de l'économie sociale et solidaire en communauté active au service de sa communication, à la manière dont les réseaux sociaux créent des communautés virtuelles.

Nos préconisations ont beaucoup insisté sur l'importance d'une communication par l'expérience partagée, avec la nécessité de valoriser celle-ci à grande échelle, au niveau national. Il s'agit d'un défi très spécifique consistant à entretenir une communication dynamique de proximité sur le terrain, car le local est un atout de l'ESS ; et d'y associer en même temps une dynamique nationale par une forte coordination programmée de l'événement du Mois de l'économie sociale et solidaire. Ce double enjeu concomitant nous semble être le terreau sur lequel mise le président réélu d'ESS France, Jérôme Saddier, qui a choisi précisément l'ouverture du Mois de l'ESS pour lancer un nouveau mouvement : la République de l'ESS, le 4 novembre dernier, à travers une plate-forme collaborative¹²⁵. Il a clairement souhaité bénéficier de la médiatisation du Mois de l'ESS auprès des publics déjà sensibilisés et il a relancé son initiative à la clôture du Mois, lors de la remise des prix de l'ESS.

Cette initiative introduit une nouvelle dimension dans l'objectif de notoriété grand public dévolu au Mois de l'ESS. Comme nous l'avons rappelé dans notre introduction afin de mieux poser les termes de notre recherche, l'ESS a des racines en ligne directe avec des institutions remontant au milieu du XIXe siècle. Cela signifie en clair qu'elle a su se développer et innover à travers les changements de régime politique et au-delà du système des partis. Elle est avant tout une dynamique socio-économique, aujourd'hui élargie aux défis environnementaux et écologiques. Mue par cette dynamique, sa liberté à l'égard des idéologies est la meilleure arme

¹²⁵ Cf. la présentation sur le site ESS France : « La République de l'ESS fait suite à la tribune écrite par Jérôme Saddier en mai dernier [Appel à tous ceux qui font l'économie sociale et solidaire : « pour que les jours d'après soient les jours heureux ! »](#). Elle poursuit un objectif simple : construire une dynamique collective des citoyens et citoyennes impliqués dans l'ESS autour de la construction d'un projet politique porteur d'une vision du Monde commune. Cette démarche se concrétisera par l'écriture d'une nouvelle déclaration politique. A fin de permettre à toutes et tous de participer à ce projet, nous avons mis en ligne une [plateforme collaborative](#) qui vous permettra, après avoir créé un compte personnel, de contribuer, découvrir et faire communauté. »

de sa cohérence. Pour demeurer innovante, cette force doit demeurer libre, à l'abri des patronages politiques et être reconnue comme partenaire *du* politique en tant que voix/voix citoyenne. Ceci étant posé, nous soulignons l'intérêt stratégique, en termes de communication, de positionner le modèle ESS dans le débat public à l'occasion des prochaines élections présidentielles. Pour relever ce défi, il faudrait une grande équipe de communicants. À cet égard il nous semble que certaines de nos recommandations sont intéressantes et réalisables, en particulier trouver de véritables influenceurs relais de l'économie sociale et solidaire, d'une part ; et d'autre part, intéresser un journaliste qui deviendrait le grand reporteur de l'ESS dans ce contexte de préparation de programmes électoraux.

Sur le terrain, nous savons que les chambres régionales qui portent l'événement, disposent de moyens différents et inégaux en termes humains, techniques ou financiers. Ce contexte nous a conduit à préconiser le rapprochement avec d'autres structures de l'économie sociale et solidaire pour assurer la communication du Mois de l'ESS et en faire un signe concret du regroupement des instances représentatives opéré à l'été 2020. Que ce soit au niveau national, régional ou local, l'économie sociale et solidaire repose sur un cercle vertueux qui entretient une dynamique d'innovation répondant aux besoins de créer du lien social dans une solidarité active. Ceci rejoint l'objectif idéal de faire de chaque acteur de l'économie sociale et solidaire le propre communicant de son engagement.

Ces développements inattendus confirment largement l'intérêt de notre sujet d'étude jusqu'à présent peu exploré. Pour ce travail, il nous semble avoir réussi à mobiliser un nombre important d'acteurs variés. Parmi les points forts, nous soulignerons le recueil de matériaux inédits à travers l'enquête menée auprès des CRESS et le taux de réponses élevé que nous avons obtenu. Le choix de suivre les grandes étapes d'un plan de communication et de résumer les analyses développées dans chacune de nos deux parties de recherche par un SWOT est une mise en pratique intéressante pour un Master professionnel. De la même manière, le balisage de nos préconisations résumées sous forme « d'action type » tout au long de la troisième partie de notre travail peut être considérée comme une initiative intéressante pour faciliter la lecture de ce travail.

Sur un sujet aussi vaste et mouvant, nous avons conscience que le choix d'une visée large nous expose au risque de ne pas avoir suffisamment creusé et étayé certaines de nos analyses. Ceci constitue une des limites évidentes de notre travail de recherche, à laquelle peut s'ajouter

une structuration sans doute moins rigoureuse sur le plan de la mise en perspective avec les SIC, quant aux exigences de la recherche universitaire. Nous avons également conscience de présenter un travail mêlant des niveaux d'analyse différents.

Nous avons pris ce risque pour ouvrir une brèche de recherche sur un terrain encore inexploré. Notre visée est de fournir une photographie d'ensemble du Mois de l'économie sociale et solidaire en pointant des questions de communication liée à son histoire et à celle de l'ESS, comme à son avenir potentiel. Nous ne prétendons pas fournir autre chose qu'une forme d'échantillonnage d'images pour permettre aux acteurs concernés de reprendre sérieusement la question « le Mois de l'ESS réussira-t-il à élargir la notoriété de cette autre pratique de l'économie ? »

De nombreuses pistes de recherche s'offrent avec évidence pour des universitaires intéressés, et surtout pour les pilotes de cet événement. Parmi les questions ouvertes, il y aurait celle de l'intégration au Mois de l'ESS des structures qui choisissent de demeurer des *outsiders*, ni affiliés au réseau des CRESS ni reliés aux acteurs historiques de l'ESS. Une question d'avenir pour faire du « Mois Solidaire » **le** temps fort de la communication grand public de tous les acteurs de l'économie sociale et solidaire.

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages cités

CORBEL Charline, DUCORNEY Amélie, MEURISSE Nadège, *Manuel de communication à l'usage des entrepreneurs sociaux et associatifs*, Ed. Rue de l'échiquier, 2017

DREYFUS Michel, *Histoire de l'économie sociale. De la grande guerre à nos jours*, Rennes, PUR, 2017

JUAN Maïté, LAVILLE Jean-Louis et SUBIRATS Joan, *Du social business à l'économie solidaire. Critique de l'innovation sociale*, Éditions Érès, 2020.

LAVILLE, Jean-Louis (dir), *L'économie solidaire*, Nouvelle édition en ligne, Paris, CNRS, 2019

LIBAERT, Thierry, *Le plan de communication. Définir et organiser votre stratégie de communication*, Dunod, 2017

Observatoire national de l'ESS, *Atlas commenté de l'économie sociale et solidaire*, ESS France (Chambre Française de l'Économie Sociale et Solidaire), édition 2020, juriste édition, août 2020.

Opinion Way, *Baromètre de l'entreprenariat social*, 2020

Ouvrages consultés

BOUCHONNET Iris, *L'économie sociale et solidaire : une économie des réseaux ? Fonctionnements, intérêts et perspectives. Analyse à partir des pôles bretons de l'économie sociale et solidaire*. Mémoire de Master 2 « Économie Sociale et Solidaire » parcours Finances Solidaires et Gestion des Entreprises Sociales, sous la direction de Karine Fenies et Pascal Glémain, Université Rennes 2, 2018-2019

DACHEUX Éric et GOUJON Daniel, *Principes d'économie solidaire*, Ellipses, 2018

HÉLY Matthieu, et MOULÉVRIER Pascale, *L'économie sociale et solidaire : de l'utopie aux pratiques*, La Dispute, coll. « Travail et salariat », 2013

YATES, Stéphanie (dir.), « Introduction aux relations publiques. Fondements, enjeux et pratiques. », Québec, Presses de l'Université du Québec, Communication-Relations publiques, 2018

Articles cités

ABHERVÉ, Michel, « La fusion entre ESS France et le CNCRESS est effective », *Alternatives Économiques*, Blog, 27/06/202.

D'ALMEIDA Nicole et CARAYOL Valérie, « La communication organisationnelle, une question de communauté », *Revue Française des Sciences de l'information et de la communication*, 4/2014 <https://journals.openedition.org/rfsic/870>.

D'ALMEIDA Nicole, « L'opinion publique », *Revue Hermès*, C.N.R.S. Editions | 2014/3 n° 70 | pages 88 à 92

BERGERON Henri, CASTEL Patrick, DUBUISSON-QUELLIER Sophie, « Gouverner par les labels », Presses de Sciences Po, « Gouvernement et action publique », 2014/3, p. 7-31

BERNARD, Françoise, « La communication des organisations entre questions d'influence et questions d'autonomie. L'actualité des notions d'engagement, d'émergence et d'institution », *Communication et organisation*, 47 | 2015, 85-95.

CHARRON, Jean, « Médias et sources : Les limites du modèle de l'*agenda-setting* », *Le Journalisme*, Editions CNRS, Les Essentiels d'Hermès, p. 81-97. Reprise n° 17/18 *Hermès, Communication et politique*, 1995

CRENSHAW Dorothy, *Public Relations And The Customer Journey*, Crenshaw Communications, 28/07/2017, <https://crenshawcomm.com/blogs/prs-role-customer-journey/>

DACHEUX Éric, « L'incommunication, sel de la communication », *Hermès, La Revue*, CNRS Éditions, 2015/1, 266-271

DACHEUX, Éric, In LAVILLE Bernard « Économie solidaire et communication », *Économie sociale et solidaire* version web, n°5.

GEORGE, Éric, « Du concept d'espace public à celui de relations publiques généralisées », *COMMposite.org*, (la revue électronique des jeunes chercheurs et chercheuses en communication), 1999

GILBERT, Claude et HENRY, Emmanuel, « La définition des problèmes publics : entre publicité et discrétion », *Revue française de sociologie*, vol. 53, 2012, p 35-59

VUILLOD, Frédéric, « Économie sociale et solidaire : Le nouvel ESS France à l'offensive, après la fin du CNCRESS », 30/06/2020

Articles consultés

ASDOURIAN Bruno, « La communication transparente et participative des organisations : une lecture croisée des approches communicationnelles de l'École de Palo Alto et d'Habermas appliquée aux usages des médias sociaux numériques », *Communication et organisation*, 48 2015 Les organisations utopiennes,

BONNET Jacques, « L'intelligence du social dans les organisations », *Communication et organisation* 47 | 2015 *Recherches émergentes en communication des organisations*

NEVEU Erik, « Médias et protestation collective », in *Penser les mouvements sociaux*, Paris, La Découverte, «Recherches», 2010

SACKS Rachel, “The evolution of communications in the charity sector: from ‘valued’ to ‘strategic’”, *The evolution of charity sector comms*, 2019

VOLAT Geoffrey, « La co-construction de l'action publique, entre incommunication et médiation : le cas d'un centre de R&D en pratiques sociales » Actes des XIIIème doctorales de la SFSIC, 12, 13 et 14 juin 2019, Mulhouse-Bâle, p. 112-120.

Sitographie

Carenews, le média des acteurs de l'engagement

<https://www.carenews.com/fr/news/barometre-de-l-entrepreneuriat-social-2020-la-notoriete-du-secteur-en-berne>

CEDEF Le Centre de Documentation Economie Finance, « Qu'est-ce que l'économie sociale et solidaire ? », <https://www.economie.gouv.fr/cedef/economie-sociale-et-solidaire>

CRESS Pays de la Loire <https://www.cress-pdl.org/>

ESS France :

- Agora de « La République de l'ESS » en webinaire *Changer de cap avec l'ESS, des utopies aux réalisations*, 12/03/2021
- Appel à tous ceux qui font l'économie sociale et solidaire : « pour que les jours d'après soient les jours heureux ! »
- <https://www.journeeseeconomieautrement.fr/>

Gouvernement : <https://www.economie.gouv.fr/cedef/economie-sociale-et-solidaire>

MEDIATICO, <https://www.mediatico.fr/editos/economie-sociale-et-solidaire-le-nouvel-ess-france-a-loffensive-apres-la-fin-du-cnress/>

Nouveaux indicateurs de richesse en Pays de la Loire <http://www.boiteaoutils-richessespdl.fr/>

« RSE news, portail dédié à la responsabilité sociale et environnementale de l'entreprise » <https://www.rsenews.com/public/agenda/mois-ess.php>

RTES Réseau des collectivités Territoriales pour une Économie Solidaire <https://www.rtes.fr/retrouvez-les-fiches-du-kit-municipales>

Questionnaire adressé aux CRESS

1. Depuis quelle année votre CRESS participe-t-elle au « Mois de l'ESS » ?

Indiquer la date :

2. Quelle place prend ce mois dédié dans l'ensemble de vos actions de communication ?

- C'est un événement peu important
- C'est un événement assez important
- C'est un événement important
- C'est un événement très important
- C'est l'événement le plus important

3. Selon votre observatoire régional, le « Mois de l'ESS » est perçu :

- Surtout au plan local
- Aux plans local et régional
- Surtout au plan régional
- Aux plans local, régional et national
- Surtout au plan national

4. Dans votre région, les participant sont (merci d'entourer le chiffre indiquant une tendance : 1 indique le minimum et 5 le maximum)

Les personnes déjà engagées dans l'ESS : 1 2 3 4 5

Le grand public : 1 2 3 4 5

Les pouvoirs publics : 1 2 3 4 5

Les partenaires financiers : 1 2 3 4 5

5. Comment percez-vous l'appropriation du « Mois de l'ESS » par les réseaux et les acteurs locaux de l'ESS ?
 - Peu mobilisés
 - Assez mobilisés
 - Bien mobilisés
 - Très mobilisés

6. Avec les années, l'implication des réseaux locaux vous semble :
 - Moins développée
 - Stable
 - Se développer lentement
 - Se développer rapidement

7. Le « Mois de l'ESS » a-t-il une place stratégique dans votre plan de communication
 - Non
 - Oui : Pouvez-vous détailler en quelques lignes

8. Entretenez-vous des relations medias en-dehors de l'événementiel et des communiqués de presse ? Si oui, avec quel type de journalistes ?

9. D'après votre analyse : quel est le frein principal empêchant de populariser le « Mois de l'ESS » ? (réponse libre en quelques lignes)

10. Que proposeriez-vous pour développer une culture de l'ESS ? (réponse libre en quelques lignes)

11. Que souhaitez-vous ajouter librement sur la communication des acteurs de l'ESS ?

Merci de confirmer le nom de la CRESS pour laquelle vous avez répondu à ce questionnaire :

Je vous remercie du temps que vous y avez consacré en me permettant de recueillir des informations pour la rédaction de mon mémoire.

Bon « Mois de l'ESS » à venir !

Ce questionnaire a été adressé aux 13 CRESS de Métropole le 03/08/2020.

Nous avons reçu 11 réponses dont :

8 exploitables :

CRESS Bourgogne-Franche Comté
CRESS Bretagne
CRESS Centre-Val de Loire
CRESS Corsica
CRESS Normandie
CRESS Nouvelle Aquitaine
CRESS Pays de la Loire
CRESS Provence Alpes-Côte d'Azur

1 partiellement exploitable :

CRESS Grand-Est

2 impossibilités de répondre par manque d'éléments lié au turnover :

CRESS Auvergne-Rhône Alpes
CRESS Hauts de France

2 CRESS n'ont pas répondu : CRESS Ile de France et CRESS Occitanie

Liste des entretiens

1/ Monsieur Emmanuel Bioteau, Docteur en Géographie sociale, Enseignant-Chercheur à l'Université d'Angers, ESO Angers, membre du RUIESS. Entretien du 21/09/2020

2/ Monsieur Frédéric Vuillod, journaliste, fondateur et directeur de Mediatico.fr, « le média qui redonne du sens à l'économie à travers l'économie sociale et solidaire et les entreprises à impact positif ». 25 de journalisme (*Les Échos*, RTL, TV5 Monde, LCI, Radio Classique, Radio France). Entretien du 30/07/2020

3/ Madame Anne Le Pochat, Responsable Communication, sensibilisation et développement d'affaires CRESS Pays de la Loire. Entretien du 03/07/2020.

4/ Madame Valérie Billaudeau, co-fondatrice et Co-présidente d'IRESA, Maître de conférence Polytech d'Angers, ESO Angers, membre du RUIESS. Entretien du 03/09/2020

5/ Monsieur Benoît Christian, conseiller municipal d'Angers délégué à l'emploi, à l'économie sociale et solidaire et au quartier des Hauts-de-Saint-Aubin, expert-comptable dans un cabinet structure relevant de l'ESS et Madame Katelle Martin, Chargée de mission économie culturelle et créative/économie sociale et solidaire chez Angers Loire Développement. Entretien du 19/11/2020

Retranscription de l'entretien avec Emmanuel BIOTEAU

21 juillet 2020

Entretien par téléphone. Emmanuel Bioteau est membre du RIUESS et universitaire angevin. Il a suivi la création et les développements d'IRESA.

[...]

Cela m'amène à une première question, que vous avez commencé à évoquer un peu, quelle perception avez-vous de la communication des acteurs de l'ESS ?

Alors ça, c'est une grande question... la perception que j'en ai, il faudrait que je prenne deux niveaux d'analyse. D'abord en tant que personne lambda, puis en tant qu'universitaire travaillant sur l'ESS et avec des acteurs de l'ESS. En tant que personne lambda, je dirais très naïvement : l'ESS je ne la vois que très peu. Je ne la vois que très peu dans l'espace public. Je la vois un peu pour ce qu'elle est. On va trouver la communication d'un certain nombre d'organisations qui souhaitent mobiliser une étiquette ESS, je dirais peut-être dans des logiques de marketing commercial. Je pense en particulier aux banques coopératives, à certains réseaux mutuels. Parfois à quelques associations, je pense en particulier à l'aide à domicile. Là où l'on voit la référence explicite à l'ESS. En tant que personne lambda, un certain nombre de personnes qui relèvent de l'économie sociale et solidaire soient pas consciences, soit ne communique pas dessus. L'ESS n'est pas connue du grand public dans sa variété, même s'il commence à l'être.

En tant qu'universitaire, je travaille avec pas mal d'organisations qui cherchent justement à mieux communiquer sur l'ESS et cela est totalement en écho avec votre travail, je dirais ; avec l'intuition qui l'a conduit au départ, par contre je sens la plupart des organisations, là pour le coup associatives, sont assez rétives voir réfractaires, à l'idée d'appuyer une dimension d'économie sociale et solidaire dans leur communication par peur d'être confondues avec d'autres... j'ai le sentiment (mais cela n'a pas été travaillé) c'est juste du ressenti demanderait plus d'approfondissement, que la loi ESS de 2014 en regroupant toutes les organisations quelques soit leur statut juridique, en créant l'agrément ESUS et un certain nombre d'autres agréments, à peut-être produit plus de confusions chez certains acteurs qu'autre chose, dans le sens où le tissu associatif repose sur une base de bénévoles. Premièrement ils n'ont pas conscience d'être dans le champ de l'ESS ; ou bien le tissu associatif employeur se veut être de l'ESS mais dans une situation particulière, et ne veut surtout pas être mis dans les mêmes

cases et les mêmes dynamiques que les structures coopératives ou le mouvement mutualiste, par exemple. J'ai le sentiment que vu de l'extérieur, en travaillant avec pas mal de ses acteurs, il y a aujourd'hui un souci sur le sens que l'on donne à l'ESS. Et finalement communique on encore sur : « être une association c'est quoi ? » « Être coopératives c'est quoi ? », « Être une mutuelle c'est quoi, être une fondation quoi ? ». L'ESS en tant que telle peine à exister.

Je ne sais pas si ça répond à vos questions ?

Tout à fait ! D'ailleurs vous avez déjà répondu à la deuxième question sur l'image globale en m'expliquant effectivement que chacun réagit dans son secteur propre.

Pourriez-vous me dire que représente pour vous « le mois de l'ESS » ?

Pour moi, le mois de novembre de l'ESS, encore une fois je prends les deux casquettes. En tant qu'habitant standard, je dirais que le mois de novembre de l'ESS est un événement parmi d'autres, un petit peu long, dans le sens où étalé sur un mois complet, c'est difficile à animer. Je vois qu'il y a pas mal d'événements. En plus il se trouve que je suis à Angers, sur la ville, le poids de l'économie sociale et solidaire et surtout dans la vie sociale est relativement important. Donc on voit les choses, par contre comme c'est une ville étudiante avec un ratio d'étudiants qui est quand même parmi les plus importants de France rapportée à la population locale, je dirais c'est un peu fondu dans l'ensemble des événements qui peuvent être ceux proposés au sein de la ville. Je vois, en tant qu'habitant ici, un certain nombre de conférences, événements, de mise communication de choses mais qui sont parfois un peu éloignés des aspirations du grand public. C'est-à-dire et, c'est peut-être un peu rude ce que je vais dire, mais je parle beaucoup avec l'inter réseau de l'économie sociale en Anjou, on communique beaucoup sur ce qui est fait et peut-être insuffisamment sur ce qui peut être fait. Cela me semble important, c'est peut-être un procès de mauvaises intentions, que je prends avec ma casquette d'habitant.

Maintenant avec ma qualité universitaire, je trouve que le mois de l'ESS effectivement est extrêmement riche, riche d'événements, mais justement, et c'est un peu le pendant de ce que je disais tout à l'heure en tant qu'habitant, ils peinent encore à sortir de l'entre soi. C'est-à-dire que dans la communication, (et je ramène bien à la communication) à partir du moment où l'acronyme ESS parle assez peu pour le grand public, il est difficile d'attirer des personnes curieuses autres que les personnes habituelles, c'est-à-dire des gens hyperactifs du bénévolat, hyper investis et hyper curieux. Je vois, par rapport aux étudiants, que s'il n'y a pas le relais des associations étudiantes pendant le mois de l'ESS, les étudiants vont être très difficilement

sensibilisés. On a cherché avec l'inter réseau économie social à investir des étudiants, justement, dans la préparation du mois de l'ESS. Ça fonctionnait bien, pourquoi ? Parce que ces étudiants ramenaient leurs collègues pour la préparation se trouvaient pouvoir investir des salles de concert autre avec des choses assez ludiques, attractives, mais au final la plupart des étudiants qui venaient renaient le concert et renaient finalement moins ce qui se passe autour, néanmoins ça donnait une visibilité plus large. Là je dirais, aujourd'hui, dans le mois de l'ESS tel qu'il est proposé en région angevine, et au niveau Pays-de-la-Loire parce que c'est organisé par la CRESS dorénavant, ça reste un événement qui attire du monde, mais qui attire peut-être plus à travers certaines thématiques qu'à travers « l'objet ESS ». Je pense qu'il y a une difficulté ici qui est de faire connaître ce qu'est l'économie sociale et solidaire. Et finalement à Angers en particulier, en Anjou, les gens sont tellement baignés dans cette question d'économie sociale et solidaire que leur parler d'une coopérative par exemple, c'est aussi bien que de leur parler de l'ESS.

Ce qui m'amène à une autre question : quelles pistes d'amélioration pourraient être envisagées selon vous ?

Si on veut défendre un label ESS, il faut que ce label existe. D'abord il serait nécessaire que les acteurs relevant de s'accordent sur un patrimoine commun et une culture commune. Et je pense que malheureusement cela n'est pas encore acquis, ni au niveau national ni au niveau local. Je pense que cette dimension commune est difficile à acquérir. Et l'on voit bien aujourd'hui des chambres d'économie sociale et solidaire qui sont sorties des cercles de réflexion sur ce que doit être l'ESS, on a plus vraiment de secrétariat dédié ESS au niveau gouvernemental ; ça me semble un peu compromis.

Donc l'autre solution est de communiquer sur peut-être moins les statuts juridiques, donc sortir finalement de ce qu'est l'ESS par la loi, et de communiquer plus sur les projets et les solutions qui peuvent être portées par l'ESS. Donc, en gros, communiquer sur cette capacité de réponse à des « besoins non répondus par ailleurs ». Et je me souviens qu'avec Pascal Glémain, nous avons organisé en 2013 le colloque du réseau interuniversitaire ESS ici à Angers, avec un mot d'ordre tout simple : la question était « penser et faire l'économie sociale et solidaire ». C'était juste avant la loi de 2014, et on avait en sous-titre « les valeurs, les statuts, les projets ». On s'est rendu compte que la plupart des acteurs de l'ESS parlaient de leurs valeurs, quelques-uns parlaient de leur statut, et il était assez difficile de leur faire parler de leurs projets. Or le grand public attendait projets. Finalement, les valeurs de l'ESS (moi c'est ce que je dis systématiquement à mes étudiants), que les valeurs ne sont pas l'apogée de

l'apanage de l'ESS car il y a des organisations ESS qui s'assoient sur leur valeur et inversement des entreprises ordinaires peuvent avancer avec des valeurs de l'ESS sans que ce soit dans leur statut juridique. Je pense que l'ESS gagnerait beaucoup plus à communiquer sur ces projets, sur ce qu'elle conduit et sur les réponses qu'elle apporte à la société, plus que ce qu'elle est pour elle-même. Là, il y a peut-être un petit piège, un petit enfermement lié à la loi ; c'est-à-dire que on met tout le monde dans un paquet ESS, alors que les statuts juridiques et les projets qui sont conduits n'ont pas grand-chose à voir avec les autres. Je pense qu'il faut s'accorder sur un élément commun. Est-ce que c'est une valeur commune, est-ce que c'est une culture commune ? Est-ce que c'est tout simplement un point de différenciation ? Ils existent on le sait très bien : sur la démocratie interne, sauf que la démocratie interne on peut vite donner le contre-exemple ; ils le sont sur la non capitalisation, mais on peut vite donner des contre-exemples dans le champ des coopératives notamment. Donc je pense qu'il faut trouver autre chose. Peut-être que cet enjeu « d'autres choses » il peut reposer sur une approche différenciée de l'humain tout simplement. Encore faut-il que les acteurs de l'ESS conscience et mettent en œuvre ce qui, justement, les différencieraient des autres dans les approches de l'humain.

À ce niveau global, dernière question. En termes de stratégie de communication, vous avez évoqué, que toute la question est que la presse relaie l'événement. Est-ce qu'on peut pas alors envisager que le mois de novembre de l'ESS soit une opportunité pour que les acteurs de l'ESS créent justement des temps forts dédiés ? Par exemple : une autre semaine du mois de novembre pourrait être consacrée à une autre thématique, ou des partenaires engagés sur ce terrain-là pourraient s'unir les événements et donner plus de visibilité en étant justement unis. J'essaie de ne pas être trop influençante dans ma question...

Je dirais pour reprendre un petit peu en bottant entouche, je dirais oui c'est possible. Après, avec deux limites. La première limite étend que si on découpe le mois de novembre en quatre semaines singulières on risque forcément de mettre des gens, et des projets de côté. Ça c'est la première limite. La deuxième limite serait d'arriver justement à dégager des supports suffisamment consensuels pour que tout le monde s'y retrouve... je prends l'exemple Pour moi, le mois de l'ESS à l'avantage de représenter tout le monde à parts égales et au même moment. C'est peut-être la durée dans le temps qui est un peu longue. On a la journée et la journée de cela ; un mois c'est peut-être un petit peu long. Dans une période qui plus est, novembre, a été choisi pour cela au départ parce que c'est un mois qui est un peu mort. Il n'y a pas beaucoup d'événements, c'est le mois de la pénombre dans lequel les gens sont

un peu le nez dans le guidon et attendent avec impatience les congés de Noël. Mon hypothèse serait peut-être essayée de réduire cette durée, effectivement dégager des semaines spécifiques mais au bout d'un moment on finirait par dégager tant et tant de semaines spécifiques que le projet serait un peu noyé. Je vois cela de l'extérieur sans trop en savoir plus.

J'en viens à des questions qui relèvent plus de votre champ spécifique. D'après ce que j'ai pu comprendre je voulais vous demander comment à partir des études que vous avez menées sur le territoire comme lieu signifiant de l'engagement, qu'elles remarquent feriez-vous sur cette réalité du avec la recherche d'impact de la communication des acteurs de l'ESS ?

Je vais faire du « localisme ». On dit bien « le local c'est beau c'est joli », mais ce n'est pas un enjeu en soi. Ça conduit vite justement à des réflexes identitaires que l'on cherche justement à contourner. Par contre, un échelon local, partant du principe que le local n'est pas une échelle soit : parfois le local ça va être un quartier, parfois ça va être un groupement de communes, parfois avec un département dans son ensemble. Tout dépend de ce sur quoi porte le projet et qu'elle est l'objet de l'action. Donc le local va être un peu synonyme de « échelle idéale » pour la réalisation du projet. Partant de là, je pense que le rapport local repose sur plusieurs facteurs qui font que les choses ne sont pas duplicables d'un territoire à l'autre. Ce qui n'est pas duplicable, c'est l'engagement individuel de quelqu'un. Il faut des leaders, il faut du leadership, l'engagement individuel de quelques-uns. Derrière, il y a des promotions qui tiennent parfois aux organisations syndicales, aux organisations patronales ou au rôle des collectivités territoriales, parfois au poids justement de certaines organisations de l'ESS. Il faut également des conditions de réunion de ses leaders. Ce qu'on a coutume de dire, et là je vais emprunter à la sociologie des organisations « des leaders seniors ». Il faut parvenir à faire émerger ce leadership et les faire travailler ensemble. Ce n'est pas une mince affaire. Partant de là, également que le projet qui est porté apporte une véritable plus-value pour le territoire. Je donne un exemple d'un territoire que je connais bien, des acteurs ont décidé d'investir ensemble pour une piscine ouverte au public et ils sont venus se confronter en frontal direct avec la piscine municipale du lieu, et on est tombé sur un projet finalement très « localo-localist » qui n'a pas donné de suite. Il faut un peu la conjonction de tout cela : c'est-à-dire des leaderships, des organisations en général multiples qui porte ses leaderships, des projets qui soient en adéquation avec les besoins du territoire et avec la demande de la population. Si on a la conjonction des trois, alors en général comment savoir émerger une

dynamique plutôt vertueuse, si on reprend les termes courants en économie ; une dynamique plutôt vertueuse de construction d'un projet territorialisé qui peut devenir, à terme un projet de territoire. En général, quand on a enclenché le mouvement, il est possible à partir de ce mouvement de ré enclencher d'autres mouvements et ainsi de suite et ainsi de suite. La continuité dans le temps et d'adaptation dans le temps suppose également que les organisations et en particulier des organisations de l'ESS ait suffisamment de souplesse et de réactivité pour identifier des initiatives qui pourraient être originales et porteraient une forme d'innovation sociale pour le bien de tous et les accompagner. C'est pour cela que j'ai un petit leitmotiv personnel, et un défaut universitaire pour pointer que certains centres sociaux et en particulier le monde rural (vous voyez que je vais chercher le bout de chaîne) en Maine-et-Loire notamment, et en Mayenne également en centre Bretagne ; certaine dynamique de certains centres sociaux ruraux sont extrêmement intéressantes à observer parce que finalement le centre social (ça peut être ailleurs une régie de quartier autre chose) finissent par fonctionner comme de véritables pépinières à initiatives associatifs. En fait, le leadership assuré par l'équipe animatrice ces est plutôt là un leadership d'accompagnement, de conseil et d'appui à la structuration comme on peut le faire pour la micro-entreprise avec des questions de gestion autre. Finalement, quand on a toutes ces conditions réunies, on a des territoires qui s'ajustent en permanence par ce que le tissu associatif avec les bénévoles est en permanence réactivé par de nouveaux projets. On sait très bien qu'en permanence cela s'épuise, donc en permanence réactivée par de nouveaux projets avec des ajustements et des renouvellements des actions selon les besoins des territoires. Je suis cela un peu de prêt dans le cadre du président, autour d'Angers des territoires qui ont été très réactifs à mettre en place une solidarité de proximité sont comme par hasard des territoires qu'on a cette mécanique de renouvellement permanent. Et les territoires dont la moins territoire de la et bien on a beau mettre des moyens financiers, de l'appui technique et bien ça ne suit pas. Je dirais que c'est un peu cela le modèle. Dans mon travail d'habilitation à diriger des recherches, je suis parti d'un modèle tout simple. Modèle circulaire : on part du « faire », on passe au « faire avec », on termine avec le « faire ensemble ». En fait le modèle est totalement circulatoire c'est-à-dire que une fois qu'on est arrivé au stade du « faire ensemble », il faut dégager de nouveaux projets qui partent du faire, et associer la population, et ainsi de suite et ainsi de suite. Ça, ça fonctionne bien sur certains territoires, qu'ils soient ruraux ou urbains, périurbains peu importe. Par contre l'échelle n'est jamais la même. Parfois ça une commune, parfois ment de

communes parfois ça peut être à l'échelle du quartier mais du pâté d'immeuble dans lequel on voit des choses se mettre en place.

C'est absolument passionnant ce que vous me racontez vraiment. Peut-être encore juste une question, si vous avez encore le temps ? Dans quelle mesure est-ce que les pouvoirs publics locaux, quel que soit l'échelle, selon vous un rôle à jouer par rapport à la communication sur ces projets ? J'essaie de ne pas vous influencer, donc communication au sens large.

Pour partir exemple vécu. Avant de parler de la communication, un rôle à jouer déjà d'appuyer ces projets, de porter. Avec les pouvoirs publics locaux il y a la dimension administrative, c'est l'aspect technique, qui vise déjà à accompagner les projets. En les accompagnant, ils vont leur donner vie, en en leur donnant vie ils vont les rendre visibles. Mais il y a cet autre aspect surtout en France, qui dit collectivités territoriales dit élus. Les élus, eux sont dans un jeu, une rythmique qui leur appartient, avec un objectif. Quand on est élu, l'objectif est d'être réélu après. Ce n'est pas le cas pour tout le monde, bien sûr, mais le maintien reste le moteur du projet politique. Or les élus, et à travers la collectivité territoriale, a tout intérêt à communiquer sur ce qu'elle soutient et ce qu'elle a pu financièrement ou techniquement, de façon à rendre visible le produit de l'action et dès lors à mieux rendre visible le produit de l'action des élus. Finalement, c'est une espèce de contrat et je ne sais pas si on peut appeler cela un contrat moral ou immoral : « en soutenant, on va aussi nous soutenir nous-mêmes ». D'une certaine manière, c'est un peu la théorie de l'action et la théorie du bénévolat. On n'est jamais bénévole de façon totalement neutre et je pense que le rapport des collectivités territoriales aux organisations de l'ESS, mais là avant tout. Après, il y a un deuxième niveau avec les territoires qui vont chercher à se différencier des autres et qui parfois vont pouvoir prendre appui sur des initiatives ESS assez originales, en générale singulières et en faire une véritable plus-value du territoire, les relier à une identité du territoire et du coup communiquait là-dessus. C'est ce qu'on voit sur les territoires qui ont été porteurs de PTCE, de groupements d'acteurs locaux (dirais que ce n'est pas directement l'ESS), comme on l'a vu tout à l'heure de centres sociaux dynamiques.

Pour ne rien vous cacher, je travaille beaucoup avec le centre social de Cheminey, près d'Angers. Au départ on était une commune nouvelle de 20 000 habitants. Ça bascule politiquement sur un format plutôt démocratie social et libéral économique, et bien ça n'empêche pas de communiquer en interne sur le fait qu'ils ont l'un des centres sociaux les plus dynamiques et les plus novateurs de France. Il y a une espèce de conjonction

partenariale : le territoire existe parce qu'on a une structuration ESS originale et la structuration ESS originale existe parce que le territoire la soutient. C'est du donnant-donnant et c'est un bénéfice bénéfique est un atout. En termes de communication il n'y a pas de

Les territoires qui ont peu d'organisation ESS, un peu d'organisation active préexistante, si ça communique mal il faut revenir à cette forme de leadership, c'est-à-dire à la position individuelle des élus par rapport à l'organisation de l'ESS. Si les organisations de l'ESS s'inscrivent plutôt en concurrence du modèle électif usuel, et donc de la collectivité territoriale qui serait mal gouvernée, pour eux, il ne faut pas attendre que la collectivité territoriale vienne communiquer dessus. Je pense que ce rapport aux collectivités territoriales (je suis un peu long mais j'en viens unité finale) reste avant tout éminemment politique. C'est un jeu partenarial permanent à construire. C'est ce que nous disons aux organisations de l'ESS. Avec les réformes territoriales, il faut que les organisations de l'ESS de nouveau fassent un travail de lobbying, qu'elle soit présente auprès des élus, expliquent leur projet, explique l'objet de leur action. Il faut qu'elle montre qu'elles ne sont pas inscrites dans un jeu concurrentiel, mais bien dans un jeu partenarial, qu'elle donne des garanties par rapport à ce partenariat et c'est seulement à ce moment-là que la collectivité territoriale et les élus vont commencer à communiquer sur l'ESS. Mais si l'ESS paraît être un contre-pouvoir ou un contre poids de la collectivité territoriale, c'est différent... c'est peut-être un peu fataliste comme analyse...

Interview de Frédéric Vuillod

30 juillet 2020

Il est venu à l'ESS pour animer son quartier (dans le 14^e arrondissement de Paris) en participant d'abord au conseil de quartier puis en créant une association en 2006. Le but était de créer du lien dans le quartier ce qui a amené à la découverte de l'économie sociale et solidaire, en cherchant à proposer d'autres manières de se rencontrer, de faire des choses ensemble. Il portait d'autres objectifs philosophiques, éthiques que les objectifs portés par les politiques en place. Le but était de faire bouger le quartier autour de 2 axes la cuisine et les événements culturels. Découverte que l'économie peut être au service d'un projet social à travers l'ESS, dans la nécessité de chercher à conjuguer des objectifs de services à petit prix pour les repas, et gratuits pour la culture avec loyers et charges de l'association, notamment le salaire des permanents car les fondateurs de l'association ne pouvaient travailler bénévolement à plein temps, étant eux-mêmes salariés d'autres structures.

Quelle perception avez-vous de la communication des acteurs de l'ESS

Je trouve qu'ils font beaucoup d'efforts et que ça tombe souvent à l'eau. Je pense que le plus dur pour l'économie sociale et solidaire c'est de parler au plus grand nombre pour diffuser largement les principes de l'économie sociale et solidaire, les valeurs auxquelles on croit. Bien sûr que pour les diffuser il faut communiquer, mais on ne conçoit pas que pour les diffuser il faut professionnaliser cette communication. Pendant longtemps la communication de l'ESS et dans le monde associatif en particulier, s'est cantonné à des blogs pas bien présentés, avec des photos pourries... alors les choses avancent et se professionnalisent petites à petit, mais c'est très, très long, parce qu'on sait que la communication (moi je le sais parce que je suis journaliste mais beaucoup de personnes ne savent pas) ça coûte cher... pour faire une bonne communication, il faut vraiment des professionnels, il faut être formé, il faut des outils, il faut utiliser souvent différents médiums pour y parvenir. En fait, cela ne s'invente pas !

Parmi les journalistes par exemple, il y a des gens qui écrivent bien mais détestent faire des interviews vidéo, parce qu'ils n'ont pas les compétences ou parce qu'ils n'aiment pas ça et donc on peut pas tout faire. Sauf l'exception de quelqu'un qui aimerait tellement son métier

serait capable d'utiliser tous les formats créatifs et tous les médias, je ne sais pas si cette perle rare là existe vraiment...

Que représente pour le mois de l'ESS ?

C'est un mois de mobilisation dans toute la France des structures de l'économie sociale et solidaire portée par le réseau des chambres régionales de l'ESS, avec le CNCRESS, désormais ESS France dans lequel elle essaie de rassembler sur un celle-ci toutes les manifestations nationales mais où l'on s'aperçoit que l'agenda est très fouillis, que tous les territoires ne sont pas représentés, que les structures de l'ESS tardent énormément à dévoiler leurs événements, donc les annoncer, probablement parce qu'elles ne sont pas prêtes (3 jours avant l'événement n'est pas prêt donc elles ne savent pas comment communiquer dessus) ; donc ça manque de professionnalisme et d'anticipation de la part des structures. Le mois de l'ESS en lui-même sert à mettre en lumière toutes ses initiatives là, et je trouve que c'est vachement bien que ça existe ! Après, je pense qu'il ne touche pas suffisamment le grand public et pourtant ce n'est pas faute d'essayer et de mettre du budget dessus ! Donc un moment je ne sais pas ce qu'on rate... en fait il y a quelque chose qu'on rate, et il y a aussi quelque chose qu'on réussit parce que ce moment-là, il y a beaucoup d'efforts qui sont créés pour faire parler de l'économie sociale et solidaire et cela mérite d'être salué quand même !

Vous abordez déjà un petit peu ma 3^e question qui est de vous demander pourquoi cet événement n'a pas vraiment percé dans le champ médiatique, après déjà 12 ans d'existence nationale ?

Ça n'a pas percé parce que les médias ne savent pas ce qu'est l'économie sociale secondaire... lorsque j'étais journaliste aux Échos, un jour j'ai raconté à ma direction que l'économie sociale et solidaire faisait 10 % de l'économie nationale, ils m'ont répondu « ce n'est pas possible, ça serait plus que le domaine automobile ! » Et en vrai c'était quand même plus de 10 %. Donc, en fait, il y a un problème d'acceptation dans les médias traditionnels, qui ne connaissent que l'économie classique et ont l'impression que l'économie sociale et solidaire c'est une autre économie, un peu bisous nounours, pas forcément très structurée et le secteur pâti un peu de ça. Si le mois de l'ESS s'est porté des initiatives éparpillées sur tout le territoire, et prive les unes à côté des autres sont toutes petites, ce n'est pas très vendeur sur le plan médiatique en réalité... à moins que l'économie sociale et solidaire soit portée nationalement par les pouvoirs publics. Ça n'a pas été le cas pendant très longtemps. Maintenant qu'on a un secrétariat d'État à l'ESS, peut-être que ça va changer ? Je ne sais pas... On avait un Haut-

Commissariat qui a plutôt bien fait le boulot pendant 3 ans. Peut-être que la société est en train de changer de ce point de vue-là. Je pense que le covid va aussi réveiller beaucoup de consciences chez les consommateurs, les habitants, les citoyens parce qu'on s'aperçoit de beaucoup de choses à la sortie du confinement. C'est un créneau très favorable pour les acteurs de l'économie sociale et solidaire. Il ne faut pas le rater !

Selon vous, quelles pistes d'amélioration pourraient être envisagées pour une meilleure médiatisation de ce mois de l'ESS ?

Je ne sais pas... on peut imaginer qu'il faut une VRAIE stratégie de communication. Est-ce qu'il faut faire appel à l'agence Havas pour construire une stratégie de communication nationale sur l'ESS, peut-être ? Peut-être pas, parce qu'ils sont trop communicants et pas assez dans le « faire ». Je pense qu'il n'y a pas assez de vision pour cette communication nationale, et probablement pas assez de budget non plus. Évidemment, ça irait tellement mieux, si tous les gens qui sont en première ligne dans les médias étaient convaincus de la pertinence de ce secteur d'activité... je pense au personnel des médias mais aussi au personnel politique. Ça aiderait beaucoup ! Mais chacun n'est pas obligé d'y croire, et n'ont pas forcément envie de ça... j'ai été élu. J'ai été adjointe au maire en charge de l'économie sociale et solidaire dans le 14^e arrondissement de Paris. Pendant le mois de l'ESS, tous les ans j'ai organisé des forums associatifs, avec des stands etc. il y a quelque chose qui est bête à dire : le mois de l'ESS sur des stands extérieurs en novembre, il fait froid et les gens pas tellement envie de venir... Ce n'est peut-être pas tellement la bonne période et faire un forum associatif de l'ESS en intérieur, parce qu'on est en novembre qu'il fait froid : franchement, à l'intérieur, on ne touche pas le... Des Fois, je me demande si le mois de novembre c'est le bon mois pour le faire ?

En contrepoint, on peut dire que la semaine de la finance solidaire qui a été lancée au même moment, à une notoriété nettement supérieure. Comment, d'après vous, peut s'expliquer ce décalage ?

D'abord, je ne trouve pas qu'elle ait une notoriété supérieure. On sait que le concept de « finance solidaire » mais existe mais beaucoup de gens ne savent pas ce que ça veut dire. On pense généralement que c'est sympa d'être solidaire lysé son argent pour être solidaire, mais on ne s'est souvent pas comment faire. Il y a très peu de français sur des produits d'épargne de partage et qui investissent donc des FECF solidaires et je ne suis pas sûre que cela ait une super notoriété. Mais s'il y a un avantage, c'est que la semaine de la finance solidaire est portée

par deux organismes : Finansol et Le Monde. Évidemment, avec Le Monde, on a une audience nationale et Finansol est un label reconnu. Ça clarifie quand même le positionnement de cet événement-là, parce qu'il n'y a que deux acteurs. Un acteur institutionnel de la finance solidaire, un acteur médiatique ; et on ne va pas se perdre... Ça a le mérite d'être concentré comme opération de communication.

Est-ce qu'on peut se poser la question de la « stratégie de communication » des acteurs de l'ESS ?

C'est sûr qu'il n'y a pas de stratégie de communication. Pour avoir une stratégie de communication, il faut avoir un et un directeur/directrice de la communication qui décide d'une stratégie, qui la partage avec le conseil d'administration et qui mettent en place un plan d'action déroulant la stratégie et la mettre en œuvre. Et bien : une structure de l'ESS autre chose à faire ! Elle s'occupe d'abord de ses bénéficiaires : c'est sa raison d'être ! Elle a d'autres choses à faire ! La communication ça viendra après... Son premier objectif, c'est d'être utile sur son territoire. Sa deuxième préoccupation c'est de trouver des financements pour pouvoir mener ses missions. Peut-être qu'en troisième il y aurait la communication... soit en troisième, soit en quatrième ou en cinquième. C'est pas du tout une priorité pour eux... si quelqu'un voulait vraiment que les choses changent, il faudrait aider les structures de l'ESS à structurer leur communication. La stratégie ne viendra pas des structures vont bien d'autres choses à faire avant. Par contre, si on leur offrait une plate-forme de services par un mécénat de compétences en communication responsable autre, tout leur est servi sur un plateau, elles ne diraient jamais non. Si on arrivait à mettre un professionnel de la communication qui arriverait dans chaque structure en France pour aider à structurer la communication, à mettre en place les outils, toutes les structures diraient « oui ». Elles ont besoin de ça ! Il y a une plate-forme qui s'appelle « Asso service » et qui n'est pas du tout une association, qui marche vraiment bien. Ils ne sont pas que sur la communication, ils sont aussi sur la gestion du fichier bénévole, ou fichiers adhérents, la comptabilité ; bref sur des outils de gestion et la communication est une petite partie de leur offre de services. Je crois que ce sont des services comme ça qu'il faut et développer pour les acteurs de l'ESS.

Qui pourrait développer cela ?

« Asso connecte » ce sont des entrepreneurs qui ont vu une niche de marché, qui ont identifié un besoin dans le monde associatif sur le plan numérique et qui ont réfléchi à quels services il pourrait apporter pour les aider, quelle plate-forme Internet, quels tarifs proposer. La 2^e

chose, c'est le mécénat de compétences. On pourrait imaginer que, par exemple, la fondation SNCF et d'autres fondations, qui font du mécénat de compétences leur axe principal arrivait à trouver du personnel compétent en communication et à le répartir dans des associations, ils seraient super légitimes et super utiles. Ça pourrait être des entrepreneurs individuels qui mettent en place des outils nouveaux ; ça pourrait être des acteurs plus institutionnels qui en partageant le savoir-faire de leurs collaborateurs vont donner des coups de main. Voilà deux idées il y en a peut-être d'autres.

Le terme acteur peut désigner une structure de base, une association. Si on parle de stratégie, ma question visait plutôt le niveau des CRESS qui ont pris en charge le mois de l'ESS il y a plusieurs années propose un certain nombre de choses : des thèmes, la réception des projets, la diffusion de l'information.

Je pense qu'elles n'ont pas de stratégie et je ne comprends pas bien pourquoi. D'abord elles ne doivent pas savoir-faire non plus. Car dans les CRESS ce sont souvent des gens qui viennent du monde associatif. Ceux qui sont à la direction sont des anciens, et ils ne sont pas au top des outils d'information... évidemment, s'ils m'entendaient dire ça, je me ferais assassiner ! C'est quand même ce que je pense... Après, je ne connais pas tout le personnel de toutes les CRESS de France... D'autre part, ils n'ont pas le budget. Dans une CRESS, il n'y a pas beaucoup de personnel qui n'arrive pas à faire leur propre communication et donc je ne vois pas comment ils pourraient aider des structures dans leur territoire... Ils ne sont pas outillés pour cela. Il faudrait qu'ils fassent bien déjà leur propre communication et ils ne le font pas. Le mois de l'ESS n'est pas fait pour dire que les CRESS sont géniales, c'est fait pour mettre en avant les acteurs de terrain. Les CRESS peuvent bénéficier d'un effet report, de visibilité par contrecoup. Ce sont elles qui portent le projet et l'État donne des moyens pour assurer la coordination, mais en réalité ce n'est pas efficace. Par exemple l'inscription aux newsletters des CRESS demande d'entrer son adresse mail, mais on ne reçoit pas toujours la newsletter... ce n'est pas mois de novembre qu'on a besoin alors que le reste de l'année, les CRESS n'ont pas d'infos diffusées. Le reste de l'année il y a des groupes de travaux ultra institutionnels, donc on se dit « ça a l'air super » mais en fait quand on va c'est de l'associatif à l'ancienne... Ce n'est pas moteur, ça ne donne pas envie... Donc les onglets du site sont mal informés, ce n'est pas ciblé géographiquement, on ne trouve pas ce qu'on cherche, c'est mal foutu... Pour le mois de l'ESS, on ne trouve pas les événements à côté de chez soi. Il y a des entrées par structure par thématique mais en fait c'est comme un catalogue où on ne trouve pas forcément quelque chose d'incitatif. Je suis un peu déçue en fait... Mais

je n'ai pas de solution à proposer et c'est toujours délicat de critiquer sans apporter de solution...

Tout ce que vous venez de dire ne relève pas du domaine de l'information et non du domaine de la communication ? C'est-à-dire que cela ne permet pas de créer une relation. Il ne suffit pas de savoir quelles 14h35 il y a une exposition d'achat et une vente au profit de choses... ça c'est de l'information mais ça ne traduit pas un projet derrière l'événement qui va motiver les gens.

Je suis d'accord avec ça. Il faudrait que le rôle de la CRESS soit de contextualiser l'événement pour le rendre attirante pour le public et qu'on se rende compte qu'il y a du sens, du plaisir, que l'on va pouvoir concrètement faire quelque chose et ne pas rester à l'événement ponctuel mais peut-être s'engager davantage.

Faire quelque chose pour construire une relation dans la durée...

Ce que vous dites signifie que l'on pourrait imaginer que le site de la CRESS ne se contente pas de relayer des infos, mais que ce serait à la CRESS d'organiser la programmation sur son territoire. En fait, aujourd'hui, elle recense plein d'événements mais elle n'organise pas la programmation. Bien entendu on va dire que chaque structure est indépendante et organise ce qu'elle veut, mais il faut que le public puisse découvrir des choses qui vont lui faire connaître l'économie sociale et solidaire. Il faudrait imaginer que les CRESS à trace un programme dans la journée sur un territoire pour inciter les gens à participer à une découverte de plusieurs structures là où ils vivent, plutôt que d'avoir un alignement d'événements tous les jours à 19h30... ce serait donc un rôle de programmateur. Il faudrait que les CRESS acceptent de se mobiliser sur le mois de l'ESS a seulement entre le 15 octobre et le 31 octobre, mais dès le forum de rentrée de septembre où on voit toutes les assos qui se réunissent autour des mairies un peu partout en France, qui font connaître leurs activités, ce qui donnerait deux mois pour organiser une programmation. Les CRESS pourraient aider à faire ressortir les associations moteur les années (souvent ça dépend des bénévoles engagés) pour construire quelque chose avec les acteurs locaux. Dans cette histoire, on ne parle pas du site Internet qui recense les initiatives... il faut davantage recourir à l'affichage !

Du point de vue des journalistes et des médias y -t-il quelque chose que vous voudriez ajouter ?

Peu de médias en parlent. Je trouve que les médias ne sont pas du tout ouverts à l'ESS. Il ne la connaissait pas car finalement on n'en parle extrêmement peu. Finalement de quoi ont-ils parlé ? Ils vont parler de la phase inaugurale du mois de l'ESS, avec les annonces, les représentants officiels et les structures de l'ESS mais ça ne va pas être très concret. C'est au moment inaugural qu'on trouve les principaux dirigeants des structures locales et les médias sont attirés par les têtes d'affiche. Mais comme ce n'est pas passionnant, les journalistes pour faire une brève ou un entrefilet et ça va s'arrêter là... Probablement parce qu'on n'a pas de programmation justement. Si les CRESS parvenaient à présenter un programme construit, je pense que cela aurait beaucoup plus d'écho médiatique.

Quels types de médias s'y intéressent ?

Moi je vois la presse régionale, un petit peu « Le Monde » ou « la Croix » et quelques journaux de gauche plutôt (et encore), la presse électronique déjà engagée ; mais après ça ne va pas très loin parce qu'on ne sait pas quoi raconter. Qu'est-ce que je lui dire sur le prochain mois de l'ESS ? Le lancement inaugural l'année dernière c'était à Tours, je ne sais plus. Ce n'était pas Paris et c'est bien que ce soit en province mais moi je n'y suis pas allée. Mais, si on veut que cela est un écho médiatique, il ne faut pas les faire ça dans une « capitale régionale ». C'était à Niort et Niort ça ne fait pas rêver... Concernant les télévisions qui ont plus d'audience peuvent toucher un public plus large mais leur mode de traitement est très léger, très grand public et a priori expliquer l'économie sociale et solidaire ça a l'air très compliqué pour la « ménagère de plus de 50 ans etc. etc. ». Donc en fait les télévisions n'en parlent pas. De temps en temps on parle d'une initiative associative et de plus en plus au journal de 20h mais rien de spécifique sur le mois de l'ESS. Je n'ai jamais rien vu à la télé. Pour moi, cela relèverait plutôt du réseau de télé régionale et donc je regrette vraiment la nationalisation du réseau de France 3 régionale. Ils avaient un vrai rôle à jouer là-dessus et en fait ils sont inaudibles. Pour les radios, je pourrais être le réseau France Bleu et les radios locales en région peut-être plus d'impact, mais pour un parisien c'est plus difficile d'en parler.

Quelles sont les approches des journalistes ?

Les journalistes vont écrire en fonction de leur spécialité. Soit ils sont journalistes politiques et vont suivre les élus qui vont participer à quelque chose, soit ils sont journalistes économiques et ils vont parler des chiffres de l'ESS de la région est en réalité ça va pas aller

très loin ; soit ce sont des journalistes qui suivent les sujets de société, et les sujets de sociétés avec l'éducation, les transports et en fait il n'y a rien qui correspond à l'économie sociale et solidaire au sens large car dans l'ESS il y a plein de structures qui elle-même sont sur les secteurs différents. Il n'y a pas un journaliste qui soit en charge « des valeurs » ... Aux Échos maintenant, ils ont une journaliste qui est en charge de la RSE et de la gouvernance des entreprises, mais elle reste au niveau du CAC 40 et des grosses entreprises. Je la connais et je sais que l'ESS à titre personnel intéressent, mais ce n'est pas dans sa ligne éditoriale et elle ne va pas en parler en fait. C'est compliqué... l'approche d'un journaliste toujours l'approche sous un angle. Et l'ESS c'est quand même un groupe pour tout, c'est une famille plurielle en fait. Ce n'est pas facile d'identifier l'axe, l'angle sous lequel on va parler de l'ESS dans un journal. Ou alors ça va être dans la presse régionale sous la rubrique « événementielle » : « dans notre région il se passe quelque chose donc on en parle ». Là ça fonctionne mais ça fonctionne au lancement, c'est tout.

Que pensez-vous des relations médias des acteurs de l'ESS ?

Je ne peux pas répondre comme ça. Mais je propose des formations aux acteurs de l'ESS, formation au média training et je commence toujours par leur demander s'ils ont déjà eu des expériences avec des journalistes et comment ils formulent en message. La relation journaliste n'est pas propre aux acteurs de l'ESS, ça concerne tous les acteurs de tous les Français. Il y a ceux qui aiment les journalistes, ceux qui n'aiment pas les journalistes, ceux qui ont vécu de mauvaises expériences. On trouve de tout... Par contre je vois l'immense vide de connaissance sur la façon de construire son message. J'ai une formation où j'explique comment réfléchissent les journalistes, comment prépare une interview, quelle posture est la bonne face à une caméra, ou sur scène si on est en représentation publique, et enfin comment on construit son message. Je m'aperçois que lorsqu'on arrive à la fin de ces formations qui sont en général des formations de groupe, ils me disent : « c'était super intéressant et on a appris plein de choses. Est-ce que tu peux venir dans notre structure nous aider à formuler NOTRE message ? » Et là, je tombe de ma chaise, parce que je dis « c'est vous qui savez ce que vous faites, vous savez pourquoi vous le faites. Vous avez tous les outils intellectuels pour construire notre message et je vois que vous ne savez pas le faire... Vous vous exprimez un peu « au petit bonheur la chance ». Probablement vous n'exprimerez pas chaque jour de la même façon que la veille. Vous n'avez pas construit la façon de prendre la parole en public sur ce que vous faites. » Maintenant mes sessions commencent par une présentation par

chaque structure de ce qu'elle fait et quand c'est fini, je demande aux autres « vous avez compris ? Répétez-moi ce qu'ils ont fait » alors on va chercher les mots où l'auditoire a accroché, ils disent aussi ce qu'ils n'ont pas compris. Les acteurs de l'ESS eux disent « je ne suis pas fière » ce qui est énorme ! En fait il en manque les outils de communication pour construire un message. Ils ne savent pas faire cela. Beaucoup ont dit « comment on fait pour toucher les journalistes ? » Derrière cette question-là il y a 2 éléments : il y a « comment on fait pour les trouver ? » Comment savoir qui contacter dans une rédaction, où peut-on trouver son numéro, et après c'était un plat il y a la question « comment on fait pour les convaincre, pour les intéressés ? » C'est-à-dire comment je vais construire mon communiqué, comment est-ce que je vais le convaincre... tout cela, ils ne savent pas le faire. Donc, le fossé entre les acteurs de l'ESS et les journalistes, je ne suis pas sûre que ce soit un fossé de défiance ((même s'il y a beaucoup de défiance en France envers les journalistes) je ne prends pas qu'il en est plus sur les acteurs de ; en revanche les acteurs de l'ESS qu'ils ont besoin des journalistes. Le fossé c'est donc « mais je n'arrive pas à les toucher, je n'arrive pas à les convaincre ». Comme je fais aussi du média training pour les dirigeants de grandes entreprises, je sais qu'ils ont le même problème... ils font des conférences de presse il y a deux journalistes qui viennent. Ils sont affligés ; et moi aussi en tant que journaliste parce que cela veut dire que les journalistes ne se déplacent plus... Ils se contentent de l'information qu'ils trouvent sur Internet... Ils ne perdent plus de temps à se déplacer à une conférence de presse, y compris pour les grandes entreprises donc c'est encore plus difficile pour les petites. Ce sont des pratiques journalistiques qui pour moi ne sont plus conformes à la belle façon de chercher, de croiser les informations...

Il y a aussi des acteurs de l'ESS qui sont excellents en communication, parce que en fait c'était inné chez eux, en particulier dans le « crowd funding », des personnes qui viennent d'autres horizons par exemple le fondateur de la plate-forme ... qui vient de la haute finance et qui à chaque fois qu'il lance une opération le fait systématiquement en événementiel. Bien d'autres qui lorsqu'il par la presse savent parler un public. Il y a des gens qui savent parler d'autres qui ne savent pas ; et c'est pas sûr que tout le monde peut savoir... Quand on est émetteur d'informations, aujourd'hui l'aborder sous un format événementiel, pour l'ESS, je pense que ça doit sacrément bien marcher.

Comment développer la notoriété de l'ESS pour toucher le grand public ?

Peut-être qu'on peut renoncer à l'acronyme « ESS » ? Rien que ça, en soi, quand on ne connaît pas, c'est compliqué. Peut-être qu'on peut juste dire « économie solidaire » et tant pis pour l'économie sociale... il y a plein de questions compliquées ensuite à gérer là-dedans. Quand Christophe Itier a créé la manière « French impact » je ne crois pas que ça parle plus, pourtant il a fait quelque chose de french impact. Je ne sais pas comment dépasser ces frontières-là. Je pense que déjà dans la terminologie, il faut parler simplement aux gens. Le plus simplement possible. Dire que l'argent peut être utile, par exemple, ça marche. C'est le principe de la « finance solidaire ». Ou que l'on fait de « l'entrepreneuriat social » mais c'est déjà un terme compliqué. Si on dit qu'on est entrepreneur et qu'on va rendre service à des gens qui sont en difficulté.

Du coup parlons de la question d'un label par exemple ? Pour la question de l'identification rapide.

A priori je suis plutôt d'accord. En même temps j'ai beaucoup travaillé sur le commerce équitable et du coup j'ai assisté à des batailles homériques entre les sympathisants de « mes artisans du monde » et les partisans de « Max Havelaar ». Il s'agissait d'un label commercial, comme l'est le label AB. Dans l'économie sociale et solidaire aussi d'abord une famille plurielle, multiforme et qu'il y a des bagarres entre les acteurs de l'économie sociale, ceux de l'économie sociale et solidaire et maintenant des entrepreneurs sociaux et je n'ai même pas parlé des coopératives, des fondations et des mutuelles... C'est compliqué quand même. Aujourd'hui le label il existe. Il y a un statut ESS accordé par le tribunal de commerce qui n'est pas très engageant pour les structures, et il y a un label ESUS qui est beaucoup plus engageant. Mais ce label ESUS ça ne veut rien dire à qui que ce soit. Ce qui l'ont sont contents de l'avoir mais ce n'est pas avec ça qu'on va parler au grand public. Je pense que l'acronyme ESS est ancré dans notre paysage parce qu'il existe depuis longtemps, mais je pense aussi qu'il ne peut pas parler au grand public qui ne connaît pas ce secteur d'activité. Il est même arrivé dans des échanges d'entendre la « blague » le SS : le nazi. C'est juste un acronyme et un acronyme qui ne parle pas. Finansol, c'est différent. C'est un label qui renvoie la finance, à la solidarité et il y a quelque chose qui se passe. Avec ESS il n'y a rien qui se passe.

La lecture politique de l'intitulé du nouveau secrétariat d'État, c'est que ce secrétariat d'État est rattaché à Bercy. Bruno Lemaire s'occupe de l'économie et des finances de la relance et dans ce ministère il y a une partie de l'économie qui est en train de se transformer pour devenir plus responsable. Je ne pense pas que l'ESS va disparaître là-dedans, pas du tout

simplement on y ajoute l'entrepreneuriat social, la finance responsable et la bannière recouvre de nouveaux éléments qui existent déjà.

Que penser de la communication gouvernementale sur l'ESS ?

L'économie sociale et solidaire et une économie de terrain, il ne faut pas attendre que les choses viennent dans. Il faut que nous fassions le job, en bas, et que l'on fasse remonter : c'est ce qui aura le plus de force de transformation de la société. C'est quand chaque citoyen sera convaincu que la transition écologique est nécessaire, que l'éthique est importante, que la parité homme femme aussi, que les acquis sociaux sont à préserver même si c'est la crise... si chacun est convaincu de cela... il y a déjà tellement de défiance envers le politique aujourd'hui... c'est pour cela qu'on se mobilise dans les Asso. Je pense que ça peut venir au niveau des mairies pas au niveau des régions. Les régions peuvent financer des programmes d'action mais je ne pense pas qu'elles puissent faire grand-chose d'autre.

Interview Anne Le Pochat

Le 3 septembre 2020

Anne le Pochat a commencé sa carrière communication dans l'événementiel avant de rejoindre la communication des collectivités territoriales. Elle a ensuite poursuivi sa carrière à Nantes pendant huit ans au Crédit Mutuel. C'est par le biais de cette banque adhérente de la CRESS Pays-de-la-Loire qu'elle découvre l'ESS. Elle a été embauchée pour assurer la prise en charge du mois de l'ESS en 2009. Son poste s'est étoffé avec le développement d'une communication en direction des jeunes à la fois en vue de fournir de futurs cadres à l'ESS et en raison d'une méconnaissance de ce secteur par les jeunes générations, suite à des enquêtes spécialisées. Ceci a conduit à la création d'un dispositif appelé « made in ESS » pour sensibiliser les jeunes à ce secteur pour lesquels ils manifestent un engouement certain dès qu'ils en découvrent le fonctionnement.

En complément du questionnaire adressé au Cres, je voudrais te demander de me parler de la manière dont s'exerce la communication entre CNCRESS et réseaux locaux ?

Le rôle du national était de veiller à ce qu'il y ait une communication harmonieuse sur l'ensemble du territoire en utilisant les CRESS. Depuis deux ans il n'y avait plus personne ni à la communication ni à la coordination du mois. L'organisation a donc été répartie entre les divers salariés. Ce qui n'a pas été très confortable pour les CRESS. Nous allons continuer à avoir des groupes de travail mais de plus en plus à distance, même avant le covid. Nous avons perdu cette fluidité que nous avions lorsqu'on se voyait. Il fut un temps où l'on se voyait quatre ou cinq fois par an, en groupe de travail animés par la salariée à Paris. On pouvait lancer la compétition des agences et faire ensemble le choix des agences ; et vraiment travailler sur le déroulement du mois, son identité etc. Aujourd'hui, le mois de l'ESS est devenu un peu la portion congrue de la mutualisation. Le CNCRESS travaille avec une graphiste avec qui nous travaillons aussi, qui est très qualifiée ce n'est pas la question, mais les échanges se sont un peu appauvris. Ensuite chaque CRESS mène son animation sur son territoire. Personnellement je trouve que c'est très intéressant de continuer à mutualiser les outils, notamment les plates-formes parce que cela n'aurait pas de sens que chaque CRESS ait une plate-forme sur le mois de l'ESS. Avec la reprise par ESS France, il est question du recrutement d'une personne qui sera réellement en charge de cette communication et du mois en particulier pour l'année prochaine.

Nous avons une réunion hier à propos du futur mois et les besoins que nous pouvons faire remonter. Et nous avons besoin d'échanger et de parler entre CRESS pour dire « qu'est-ce qu'on fait de ce mois dans cette année qui s'annonce quand même très particulière ? » « Comment est-ce qu'on communique auprès de nos acteurs en locales et des agglos ? » « Comment est-ce qu'on va outiller nos acteurs ? » La réunion d'hier n'a pas du tout répondu à cela. Tout le monde a exprimé plutôt de la perplexité. On aimerait travailler sur du concret, nous emparer de la question de savoir ce qu'on dit à nos acteurs.

Ce que vous évoquez, est-ce que ça ne pose pas la question de la stratégie de communication ? Comment voyez-vous ce sujet ? Que souhaiteriez-vous ?

On souhaiterait une prise en main par ESS France d'une stratégie claire pour le mois et qu'on puisse la décliner dans les territoires. Ça n'a jamais été une communication descendante mais plutôt ascendante et on souhaite pouvoir tous travailler ensemble sur cette stratégie. On sait que le mois va être différent des autres années : qu'est-ce qu'on fait ? Nous devons outiller nos utilisateurs en leur disant ce qu'il est possible de faire, ce qui n'est pas possible de faire ce que l'on conseille de faire ; et prévoir un plan B. C'est le moment de créer les relations presse et je me demandais si on n'allait pas faire un portrait par jour sur un acteur de notre territoire et qu'on arrive à voir tous les jours une communication sur un nouvel acteur, avec un portrait et construire ainsi des relations presse. On va voir aussi les prix. Je pense qu'on a envie de travailler ensemble surtout cette année sur cette stratégie. Je n'ai pas d'attente de la part du CN sur la programmation, c'est plutôt auprès de nos acteurs que l'on communique sur ce sujet. Chaque région fait son propre programme. Les CRESS relaient les thèmes et sont ensuite à l'écoute des acteurs de terrain. Il s'agit plutôt d'un rôle de coordination. Nous CRESS Pays-de-la-Loire, on va communiquer auprès de nos réseaux locaux un par département. On va mobiliser nos acteurs, généralement en mai-juin. Depuis l'année dernière on a fait le choix pour des raisons environnementales et budgétaires de ne plus avoir de programme papier, mais un flyer qui renvoie au site. Ceci nous a aussi donné plus de souplesse pour la programmation, puisque les organisateurs peuvent déposer des événements encore jusqu'au mois d'octobre. Les CRESS ont surtout un rôle de coordination même si elles organisent ou coorganisent également des événements. Elles vont veiller au calendrier en disant « Attention vous voulez organiser quelque chose mais il y a déjà autre chose de prévu, est-ce que vous n'allez pas vous faire concurrence et peut-être vaudrait-il mieux vous mettre ensemble ? »

Je vois plutôt notre rôle dans ce travail de coordination ; ensuite d'outiller les acteurs et puis un rôle de relations presse au niveau régional pour communiquer sur l'ensemble de la programmation du mois et l'ESS en général. On ne va pas faire des relations presse particulières pour chaque événement. Nous en avons entre 120 et 150 de chaque année, donc on communique globalement. L'année dernière nous avons fait le choix, plutôt payant, de faire une conférence de presse en ouverture du mois mais centrée sur la thématique de l'emploi car il y avait une note publiée sur cette question. Plutôt que de parler uniquement du mois, nous avons voulu faire un focus sur l'ESS et l'emploi sur le territoire et ensuite inviter au lancement du mois et la découverte de l'ESS. Cela s'est avéré plutôt payant.

Parlez-moi de la communication ascendante allant des acteurs de terrain, les réseaux locaux, vers votre CRESS ; en particulier autour du mois de l'ESS ?

Certains acteurs de terrain vont s'adresser à leur réseau local qui sont chargés de relayer le mois de l'ESS ; et ils jouent tous vraiment ce jeu-là. Les cinq réseaux départementaux vont communiquer auprès de leurs adhérents avec leurs propres outils. Après les acteurs historiques, il n'y a même pas besoin de leur rappeler quoique ce soit, ils connaissent. Pour eux, le mois est super identifié : chaque année ils font quelque chose. Pour certains ce serait presque de la routine... les réseaux locaux n'ont pas forcément besoin de remonter l'info en direct puisque les acteurs s'inscrivent sur la plate-forme nationale, et nous on récupère les données, mais on va garder un lien avec eux pour assurer le suivi.

Que pourriez-vous me dire sur l'expérience relations médias, relations presse ?

La conférence de presse d'ouverture qui a bien fonctionné l'année dernière puis une clôture autour du « Guide des bonnes pratiques » avec la remise du prix régional, pour laquelle j'avais fait un communiqué de presse. La question du prix est intéressante pour les journalistes, parce qu'elle leur permet de mettre en valeur une structure ; d'autant plus qu'en Pays-de-la-Loire nous avons quasiment chaque année un lauréat pour un prix national depuis leur création en 2015. Les journalistes ont une appétence pour cela parce que ça leur permet de faire un reportage sur une structure. Pour eux, c'est beaucoup plus facile à traiter. Une journaliste de Ouest-France m'avait bien dit « Si vous avez un projet, une structure à valoriser : je suis preneuse de ça. » Alors qu'écrire sur la CRESS en général ça ne les intéresse pas, parce que ça n'intéresse pas leurs lecteurs... ce qui est compréhensible. Tandis que faire un

reportage sur une structure d'accompagnement des personnes en réinsertion judiciaire, une ressourcerie culturelle, c'est parlant et ça les intéresse.

Comment être dans ce storytelling tout en communiquant sur les spécificités de l'ESS afin d'éviter les confusions entre ce secteur et des actions de solidarité ponctuelle par exemple ? Comment communiquer sur les spécificités de l'ESS à travers la présentation des projets des structures ?

Je pense que c'est dans le fait de montrer les projets qui sont très différents, car il n'y a pas que de la solidarité. J'ai souvenir de relations presse faites au niveau national il y a cinq suffisants pour le mois de l'ESS, et il y avait 4 pages sur l'ESS dans le Diplo et on était super content. Mais en réalité ils n'ont parlé que de l'économie de la réparation, insertion, Emmaüs... on s'est dit que c'était chouette d'avoir 14 pages mais que c'était pris vraiment par le petit bout de la lorgnette. C'est pourquoi j'ai imaginé cette année de faire des portraits pendant 30 jours d'affilée afin de montrer la diversité. Il y a des gros acteurs, il y a de petits acteurs il y en a sur la solidarité, il y en a sur autre chose et l'idée c'est de donner à voir la pluralité d'acteurs sans être centré sur un domaine ou un autre.

En même temps, comment communiquer sur ce qui spécifie et rassemble ses acteurs dans leur diversité ?

Honnêtement... j'ai pas encore trouvé la solution ! Je parle niveau des relations presse... c'est quelque chose que je peux expliquer en sensibilisation, mais c'est vrai que ce n'est pas évident... Quand on commence à tirer le fils, ce n'est pas évident de démêler le secteur avec des acteurs qui ont des attentes très différentes également. Je n'aime pas dire « ce sont des acteurs qui ont les mêmes valeurs et les valeurs c'est ceci ou cela ». J'ai un peu de mal avec le mot « valeur » que je n'emploie jamais et je préfère parler de « principes de fonctionnement ». Ce n'est pas parce qu'on est dans l'ESS qu'on n'a plus de valeur que d'autres structures... surtout qu'on peut vite être rattrapé par des actus avec des acteurs de l'ESS qui ne sont pas indemnes (par exemple en ce moment sur les réseaux sociaux parle pas mal de la manif qui a des problèmes de relations internes). L'ESS n'est pas exempte de tout reproche à ce niveau-là donc je n'aime pas parler de valeur. Je parle plutôt de principe de fonctionnements qui sont maintenant dans la loi ESS. Communiquer sur ce qui rassemble ces structures c'est vraiment... Il faut savoir que les statuts de la loi de 2014 ne concernent que les nouveaux entrants du secteur. Ces données ne sont donc pas suffisantes pour caractériser l'ESS. Si on prend l'exemple des banques coopératives des mutuelles, la question des écarts de salaire ne correspond pas au statut ESUS. C'est pour cela que c'est très compliqué... les acteurs

historiques de l'ESS coopératives, mutuelles, associations ont eu tendance à dire que le secteur se reflétait dans leur type de structure et qu'elles n'avaient pas à accepter les sociétés commerciales ou l'entrepreneuriat social. Les nouveaux entrants ont réagi en disant « vous êtes bien gentils, mais commencez par balayer devant votre porte, par exemple sur la question des écarts de salaire. » Avoir des généralités sur les acteurs, c'est très, très compliqué. La loi a créé le périmètre et une reconnaissance.

Cela pose la question de savoir comment l'ESS peut se présenter en tant que modèle alternatif ? Comment peut-elle développer sa notoriété ?

Comme les acteurs sont très hétérogènes, leur façon de communiquer l'est tout autant et ils ont une grande diversité de moyens. Comme je connais bien les banques coopératives, je montre à mes étudiants la différence de communication avant et après la crise de 2008. Avant 2008, les banques coopératives communiquaient toutes les autres banques, notamment sur leurs produits de crédit. La crise financière ayant pointé les banques et mise en cause ce secteur, toutes les banques coopératives ont commencé à communiquer sur cette spécificité... « Nous, on finance le local », « nous n'avons pas des clients mais des sociétaires » la difficulté n'est pas de communiquer sur l'ESS en tant que telle, mais que chaque acteur de l'ESS s'empare de la communication et montre ce qu'il fait, comment il le fait... je pense par exemple secteur du service à la personne qui était largement dominée par l'ESS car on pensait que ce n'était pas très lucratif. Aujourd'hui d'autres structures se positionnent ayant conclu qu'il y a quand même une manne à retirer parce qu'il y a de plus en plus de besoins, et j'aimerais qu'il puisse dire « voilà ce qui nous distingue, voilà comment fonctionne, voilà nos principes, parler de la non lucrativité... »

Je pense que si beaucoup d'acteurs de l'ESS pouvaient s'emparer de leur propre communication et communiquer sur ce qu'ils font et ce qui fait leur spécificité par rapport à l'ensemble du marché, là on gagnerait beaucoup en visibilité. Le tout n'est pas d'être estampillé « ESS » mais de montrer en quoi on est un acteur différent sur le territoire.

Y a-t-il des choses que vous souhaiteriez préciser concernant les relations aux pouvoirs publics ?

C'est forcément un bon signal que quelqu'un ait été nommé en charge de l'ESS. Après, il faut voir ce que ça peut donner opérationnellement. Les répercussions de la crise sanitaire, notamment sur les associations, permettront de voir comment l'État et les services de l'État s'emparent de cette question.

Y a-t-il lieu de développer une communication particulière à l'égard des pouvoirs publics dans ce contexte ?

On s'appuie beaucoup sur ce que propose le RTES comme le kit réalisé pour les municipales qui est super intéressant et qui interroge les compétences et les interactions au niveau local. Ils ont réalisé une infographie qui montre très bien les compétences de la ville dans les secteurs santé, sport, éducation et comment les acteurs de l'ESS s'imbriquent dans ses compétences là. Ce kit nous sert pour outiller nos adhérents sur la manière dont ils peuvent communiquer avec les nouveaux élus quant à leurs compétences propres. Je ne crois pas trop à l'envoi de plaquettes, comme ça... Il faut vraiment travailler à une prise de rendez-vous pour rencontrer les personnes concernées dans les collectivités territoriales. Si ce travail de sensibilisation est efficace, il faudrait le renouveler au moment des élections régionales.

Nous avons un peu parlé des médias, y a-t-il des choses que vous souhaiteriez ajouter ?

Nous avons vraiment à nous professionnaliser dans les CRESS sur ces questions-là. Personne n'a de formation dédiée là-dessus, les relations presse, c'est très chronophage aussi... à la fois en termes de moyens et de compétences, on est un peu en deçà de ce qu'on pourrait souhaiter être pour développer des bonnes relations médias. C'est vraiment une question de temps et de moyens... parfois lorsqu'un événement est terminé ce qui « on vient de faire un super événement et il aurait fallu un communiqué de presse... » on a des grosses, grosse marge de progrès sur ce point. Il ne faut pas arriver juste mi-octobre en disant « coucou c'est nous ». Il faut vraiment entretenir des relations presse toute l'année.

Et la communication grand public ?

On n'en parlait avec les CRESS par rapport au mois ; il y en avait qui disait « mais oui, il faut qu'on touche le grand public » mais tous les événements ne sont pas « grand public » et ce n'est pas forcément l'objectif du mois non plus. Il faut trouver les moyens appropriés. Cette année nous avons été approchés par l'équipe du film « Douce France » qui nous a proposé de faire des projections en avant-première avec des débats et je pense que c'est un moyen beaucoup plus grand public. C'est à travers ce type d'événement que l'on peut développer une sensibilité à ce qu'est l'ESS. On n'y arrivera par des, des... on n'y arrivera.

Comment pourriez-vous me préciser les objectifs du mois de l'ESS au moment de son développement ?

Je pense qu'au départ il s'agissait bien de faire parler de l'ESS le plus largement possible, auprès du plus de monde possible et donner de la visibilité aux acteurs. Mais, dans la réalité,

le mois n'est pas uniquement tourné vers le grand public. On en est mêmes parfois assez éloigné... le mois de l'ESS appartient à tous les acteurs qui s'en emparent. Quelqu'un qui va faire un événement en direction de porteurs de projets hyper ciblés, il a complètement sa place dans le mois de l'ESS, mais il ne vise pas du grand public. Un autre va faire un événement très parlant pour le grand public, comme une ressourcerie autour de palettes par exemple. Je trouve que ce qui est intéressant c'est de donner à voir la diversité et des acteurs et des personnes que cela peut potentiellement toucher. C'est cela aussi qui est intéressant, parce que ça reflète ce qu'est l'ESS !

Entretien avec Valérie Billaudeau

3 septembre 2020

Valérie Billaudeau, maître de conférences à l'école supérieure technique de l'université catholique d'Angers enseigne les sciences de l'information et la communication aux futurs ingénieurs. Dans le cadre de cet enseignement, elle a rencontré plusieurs personnes ou groupes investis dans l'économie sociale et solidaire ce qui leur a donné l'idée de créer à l'intérieur réseau de l'économie sociale et solidaire à Angers en 2005, élargi ensuite à l'Anjou. Ces rencontres l'ont conduit à orienter ses recherches dans l'économie sociale et solidaire, en particulier dans la notion de réseau, l'innovation sociale et d'autres sujets.

Comment s'est fait le développement d'IRESA depuis 15 ans ?

La première mission de cette association est de permettre aux différentes associations et structures de se connaître et de prendre conscience qu'elles appartiennent à l'économie sociale et solidaire. Deuxième mission : se faire connaître, au grand public ; et la troisième mission est de se faire reconnaître par les collectivités publiques. Au départ il s'agit c'est d'une implantation sur Angers s'est ensuite élargie au Maine-et-Loire où nous avons la particularité d'avoir des coopératives. Dès le départ il s'agissait de les faire adhérer, pour promouvoir l'équilibre entre le social et l'économique. Dans les dialogues avec les pouvoirs publics, nous sommes souvent orientés vers les responsables des questions sociales à qui nous répondons que c'est insuffisant et que nous souhaitons rencontrer les responsables du développement économique.

Comment distinguer justement acteurs de l'ESS et acteurs du secteur caritatif ?

L'ESS a toujours cherché à impliquer les personnes. Il ne s'agit pas de faire du et la charité mais d'impliquer les personnes. Un autre point important de l'histoire de l'irisa et faire des actions concrètes, pas simplement d'en parler. Les premières années nous pensions qu'il était bien de sensibiliser les gens, et ça rejoint la com, parce qu'ils ne connaissent pas l'ESS. On voit bien que les associations ne sont pas considérées comme des entreprises, alors que ça peut être le cas et on parle rarement des coopératives. Notre rôle est de détecter des choses nouvelles ce qui m'a amené à m'orienter vers l'innovation sociale. Les chercheurs, Québécois

notamment, souligne bien que beaucoup de choses se mettent en place dans l'innovation sociale, souvent à travers du bricolage, en proposant de nouvelles façons de faire.

Comment percevez-vous la communication des acteurs de l'ESS ?

Ils ne communiquent pas bien. C'est historique. Un des premiers défis de ces acteurs a été de professionnaliser leurs activités et maintenant il faudrait aussi professionnaliser leur communication comme les autres acteurs économiques. Depuis les années 90, les choses ont changé progressivement. Mais il y a aussi la difficulté liée au budget, car ça coûte de l'argent d'avoir un chargé de com. Ce n'est pas forcément la priorité car il y a beaucoup d'autres emplois à pourvoir d'abord. Ce sont donc souvent des bénévoles, des salariés dont ce n'est pas le métier qui le font. Il y a aussi des raisons structurelles, il manque une représentativité, un porte-parole niveau national. Ce sont des structures très différentes élément quelque chose qui les fédère. Peut-être que cela ne doit pas se faire... parce que ce n'est peut-être pas ça l'important finalement. Cela n'empêche pas les structures de l'économie sociale et solidaire de toucher des cibles, mais la com n'est pas la priorité. Il y a aussi les disparités entre René la MAIF ou le crédit coopératif... qui communique très bien mais ce sont de gros mastodontes.

IRESA, présente sur le département est une structure fédératrice : pourriez-vous me parler des liens avec la CRESSs ?

Il y a une complémentarité de nos actions en termes de com. Par exemple pour le mois de l'ESS, c'est la CRESS qui coordonne et paye le prestataire pour le support de com et nous, nous faisons remonter l'info. La CRESS porte le coût, prépare les documents et le site Internet. Ceci a été défini dans nos missions à chacun. Nous remontons l'info, il y a la mise en forme etc. et ensuite il y a les affiches que nous vous distribuons... il y a dans ce va-et-vient qui fonctionne bien. La Cres est plutôt sur le volet national et régional et sur le local. Quand il s'agit de l'être force de proposition du faire du lobbying avec le gouvernement, c'est compliqué et ça relève de Cres.

Pensez-vous que la fusion entre ESS France et le conseil national des Cres permette d'ouvrir une nouvelle page ? Le fait qu'il y ait un secrétariat d'État dédié puisse y contribuer ?

Historiquement cette situation s'est déjà trouvée. La difficulté vient du fait qu'il s'agit de structures tellement différentes et il faut un seul interlocuteur. Ce n'est vraiment pas évident et nous le voyons au niveau du dialogue déjà avec la ville. Peut-être peut-on espérer que les

choses se passent. Ce n'est pas la première fois qu'il y a secrétaire d'État à l'ESS et kilogrammes. Je me mets à sa place : si j'avais un budget comme est-ce pour communiquer sur l'ESS ou bien est-ce que je finance des actions concrètes, car finalement une action qui se fait, on en a vent autour. Moi je suis pour la deuxième option... c'est pour ça que pour ma part j'ai un peu laissé l'événementiel de côté qui requiert de gros budgets et finalement des gros budgets comme ça mais pour l'ergonomie des salariés projets, ça me parlait plus.

Pouvez-vous me dire ce que représente pour vous le mois de l'ESS ? Est-ce que vous en faites ou non une étape importante dans l'année pour IRESA ?

On considère que le mois de l'ESS et de ce fait dans l'économie sociale et solidaire. Nous relayons l'info et on organise parfois des manifestations, des conférences, des visites, des jeux... selon l'inspiration s'il y a des adhérents de faire des choses. On ne va pas forcer mais on va encourager. Notre rôle c'est aussi de repérer des choses remarquables qui, dans le cadre de ce mois, sont valorisées. C'est aussi reconnaître ce qui a été fait et l'ouvrir au grand public, en tout cas ceux qui s'intéressent à l'ESS.

C'est donc plus un temps pour répercuter les choses qui se font dans les structures tout au long de l'année, qu'un temps pour lequel vous allez préparer des jeux spécifiques ?

Nous sollicitons des structures, mais cela fait aussi beaucoup de choses dans le même mois ce qui est un peu astreignant. C'est la force d'avoir des événements concentrés, mais en même temps cela concerne souvent les mêmes qui s'y intéressent. La problématique c'est plutôt « comment faire venir des publics non captifs ? » Du coup je pense que nous aussi on a réussi à faire venir des gens c'est pas tellement sur le mois de l'ESS, mais plutôt sur « les Galeries de Recyclettes ». Du coup c'est un temps fort et peu importe qu'il soit dans le mois de l'ESS ou non. On réunit non pas sur un mois mais sur une journée. En mêlant une dimension commerciale dimension d'information, ça marche bien. Les gens viennent acheter et découvrir du réemploi parce que ça fait vivre la planète autrement, ils sont bien accueillis... on a mis du temps à trouver la formule et je pense que c'est notre meilleur outil de com à présent. C'est un événementiel porté par une activité réelle.

Comme vous le disiez, ce sont souvent des personnes qui connaissent déjà viennent. Comment permettre à d'autres de découvrir l'ESS ?

C'est la com traditionnelle, ESS ou pas : ça « réseaute » par Facebook, par Internet, par la bouche-à-oreille, par les flyers, ensuite l'événement est institué et la communication se fait toute seule. Au départ je pense que Facebook a bien aidé. L'événement repose sur l'implication des participants qui mobilisent leur réseau. Ceux qui font sont les meilleurs communicants.

Que pourriez-vous me dire sur la stratégie de communication propre à l'ESS avec les moyens dont elle dispose ?

Il ne peut y avoir stratégie que s'il y a des spécialistes qui s'y attellent. À un moment donné nous avons fait le choix d'avoir une personne chargée de com. Il y a une commission comme dans notre structure est une personne qui s'en occupe sinon c'est impossible de mener à bien une stratégie. La stratégie est une vraie réflexion. On a plein d'idées. Et même avec une stratégie il y a des choses qu'on fait des choses en fait pas. Nous venons de changer de chargée de communication après avoir achevé le plan de com précédent. Nous avons aussi redéfini notre stratégie globale et c'est sur cette stratégie qu'il faut communiquer auprès de nos adhérents. Il faut donc refaire des supports et dérouler.

Vous parlez de vos adhérents et j'ai bien senti en interviewant Antoine que la mission première est de communication interne avec les adhérents. Comment articuler cela avec une communication auprès d'autres acteurs dans l'environnement et le territoire ?

Notre priorité de départ et qui demeure est de se connaître entre adhérents, de faire réseau avec des rendez-vous officiels informels. La com externe sur le plan des acteurs de l'ESS se fait par contact direct qui permet d'aller chercher de nouveaux adhérents.

Est-ce que c'est IRESA en tant que réseau qui fait connaître ses activités ou est-ce que ce sont les participants à titre personnel qui relaient ce qui se vit à travers IRESA ?

C'est plutôt la deuxième optique, oui ! Nous organisons beaucoup d'action pour nos adhérents. Nous cherchons à favoriser les liens. Il y a des choses qu'on peut faire avec d'autres acteurs par exemple la CCI qui pas adhérente, avec L'Agglo, avec l'ADEME... je reviens sur l'idée d'action : on fait des choses. Ça ne marche pas forcément du premier coup mais quand c'est intéressant les personnes nous rejoignent.

Pouvez-vous me parler vos relations aux élus sur le territoire ?

Nous avons essayé dès le départ de ne pas être catalogués sociale et on est retourné volontairement demander des rendez-vous volet économiques, et le principe serait aussi de mener des actions avec la commune et l'Agglo. On rencontre les élus pour dire « voilà ce qu'on fait et est-ce qu'on peut imaginer de faire des choses ensemble ? » Nous cherchons des partenariats et pas des subventions. Selon les élus, selon le temps il y aura des choses qui se feront. Pour les Galeries Recyclettes la première année on a eu une aide pour des flyers de la part du département et là on a des bonnes pistes pour d'autres actions. La région, on est présent pas que nous mais tout l'ensemble des réseaux locaux plus la Cress pour montrer l'importance de l'économie sociale et solidaire. Dans l'émission, c'est plutôt la CRESS qui a la mission de faire le lobbying, d'être l'interlocuteur. Nous allons rendez-vous pour parler de ce qui se fait sur notre territoire, afin que la région identifie bien ce qui se fait au plan local.

Est-ce que vous avez ou est-ce que vous cherchez avoir des relations régulières avec les médias ? Avez-vous identifié ici et là des journalistes plus intéressés par l'ESS ?

Cela faisait partie de notre plan de com justement. La PQR est intéressée par des témoignages de personnes, les journalistes sont plus intéressés par des parcours d'individus, ce qui est plus vendeur pour le lecteur. Sur le plan collectif, on ne réussit pas à avoir par exemple une rubrique ESS. On est allé voir la presse, le courrier de l'Ouest et Ouest-France et la nouvelle république. On s'est dit que la radio aussi est un média intéressant. Il y a eu des choses de faites mais ça demande une régularité et une disponibilité qu'on n'a pas déployée. Donc, compliqué... compliqué !

Concernant la télévision, on pourrait penser que s'il y avait une certaine notoriété du mois de l'ESS dans chaque région, ce serait un peu difficile que la télé nationale n'en parle pas un peu.

Il y a le conseil national... après, c'est ça qui est compliqué, vous connaissez la « loi de proximité du journalisme » : on s'intéresse à ce qui est proche de chez soi. Le national... en plus il y a d'autres médias que la télé comme Internet.

Seriez-vous prêts à développer d'autres médias, comme des podcasts à diffuser par vous-même ?

Dans notre stratégie de communication, nous avons commencé à faire cela. Nous pensions faire par nous-mêmes des reportages sur nos adhérents très ce qui se fait en le mettant sur notre site Internet. Il y a eu deux ou trois vidéos en ce sens avec un an adhérent qui était enthousiaste et puis on a été confronté à la question du droit de la gestion de l'image, avec

ceux qui étaient filmés qui n'étaient pas satisfaits de ce qu'ils avaient dit de la prise de vue etc. et qui finalement n'ont pas souhaité que ce soit diffusé... cela a sérieusement découragé l'adhérent qui s'était lancé, car c'est énorme comme travail. On a essayé aussi avec des étudiants, des universitaires de faire des portraits des capsules vidéo.

Que voyez-vous de singulier sur le binôme réseau et communication ?

Le réseau est un formidable support de com. Pour qu'il y ait vraiment communication, il faut qu'il y ait satisfaction et enthousiasme. Il faut que les gens y trouvent leur compte. C'est ce qu'on fait ce qu'on dit à l'intérieur du réseau qui va se transmettre parce que c'est positif.

Vous accrochez sur une question très importante : qu'est-ce qu'on veut transmettre ?

Et à qui ? C'est bien la première chose ! On s'est rendu compte pendant les 45 années on a fait des soirées thématiques pour les étudiants que ça restait un travail de surface, qu'il fallait qu'il mure les choses et interne de transmission c'était « feu ». Alors qu'avec les galeries recyclées faites sont des personnes qui veulent changer les choses et ça touche toutes les catégories sociales. C'est vrai que ce sont des gens déjà un peu sensibilisés, mais qui en parle autour d'eux et qui vont toucher d'autres. D'où notre problématique pour les galeries recyclées : comment faire passer le message que c'est bien de l'ESS ? On a une belle identité « galeries recyclée » et l'identité ESS peut être un peu éliminée. Après est-ce que c'est grave que les sigles ESS, IRESA n'apparaissent pas ? Ce qui est important c'est peut-être ça va produire.

Comment pensez-vous alors l'avenir du mois de l'ESS ? A-t-il une pertinence ? Peut-il se développer ?

Je pense que c'est bien que ça reste. De notre point de vue, on fait le nécessaire, mais ce n'est pas notre temps fort. Mais c'est important de communiquer sur cette notion et qu'il faut donc le garder. Qu'est-ce qui pourrait faire déclic ? Pour moi c'est comme un paquebot qui est lancé et je n'ai aucune idée de ce qui pourrait le booster... Non, nous avons trouvé un autre événement...

C'est quand même vexant de voir un événement avec autant de moyens et qui n'est pas plus porteur...

La com, ça dépend comment on la voit. Le fait que ce ne soit pas médiatique ne veut pas dire qu'il ne se passe rien. C'est quand même vexant que la mairie ne mette pas une banderole devant la mairie comme pour tous les autres événements... ça demande une grosse

mobilisation et pour nation sur un mois. C'est peut-être un choix que nous avons fait de laisser les adhérents avoirs l'initiative. Nous avons peut-être déplacé notre énergie sur d'autres actions depuis 15 ans. C'est vrai qu'il pourrait y avoir au niveau national des choses... Il y a un autre événement intéressant qui est « made in Angers » pour lequel nous avons mené des actions afin qu'il y ait dans le catalogue une place pour l'ESS. Nous avons alors conçu des parcours pour figurer dans le dépliant tous les enfants se reçoivent. Et puis il y a eu un changement de personnel et non pas repris ce qui existait... alors recommencer, c'est beaucoup d'énergie... les choses que nous avons mis du temps à élaborer et il suffit qu'il y ait des personnes qui changent, qui n'ont pas vu l'intérêt de l'ESS qui ne savent même pas à quoi ça correspond et n'ont pas mis les pictos sur le dépliant. On se dit « mince... » Mais ça demande de l'énergie de recommencer...

*Est-ce que vous avez l'intention de vous insérer dans le processus des assises de la transition écologique ?
Pensez-vous avoir des choses à faire valoir ?*

Pour les assises de la transition écologique, nous allons voir comment nous adhérents ont envie, ou non, de mener des actions. Pour nous un intérêt est de permettre ces rencontres et ces regroupements entre nos adhérents, plutôt que d'encourager à quelque chose. C'est ainsi que nous identifions ce qui est à faire, à partir de ce que proposent nos adhérents. Pour la transition écologique, nous faisons déjà plein de choses. Cela ne me paraît pas nouveau... tout le travail fait sur les circuits courts, sur les grandes filières... nos adhérents vont y aller. Divers membres du réseau vont y aller, le conseil de développement et d'autres. Nous n'avons pas besoin de tous participer, c'est la force du réseau. Le réseau sert de relais. C'est pourquoi les personnes qui animent le réseau doivent être en mesure de « capter », de garder en mémoire qui fait quoi. C'est un travail de réseautage, de mise en lien qui revient vraiment aux salariés, indispensable dans une structure ESS pour cette raison. Ce sont des choses que des bénévoles ne peuvent pas assurer dans la durée. Il faut des salariés qui y croient et professionnels !

Il y a peu de personnes qui s'intéressent à la com dans l'ESS, qui écrivent dessus.

Entretien avec Benoît Christian et Katell Martin le 19 novembre 2020

Madame Katell Martin, chargée de mission Économie Sociale et Solidaire chez Angers Loire Développement (agence du développement économique du pôle métropolitain) a réalisé un état des lieux de l'ESS sur le territoire à l'occasion des élections locales de 2020 pour préparer la feuille de route de l'équipe municipale. Elle est également chargée de mission Économie culturelle et créative.

Monsieur Benoît Christian est conseiller municipal délégué à l'emploi et à l'Économie Sociale et Solidaire.

Quel est votre mission en matière d'ESS ?

KM Il s'agit d'identifier les grands enjeux et les politiques structurantes du territoire afin d'orienter les politiques publiques et les élus dans le soutien au développement de ce secteur. Il fournit des informations aussi bien à Monsieur Benoît Christian conseiller municipal d'Angers que Monsieur Yves Gidoïn vice-président en charge des questions économiques pour l'agglomération. Je me suis également appuyée sur le travail du RTES dont Angers Loire Métropole est adhérente. Cela permet de bénéficier de leur expertise et d'avoir des échanges avec d'autres collègues. Cela permet d'identifier les leviers à mettre en place et j'ai trouvé que ce réseau est très actif et inspirant. J'ai également dans la même intention. Cela permet de voir l'économie sociale et solidaire au-delà du purement économique, mais bien comme un écosystème avec des valeurs et un fonctionnement spécifique. Il y a des relations entre producteurs et consommateurs par exemple sur lesquels interagir. Pour nous il y a également la valeur ajoutée territorialisée. C'est un fonctionnement très transversal et forcément les politiques publiques concernées par l'ESS sont transversales. On trouve des acteurs dans l'économie circulaire, la gestion des déchets, la culture et il nous faut rejoindre tous les domaines. Toutes les directions de la collectivité sont donc en lien étroit avec des partenaires ESS et l'idée c'est d'avoir une vision consolidée, des enjeux, des partenaires, des objectifs pour instituer un dialogue entre les services concernés et l'ESS sur le territoire. Par exemple pour la commande publique, certains membres de nos directions sont positionnés sur la commande publique responsable et d'autres moins. Le RTES a travaillé sur cette question. J'ai donc un rôle de coordination entre les acteurs de la collectivité dans les différentes directions et les acteurs de l'ESS sur le territoire. Il y a également une sensibilisation sur

L'affectation des subventions auprès de partenaires de l'ESS qui contribue à l'intérêt général. Il y a donc cette première mission de vision globale et de maillage pour renforcer le dialogue et les partenariats entre la collectivité et l'ESS.

Ceci permet de revenir vers les élus pour proposer des mesures politiques spécifiques alors que jusqu'à présent les acteurs de l'ESS étaient intégrés à mesure des projets, mais sans prendre en compte leur rôle spécifique sur le territoire. Ceci est d'autant plus nécessaire que nous traversons une crise sans précédent, comme vous l'avez dit tout à l'heure, et que l'ESS montre là comment elle dispose de ressources pour faire face, en termes d'innovation et d'acteurs pour faire face aux besoins de notre société. Le fait que la valeur créée par l'ESS est territorialisée crée un cercle vertueux. L'apport ne se fait pas seulement en termes, mais aussi en termes de bien social, participation comme le budget participatif que vous connaissez, tout ceci nous permet d'établir un schéma directeur donne les grandes orientations du territoire.

Nous travaillons avec la CRESS mais notre acteur privilégié c'est l'IRESA, qui est le réseau départemental. À travers le RT ES j'ai appris que cette politique territoriale ESS à grand intérêt à être beaucoup construit avec les acteurs. Ça ne peut pas être une politique standardisée qu'on va plaquer comme ce qui a été fait dans une autre région, mais il faut bien connaître les besoins et les possibilités des acteurs. L'idée est de bien connaître son terreau économique, et d'accompagner les acteurs dans ce qui a besoin de l'être à travers un baromètre du territoire pour lequel nous mettons irisa à contribution. Ça fait 13 ans qu'ils sont sur le terrain et qu'il joue un rôle d'étendard et de soutien aux acteurs. Ils sont dans une logique de dialogue avec la collectivité. Nous souhaitons donc aller plus loin avec eux et revisiter le dispositif d'accompagnement. Nous avons des aides à la création d'entreprise, à l'amorçage, à l'innovation qui sont ouvertes aux acteurs de l'ESS mais qui sont méconnus par eux. Il y a donc déjà un travail de sensibilisation à faire. Mais, pourquoi pas, aussi stimuler les projets de l'ESS pour les faire émerger et les accompagner à partir du moment où il y a un besoin qui n'est pas fait et que la collectivité ne va pas pouvoir prendre en charge.

Voilà dans les grandes lignes avec l'intention de mieux s'équiper pour ce travail d'identification et d'accompagnement. Concernant les associations, il y a un équipement qui est la « cité des associations » qui pour l'instant étant sous régime n'a pas vraiment trouvé sa place dans le paysage ESS. Cette structure permettrait de tester nos moyens

d'accompagnement et de mise en lien des acteurs de l'ESS, en particulier les associations qui sont créatrices d'emplois.

Je vous remercie pour cette vision très complète et je comprends le sentiment de vertiges que l'on peut éprouver parce que le sujet passionnant mais très vaste. Dans le programme électoral de l'équipe élue, il y avait une page dédiée à l'ESS. Comment est-ce une politique publique locale peut contribuer à permettre à ces acteurs de l'ESS de se positionner face au public qui constitue les consommateurs comme les autres entreprises sur le territoire ?

BC vous pointez un aspect qui est important et qui est liée au manque de notoriété de l'ESS pourrait éviter cette image de secteur « sous perfusion ». Ceci est effectivement lié à l'identification spontanée de l'ESS avec le monde associatif et donc aux subventions. Or, tout l'ESS représente plus de 25 % de l'économie de notre territoire et ce n'est donc pas un secteur marginal. Quand on parle de communication, je pense qu'il est très important d'insister et c'est cet aspect qui est méconnu. À titre professionnel je suis salariée comme expert-comptable d'une structure associative et coopérative appartenant à l'ESS, mais sur un secteur marchand ou justement voulons offrir à notre service différenciant de par notre modèle économique. Nous sommes donc similaires à nos concurrents et ne touchons pas de subventions, pour autant, on promeut des valeurs différentes. Je pense donc qu'il faut déjà élargir le focus et faire connaître la puissance économique des acteurs de l'ESS sur le territoire et sortir de l'image d'Épinal de quelque chose qui fonctionne avec d'autre personne qui est un peu bancal qui tient par les subventions. Bien entendu je force le trait... je crois qu'il faut vraiment s'éloigner de ses caricatures pour aller vers une vision qui est beaucoup plus réaliste et puissante, avec des acteurs qui sont très importants. Ceci concerne en particulier le modèle coopératif très présent.

Comment développer le modèle ESS et en faire un levier de résilience sur le territoire par rapport à la crise ? L'ESS me semble être un modèle très efficace pour répondre aux problèmes qui se posent déjà et qui se poseront demain. Par exemple, on est typiquement une problématique des petits commerçants qui cherchent à lutter contre d'autres acteurs économiques qui ont des moyens beaucoup plus puissants que ce que peuvent avoir à leur échelle. Je trouve qu'on a typiquement le cas où on peut trouver un juste milieu, c'est-à-dire des petits acteurs qui vont pouvoir créer une coopérative et former des réseaux, pour faire

de la communication, pour organiser leur distribution dans des réseaux locaux. Derrière, on va trouver une dynamisation du tissu économique alors que ce regroupement coopératif en tant que telle n'aura pas pour vocation de faire du profit économique, mais de mettre en lumière les petits commerçants, les petits acteurs du territoire et leur offre. Je pense que demain on va vers cela, pour répondre aux failles du système économique dominant.

Je partage toute la présentation faite par Madame Martine sur les enjeux des politiques publiques amenés et il faut sortir l'ESS de son marché de niche pour la faire entrer dans une vision plus transversale. C'est là qu'on va rencontrer les assises de la transition écologique qui vont inviter à travailler sur les circuits courts par exemple, l'alimentation locale, et tout un tas de sujets qui peuvent à un moment donné avoir un cahier des charges dans lequel les solutions à apporter permettront de promouvoir l'ESS. Et donc pour ma part je sais avoir un rôle de lobbying en interne, pour la partie technique et les services de la collectivité, en introduisant des budgets, des appels de la commande publique ce qui permettra à ces acteurs de l'ESS être plus solide économiquement et crédible dans leurs projets. La puissance publique est là aussi pour promouvoir des valeurs et des projets qui les portent et contribuer ainsi à solidifier des acteurs dans un cercle vertueux d'embauche et de développement économique local.

Dans les questions de communication, que souhaitez-vous exprimer concernant le « mois de l'ESS » ?

KM il y a un manque de visibilité certaine sur cet événement alors qu'il faudrait en dépoussiérer l'image à Angers. C'était un mouvement qui est né il y a plus d'une dizaine d'années, avec des militants qui commencent à partir à l'âge de la retraite cessent et qui n'ont peut-être pas conscience du renouvellement apporter, qui n'ont pas toujours les outils et les codes pour cela. Il y a un manque de visibilité en particulier sur les réseaux sociaux. Après la question de faire une focale, comme ça, sur l'ESS, c'est le risque de ghettoïsation et est de dire que c'est pas secteur comme les autres. Faut-il vraiment une discrimination positive pour que ce secteur existe ? Nous on tend plutôt à penser qu'il est complémentaire des autres manières d'entreprendre et d'être société, et qu'il faut plutôt irriguer tranquillement les réseaux de l'économie traditionnelle. C'est un peu le point de vue d'IRESA qui s'associe par exemple au projet « Locomotive » qui est un projet de tiers lieu avec l'économie locale et pas spécialement l'ESS.

BC c'est effectivement un événement qui manque de visibilité puisqu'avant m'y intéresser je ne connaissais pas. Ce constat répond donc à la problématique de communiquer, mais si on fait un focus pendant un mois que ce qu'on fait le reste du temps ? Et le constat actuellement est que c'est probablement insuffisant.

Un mot sur le pouvoir de caisse de résonance médiatique des pouvoirs publics vis-à-vis des médias ?

BC la médiatisation des réalisations ESS sur notre territoire, est très clairement un de nos objectifs. Après, je vous le dis très clairement, l'idée n'est pas seulement de communiquer mais d'abord d'avoir des réalisations ; puis d'appuyer ses réalisations à travers notre communication. Le sens me paraît très important, car si on communique sans avoir de réalisation derrière, on va tout de suite tomber sur la communication politique qui n'est pas toujours bien perçue et pertinente. Alors que, à l'inverse, si on était sur des réalisations concrètes et locales, sur des problématiques qu'on va retrouver de façon générale la société, là : on peut cocher les cases et en termes de communication toucher nos cibles.

Liste des articles PQR recensés sur *Tagaday* et analysés

2008

- **LA MONTAGNE 21/11/08 CREUSE—CANTON NON PRÉCISÉ - GUERET**

AU PROGRAMME DU MOIS DE L'ESS

ÉPARGNE SOLIDAIRE



Zoom sur les métiers solidaires

AQUITAINE C'est le premier Mois de l'économie sociale et solidaire en France et en région

mercredi 19 novembre 2008 Édition(s) : TOUTES

•



Initiative Le mois de l'économie sociale et solidaire en Alsace

N° 20081106 jeudi 6 novembre 2008



Économie solidaire

Le pôle technologique Jean Bertin accueillait la Chambre de l'économie sociale et solidaire d'Aquitaine

jeudi 16 octobre 2008 Édition(s) : P. ATLANTIQUES PAYS BASQUE

•

- **JOURNAL DU CENTRE 22/10/08, NEVERS—CANTON NON PRÉCISÉ
UNE ÉCONOMIE QUI TIENT COMPTE DES HOMMES**

Par Jean-Louis Cabrespines Président de la Chambre régionale de l'Économie sociale et solidaire



Déjà cité
ÉCONOMIE MOIS DE L'ECONOMIE
SOCIALE ET SOLIDAIRE

Entreprendre autrement

mercredi 14 novembre 2007 Édition(s) : GAP - BRIANCON

- **LA VOIX DU NORD**
 - mercredi 12 novembre 2008
 - Édition(s) : ARRAS

- **LA MONTAGNE 4/12/08 CREUSE—CANTON NON PRÉCIS - GUERET**

- **CHANSON SOCIALE** Le lycée Bourdan retrouve l'air du temps des cerises

2013

- **Le Monde.fr** mercredi 11 décembre 2013
Le sens du social

- **la Nouvelle République** jeudi 5 décembre 2013, Édition(s) : Indre
L'autre économie enseignée au lycée

- **LE BIEN PUBLIC** mardi 26 novembre 2013, Édition(s) : Dijon, Haute Côte d'Or, Région Dijonnaise
EN BREF
Rencontre Dans le cadre du mois de l'ESS

- **ouest france**  lundi 25 novembre 2013 Édition(s) : Vitré
L'Économie sociale et solidaire : une réalité en pays de Vitré

- **LE PAYS** jeudi 21 au mercredi 27 novembre 2013 Édition(s) : D'Entre Loire et Rhône
Un forum sur l'économie sociale et solidaire vendredi

- **Nordéclair** samedi 16 novembre 2013
Mois de l'ESS: et si on changeait nos habitudes?

- **l'hebdo du vendredi**  vendredi 15 au jeudi 21 novembre 2013 Édition(s) : Troyes
LE PROGRAMME DU MOIS DE L'ESS



➤ mercredi 13 novembre 2013

Dans le cadre de la 6ème édition du mois de l'ESS, l'Institut de coopération sociale et internationale-ICOSI et MUTLOG organisent le 21 novembre à 9 heures un colloque



➤ novembre 2013

M. Faure. Sur le front pour le mois de l'économie sociale



➤ mercredi 6 novembre 2013

Gouvernance de l'ESS : un projet de loi en peine de transversalité



➤ mardi 5 novembre 2013

Le " Davos " de l'économie sociale prépare l'après-2015



➤ Fil Général jeudi 24 octobre 2013 20:15

Benoît Hamon lance le mois de l'économie sociale et solidaire



➤ jeudi 24 octobre 2013

Mois de l'économie sociale et solidaire



➤ mercredi 25 septembre 2013

Mois de l'économie solidaire

2018-2020

-  jeudi 1er novembre 2018 17:35
3 raisons de participer au Mois de l'économie sociale et solidaire dans le pays de Grasse

-  vendredi 2 au jeudi 8 novembre 2018 Page 40
Economie sociale et solidaire

-  vendredi 2 novembre 2018
Insertion : le Livre vert, réseau social solidaire

-  Lundi 5 novembre 2018 Édition(s) : Loiret, Orléans
Événement national, le mois de l'ESS met en lumière des manifestations locales

-  lundi 5 novembre 2018
MOIS DE L'ESS La nouvelle frontière de l'économie sociale et solidaire

-  vendredi 9 au jeudi 15 novembre 2018 Page 97
Mois de l'ESS

-  samedi 10 au vendredi 16 novembre 2018 Édition(s) : Bocage
Choisir l'économie sociale

-  vendredi 16 novembre 2018 Edition(s) : Haute-Vienne
2111 Nouvelles formes de travail dans l'économie sociale et solidaire

-  vendredi 23 novembre 2018
Novembre, mois de l'économie sociale et solidaire, donc celui de l'utopie?
Par Éric Dacheux, Professeur en information et communication, Université Clermont Auvergne

-  samedi 24 novembre 2018
Les rendez-vous à venir

-  mercredi 28 novembre 2018
Ile-de-France : en quête de travail ? Osez l'économie sociale et solidaire

-  jeudi 29 novembre 2018
Vitry : la Ressourcerie du spectacle, fer de lance de l'économie circulaire

Annexe 4 Tableau de suivi des comptes Twitter des CRESS

Structure	Création compte	Abonnés	Abonnements
ESS France	2015	10 700	934
Mois ESS	2009	9 320	3 013
CRESS Provence-Alpes Côte d'Azur	2013	3 348	1 721
CRESS Nouvelle Aquitaine	2012	3 155	984
CRESS Auvergne-Rhône Alpes	2012	3 131	557
CRESS Pays de la Loire	2012	2 644	402
CRESS Occitanie	2012	2 436	665
CRESS Bourgogne-Franche Comté	2011	1 890	1 033
CRESS Ile de France	2014	1 140	424
CRESS Midi Pyrénées	2013	875	101
CRESS Val de Loire	2016	784	216
CRESS Corsica	2016	816	615
CRESS Bretagne sur Facebook		2 731	
CRESS Hauts France sur Facebook		854	

Annexe 5 Fiche de poste pour le recrutement d'un(e) chargé(e) de communication ESS France publiée le 18 mars 2021 et ouverte jusqu'au 25 mars



OFFRE D'EMPLOI

Chargé de communication F/H

Qui nous sommes ?

ESS France est l'organisation qui porte la voix de l'ESS. Elle fédère les organisations nationales représentant les différentes formes statutaires de l'économie sociale et solidaire ainsi que les chambres régionales de l'ESS, et toute autre personne morale, de type fédération, réseau, collectif ou regroupement de niveau national qui souhaite s'investir dans ses activités.

Que faisons-nous ?

Nous représentons l'ESS et promouvons ses modèles auprès des pouvoirs publics et du grand public. Afin de soutenir la création, la consolidation et le développement des entreprises de l'ESS, nous travaillons en coopération avec nos partenaires et adhérents à la mise en œuvre d'outils adaptés à leurs spécificités ou à leur bonne prise en compte par les dispositifs de droit commun. Incarnation d'ESS France en région, le réseau des chambres régionales de l'ESS assure ces missions sur les territoires.

Ce que l'on attend de vous :

- Que vous participiez à la définition de la stratégie de communication avec le Président, le délégué général et les responsables de plaidoyer
- Que vous produisiez des contenus sur différents supports et pour différents canaux (site internet, réseaux sociaux, newsletter...) dans le cadre d'une ligne éditoriale
- Que vous animiez et coordonniez le déploiement de nos messages avec nos membres et nos partenaires en positionnant ESS France comme « média de référence » de l'ESS identifiable par des lignes éditoriales communes
- Que vous élaboriez avec les autres membres des outils de valorisation et de communication de leurs actions
- Que vous preniez en main la gestion de projet de notre temps fort annuel « le mois de l'ESS »
- Que vous assuriez la gestion de nos prestataires (graphiste, relation presse)

Les compétences que l'on recherche :

- Compétences rédactionnelles
- Suite adobe
- Être à l'aise dans les écosystèmes institutionnels complexes et le travail en réseau
- Agilité, force de proposition
- Esprit d'équipe

Les plus que vous pourriez apporter au poste :

- Vous savez écrire et monter des vidéos au format court
- Vous savez développer
- Vous avez envie de placer l'ESS là où on ne l'attend pas forcément