

Le CLER - Réseau pour la transition énergétique organise ses rencontres à distance

Communiquer ensemble :
un réseau plus fort pour augmenter
la notoriété du CLER et de ses valeurs

9-16
JUIN
2020

Déroulé de l'atelier

| SEQUENCE | DUREE |
|--|--------|
| Introduction | 15 min |
| Consolider l'identité du CLER : présentation des travaux en cours | 15 min |
| Communiquer sur la transition énergétique : succès, échecs et opportunités | 30 min |
| Dessiner des pistes d'action communes | 30 min |
| Quel rôle pour le CLER ? | 15 min |
| Conclusion | 5 min |

LES EFFORTS DE COMMUNICATION DU CLER

- Un objectif de notoriété avec un **cœur de cible** composé de **professionnels de la transition énergétique** (publications, offres d'emplois, agenda, web-séminaires, formations...)
- Un objectif politique (plaidoyer) qui visent principalement la **presse** et les **décideurs** à différentes échelles territoriales.
- Un besoin important en **communication interne** pour faire vivre et grandir le réseau.
- **Le grand public** ? Quelques actions ciblées reposant sur les programmes (en particulier Déclics) mais pas de stratégie dédiée pour le moment.



CLER RÉSEAU
POUR LA TRANSITION
ÉNERGÉTIQUE

RESTITUTION SEMINAIRE ÉQUIPE-BUREAU

Construire une présentation commune du CLER





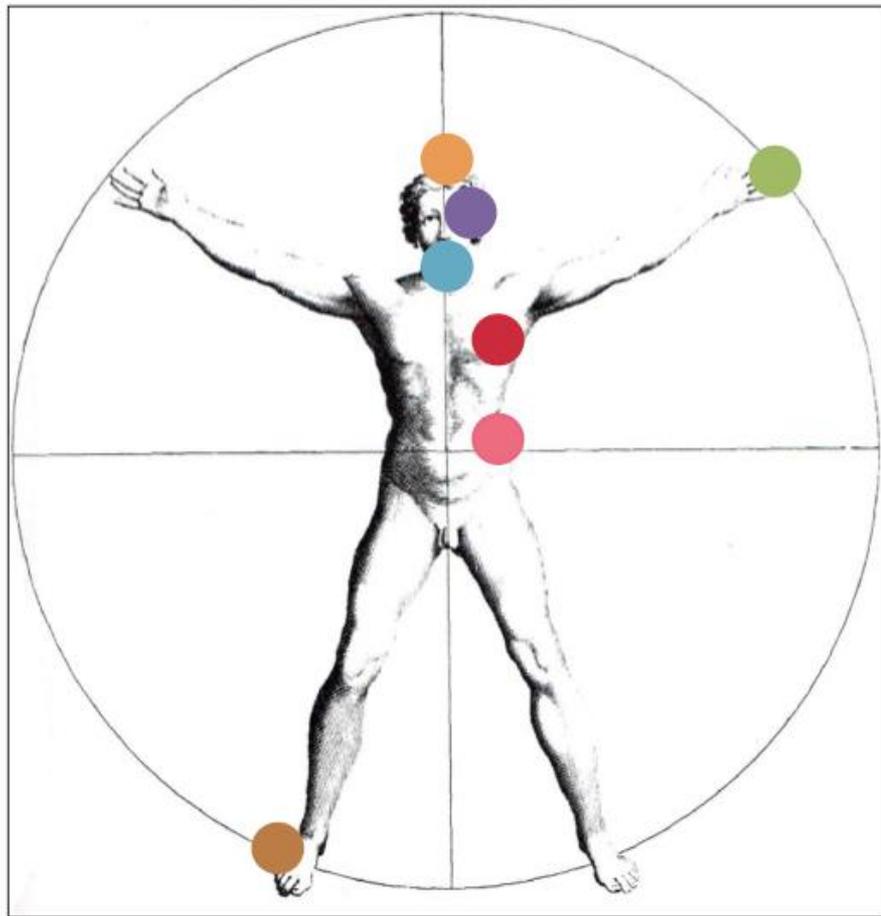
DES MOTS POUR RACONTER LE CLER

L'atelier a tenté d'apporter des réponses à des questions essentielles comme :

- **l'identité** : qui sommes-nous ? Comment se définir ?
- **les missions** : quelle est notre raison d'être ? À quoi servons-nous ?
- **la vision** : vers quoi allons-nous ? Quel est le but à atteindre dans les prochaines années ?
- **les valeurs** : quelles sont les valeurs que nous défendons ? Nos atouts, nos qualités ?
- **la promesse** : quelle est notre valeur ajoutée ? En quoi sommes-nous uniques ?

Pourquoi ?

- Fil rouge de la communication, ces définitions permettent de définir notre stratégie, de clarifier nos prises de position publiques, de viser les bonnes cibles, afin d'accroître notre notoriété !



Mes origines :
Quel est mon ADN, je
viens d'où ?

UN RÉSEAU
ASSOCIATIF
PRÉCURSEUR DANS
LES ÉNERGIES
RENOUVELABLES

Le réseau CLER est né en 1984 de la volonté d'acteurs de terrain, pionniers, engagés pour l'émergence d'un nouveau modèle énergétique. Son ancrage territorial, ses arguments en faveur du développement des EnR et de la maîtrise de l'énergie, et son fonctionnement associatif le caractérisent. Son action pour la transition énergétique se déploie en France et en Europe.

Ma tête mon cerveau :

Quelle est ma raison
d'être, ma mission ?

ACCÉLÉRER UNE
TRANSITION
ÉNERGÉTIQUE
AMBITIEUSE &
SOLIDAIRE, AU
PROFIT DE TOUS

Le réseau CLER s'engage pour une transition énergétique dans l'intérêt général. L'association agit au niveau territorial, national ou européen. Elle crée des espaces d'échanges et de partages avec ses adhérents et des partenaires. Grâce à l'intelligence du terrain et la mutualisation des savoirs, le CLER déploie des solutions pour faire émerger un nouveau modèle énergétique.

Mes yeux :
Quelle est ma
vision du monde ?

VERS UNE
SOCIÉTÉ QUI A
RÉUSSI SA
TRANSITION
ÉNERGÉTIQUE

Le CLER est un acteur pionnier de la transition énergétique, qui porte un projet de société favorable à la justice, la solidarité, pour construire un monde résilient et pacifié. Nous agissons pour que les citoyens se ré-approprient les questions énergétiques, pour des modes de vie qui préservent les ressources de la planète, en milieu urbain et rural.

Ma bouche :

Quelle est ma façon de parler ?
(personnalité, tonalité du discours)

PARTAGER UNE
VISION POSITIVE ET
RÉALISTE,
CARACTÉRISÉE PAR
UNE APPROCHE
CONCRÈTE ET
PÉDAGOGIQUE

Le CLER est un expert des questions énergétiques. La parole est donnée activement aux acteurs de terrain qui co-construisent l'avenir énergétique. Sa posture est pédagogique, accessible mais engagée. Le ton est sérieux, honnête. Le discours positif, résolument tourné vers les solutions.

Mes nerfs :

Qu'est-ce qui
m'énerve (ennemis) ?

NOS SOLUTIONS NE
SONT PAS TOUJOURS
RECONNUES, PAR UN
ÉTAT CENTRALISÉ, OU
ENTENDUES PAR
L'OPINION PUBLIQUE.

Face aux inerties et à la
désinformation, le CLER est
contraint de démultiplier ses efforts
pour faire entendre son expertises
et ses idées. Le CLER est souvent
tirailé entre son envie de crier au
haut et fort et sa posture modérée
et positive de promotion de
solutions concrètes au service de
l'intérêt général.

Mes mains :

Qu'est-ce que je fais
différemment (singularité) ?

UN RÉSEAU DE
PROFESSIONNELS
ENGAGÉS SUR LE
TERRAIN QUI
AGISSENT ENSEMBLE

Grâce à son fonctionnement en réseau, le CLER est une structure engagée agissant dans un cadre institutionnel. Porteur d'un projet de société, le CLER rassemble dans un esprit de coopération les acteurs favorables à la transition énergétique. Un éco-système valorisant l'expérimentation, l'intelligence collective.

Mon coeur :

Qu'est-ce qui me motive
(idéal/valeurs) ?

ACTEUR-CLÉ D'UNE
TRANSFORMATION
SOCIÉTALE QUI
PRÉSERVE LA
PLANÈTE ET MET
L'HUMAIN AU COEUR
DES ENJEUX

Pour le CLER, ce nouveau
modèle énergétique permet de
construire une société
respectueuse de l'humain et de
son environnement.

Cet idéal fédère un réseau
grandissant, bienveillant,
expert et soudé, partageant
cette aspiration comme une
évidence.

Mes pieds :

Quel est mon terrain d'action
(champs de compétences) ?

UNE APPROCHE
COOPÉRATIVE,
TERRITORIALE &
« DE TERRAIN »
POUR ACCÉLÉRER
LA TRANSITION
ÉNERGÉTIQUE

La force du CLER est son approche territoriale de la transition énergétique, son fonctionnement coopératif, son expérience de terrain. L'expérience des adhérents sur des sujets pointus et variés - lutte contre la précarité énergétique, accompagnement et mobilisation des ménages et des pros pour la transition énergétique, développement des EnR, animation de projets de territoires - ancrent l'action et les propositions du CLER dans une réalité concrète, riche de la confrontation au réel. »

ACCÉLÉRER UNE
TRANSITION
ÉNERGÉTIQUE
AMBITIEUSE &
SOLIDAIRE, AU
PROFIT DE TOUS

PARTAGER UNE
VISION POSITIVE ET
RÉALISTE,
CARACTÉRISÉE PAR
UNE APPROCHE
CONCRÈTE ET
PÉDAGOGIQUE

VERS UNE
SOCIÉTÉ QUI A
RÉUSSI SA
TRANSITION
ÉNERGÉTIQUE

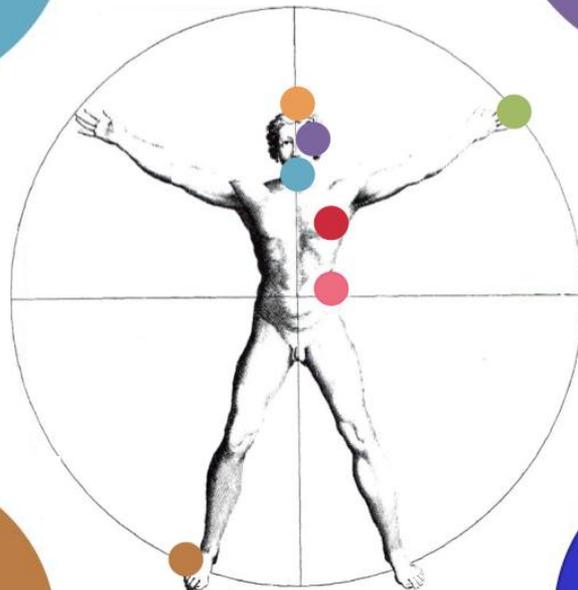
UN RÉSEAU DE
PROFESSIONNELS
ENGAGÉS SUR LE
TERRAIN QUI
AGISSENT ENSEMBLE

ACTEUR-CLÉ D'UNE
TRANSFORMATION
SOCIÉTALE QUI
PRÉSERVE LA
PLANÈTE ET MET
L'HUMAIN AU COEUR
DES ENJEUX

UNE APPROCHE
COOPÉRATIVE,
TERRITORIALE &
« DE TERRAIN »
POUR ACCÉLÉRER
LA TRANSITION
ÉNERGÉTIQUE

NOS SOLUTIONS NE
SONT PAS TOUJOURS
RECONNUES, PAR UN
ÉTAT CENTRALISÉ, OU
ENTENDUES PAR
L'OPINION PUBLIQUE.

UN RÉSEAU
ASSOCIATIF
PRÉCURSEUR DANS
LES ÉNERGIES
RENOUVELABLES



Communiquer sur la transition

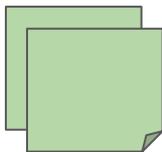
Consigne : 1 post-it = 1 idée



10 min

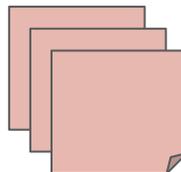
Succès, forces

Exemple CLER : refonte de la revue du CLER - cible pro, valorisation des expériences de terrain et paroles de porteurs de projets



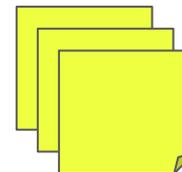
Échecs, difficultés

Exemple CLER : communication politique le plus souvent subie (actualités), pas suffisamment offensive.



Opportunités

Exemple CLER : consolider la communication interne (échanger mieux et plus au sein du réseau)



Communiquer sur la transition

Succès, forces

Exposition itinérante sur les gares durables en France/ESP/POR = livrable d'un projet européen

Refonte du site internet, plus de visibilité.
Partenariat avec Gironde ressources pour des accompagnements juridiques et financiers des projets = ingénierie territoriale

Site internet et newsletter

Des REX & newsletters assez lues et reprises par le national (EP ou CLER) + un mémo hebdos à nos adhérents

Assises de la Transition écologique citoyennes organisée par l'ADEME

Motion design sur la géothermie très attendu. Petits déjeuners adhérents thématiques réguliers

Refonte totale du site, plus de contenus éditoriaux, plus de présence sur les réseaux sociaux, nouvelle stratégie de communication, nouveaux éco-gestes mis en place sur notre plateforme

- Vidéos de plus en plus utilisées (plusieurs webséries)
- mutualisation avec ALEC partie EIE (site, newsletters, webinaires...)

Un espace adhérent national avec outils et ressource de COM

Un réseau efficace de Energie Partagée aux porteurs de projets > vidéos Brut, émissions FR3, M6, TF1. BD ma propre énergie

Nouveau site internet + nouvelle forme de lettre d'info. Notre activité est reconnue auprès de notre public : on a la matière.

Le forum citoyen est un moment événement très intéressant pour sensibiliser et lancer les initiatives

Animations sur le terrain (les conférences), jeux (roue),...

Référencement du site avec la bourse google Ad Grants - avec un prestataire spécialisé

Newsletter / Webinaires en confinement / Visites groupées

Activité en croissance malgré le contexte financier difficile

Mutualisation association/ALEC : newsletter, site internet, conseil EIE commun

Grand succès des actions de mobilisation citoyenne, au plus proche, au plus concret. Les actions "terrain" fonctionnent plus que le reste aujourd'hui

Newsletters ciblés (grand public, collectivités, réseaux précarité, mobilité)

Refonte du site web du Défi Mobilité en Pays de la Loire

Légitimité sur le territoire

Communiquer sur la transition

Échecs, difficultés

Peu de moyen humain disponible
pas de stratégie / réflexion sur la com' interne

Evaluation des outils com, analyse des données google analytics...

Manque de professionnalisme en matière de "marketing" pour arriver à joindre de nouveaux publics de façon éthique

Difficile présence médias écrits locaux pour ancrer notoriété d'une asso pourtant "ancienne"

Identité par projet/marque - manque d'identité de l'asso - stratégie CA en latence - message et ton à construire et uniformiser

Mobiliser le public éloigné de la transition énergétique

Peu de retombées presse actuellement

Mêmes questionnements et difficultés que le CLER sur notre positionnement d'équilibriste entre positivité et prises de parole incisives.

Décalage entre succès réseaux sociaux et réelle implication de ce public

Difficulté à trouver des relais presse pertinente

Difficultés à identifier les objectifs projets et analyse résultats.

Difficile de trouver le temps pour évaluer ce qu'on a mis en place / d'être sur tous les fronts (web, papier, presse...)

Le millefeuille d'acteurs qui rend la com complexe et contrainte

En interne, les collègues pensent que la com c'est facile/un gros mot (mais bienveillance, je précise ;)

Peu de visibilité en ligne, manque de stratégie notamment sur les réseaux sociaux

On touche toujours les même personnes > manque de culot pour toucher de nouvelles personnes - et nos porteurs sont en majorité des hommes retraités

Une plaquette envoyée à 2500 collectivités par l'Ademe mais sans relance

Communiquer sur la transition

Opportunités

La crise du Covid19 nous a amené à réfléchir et écrire sur le "monde d'après". La transition sociétale et énergétique apparaît comme une évidence aujourd'hui. Renforcement du plaidoyer.

L'actualité qui est plutôt favorable à la thématique de la rénovation énergétique

Afin d'intensifier les synergies entre les acteurs de la transition sur le territoire, nous travaillons sur une solution de cartographie et d'annuaire.

Mise en place d'un CRM - Campagne de COM régionale sur "la transition près de chez vous" en cour de négociation avec la région

Premier congrès adhérents organisé en janvier - amplifier lien avec adhérents

On refond la stratégie de l'ALEC, c'est le bon moment pour retravailler la com' en fonction de cette nouvelle stratégie

Refonte logo et site internet en 2020, sortie officielle à l'AG en août - mise en lumière des actions de l'asso sur le territoire.

Communiquer auprès de notre réseau
Développer des communications "sur mesure" ciblées par territoire et action - apporter un service

Portraits vidéos déconfinés du CLER pour raconter notre réseau dans le cadre des Clés de la Rénovation

On partage nos visuels/ supports / campagne réussies entre nous

Tous en transition : projet en Isère dont objectif : fédérer, soutenir, former les acteurs locaux de la transition.

Investir le champ de la sensibilisation/Formation des nouveaux élus/Transition

Avec crise Covid, on renforce nos "conseils aux élus", on va sortir une stratégie digitale adaptée et une nouvelle rubrique sur le site ; et utiliser de plus en plus la vidéo pour communiquer sur des sujets techniques comme la géothermie

Souhait d'investir + le champ des courtes vidéos !

Pendant confinement : temps pour créer des vidéos tuto grand public pour soulager les appels téléphoniques)

Récit de l'asso en interne/externe et valorisation des projets.

Digitalisation en cours (vidéos / site web/infographies)

Communiquer sur la transition



15 min

Synthèse et partage à l'oral d'une ou deux expériences pour illustrer

Succès, forces

- Visibilité et référencement des sites internet (Google ad grants)
- Développement des contenus vidéo
- Animation de terrain / mobilisation citoyenne (forum citoyen)
- Mutualisation d'outils et ressources de communication (kits de communication dans espace adhérents)

Échecs, difficultés

- Peu de moyens humains et matériels
- Marketing éthique ?
- Réseaux sociaux : manque de stratégie
- Obtenir les retombées presse
- Toucher au delà du public habituel, mobiliser le grand public

Opportunités

- Liées à l'actualité (municipales, monde d'après) : nouveaux élus, opportunité à saisir
- Création de supports vidéos / digitaux
- Stratégies de com en cours d'élaboration
- Enjeux à se coordonner : coordination locale ou régionale

Définir des pistes d'actions communes

>> Quoi privilégier ??



10 min

Consigne : 1 post-it = 1 idées

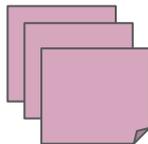
Quelles cibles ?

Idée CLER : viser les professionnels en priorité pour faire connaître nos outils et nos propositions (campagne de notoriété)



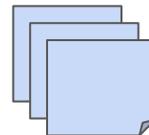
Quels sujets ou thématiques ?

Idée CLER : à l'occasion des municipales, montrer l'efficacité des Tepos (thème territoires)



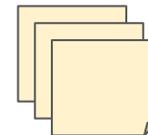
Quels outils ?

Idée CLER : relations presse (cibler les médias lus par les pros, lus par les élus)



Quelle échelle d'intervention ?

Idée CLER : échelle nationale, et soutien aux initiatives locales.



Communiquer sur la transition

Quelles cibles ?

Collectivités +
professionnels
du bâtiment

Les citoyens déjà
sensibilisés ne sont pas
forcément dans l'action -
dit par l'Ifrée dans le
cadre de l'atelier
mobilisation des citoyens

Communes qui ne
comprennent pas
forcément les enjeux
et pensent qu'elles
ne peuvent pas agir à
leur niveau

Le CLER au
niveau national
et les
adhérents au
niveau local

Elus et collectivités /
association des
maires / Presse
spécialisée /
Décideurs politiques
au national

Financeurs via du
mécénat, déjà
sensibilisés ou pas
encore. Se
rapprocher encore
plus des
entreprises et
professionnels sur
le territoire

Collectivités + pros
de l'immobilier +
structures relais

Grand public (citoyens,
collectivités locales en
PACA, élus + national
et international, opinion
publique)

Nouveaux élus/
coll locales

Collectivités,
professionnels et
acteurs du
logement
(prescripteurs
cible particuliers)

Gens en
recherche de
concordance
avec leurs
valeurs/métier

Particuliers en
projet de rénovation
pour les aider/choix
techniques,
performants.

Partenaires techniques
et financiers

Financeurs : collectivités,
fondations, Ademe dans
une optique militante

Collectivités locales, décideurs,
professionnels et la presse
spécialisée

Nouveaux·nouvelles élu·e·s

Grand public
au niveau du
territoire

EPCI et
partenaires
réseau énergie
territoire.

Communiquer sur la transition

Quels sujets ou thématiques ?

Accompagnement des pros, collectivités et particuliers sur la maîtrise de l'énergie

Destination Tepos / Enjeux climatiques et énergétiques.

Eco consommation, défi zéro déchet pour les collectivités comme "exemple" pour les citoyens

Accompagnement des communes ou EPCI pour leur montrer les outils sur lesquels ils peuvent agir

Collectivités : réno exemplaires, EnR Pro immo: réno NRJ comme plus value

Transition écologique, sociale, sociétale, économique, etc
Les aider à opérer ce virage via la création d'outils adapter, s'inspirer de la RSE

Pour les collectivités : les soutenir dans le développement de la transition énergétique

Pour les pros du bâtiment : les soutenir dans développement de connaissance EnR - rôle d'acteur de ressource

Sobriété énergétique, accès aux énergies renouvelables, efficacité énergétique, faire des économies et participer à la lutte contre les changements climatiques

Aux collectivités : fiche "Comment agir si je suis contacté par un pro des EnR" + études sur les retombées économiques des projets à gouvernance locale pour être pro-actif sur les EnR sur son territoire

Faire connaître la plus value écolo et économique (emplois locaux) de la TE

Financeurs (collectivités, fondations, Ademe) dans une optique militante : faire comprendre les enjeux

Le CLER en tant que tête de réseau peut se permettre de se montrer plus militant que les assos locales (à cause des financeurs), nous on marche un peu sur des oeufs.

Energie, mobilités et qualité de l'air pour les collectivités

Aux coop citoyennes > programme Declic à déployer parmi leur sociétaires / Sympathisants

Fort développement sur la mobilité et sur la relation humaine/expertise conseil énergie particuliers. Enr citoyennes à déployer.

Faire converger les enjeux de la transition avec les réalités et possibilités du territoire, sensibiliser les élu.e.s

Nouveaux-nouvelles élu.e.s : faire comprendre les enjeux de la transition à des décideur.euse.s parfois néophytes

Communiquer sur la transition

Quels outils ?

Relations médias (local et national), réseaux sociaux (et influenceurs), site web, guides et publications, vidéos, newsletters, mailings, événements, plateforme de gestes, tribunes, campagnes.

Réseaux sociaux, presse spécialisée et locale, vidéos, cartographie de projets finis et réussis

Magazine "TRANSITION(S)" créer pour les entreprises démarchées, peut-être un jour distribué au grand public (reportage, interview de chef d'entreprises inspirant)
"Transitiomètre" outil de mesure pour les entreprises, outils ludiques pour chef d'entreprises et salariés, sur mesure pour faire un état des lieux puis pistes d'amélioration

Réseaux / partenariats / carnets d'adresse / relais / leaders d'opinion / Vidéos / Communiqués / Plaidoyers

La vidéo est un support intéressant et nous réfléchissons sur les différents moyens de l'utiliser

Médias locaux et influenceurs réseaux sociaux

Pour les collectivités : bilans territorialisés complets de leurs activités / newsletters / magazine trimestriel / séminaires de travail

Guides numériques, vidéos, actualités web (sites internes et développement partenariats web collectivités) + axe REX/témoignages.

Pour les pro : page site web dédiée / newsletters / les 5 à 7 de l'écoconstruction (réseaux pro) / des ateliers

Réseaux sociaux, newsletter, site web, vidéos, presse locale

Presse nationale ++++ (nous, on ne peut pas le faire, c'est le maillon manquant)

Espace ressources en communications : docs types, échanges de pratiques, rédactionnel à adapter en local (type plateforme Explaura ou énergie partagée)

Proposer des interventions lors des conseils communautaires. Intervenir lors des réunion d'équipe des agences immo

Actions nationales mutualisées (campagnes, défis, jeux, quiz, conférences...) + formations des Adhérents vers les collectivités

Pour économies d'énergie et projets citoyens : Appli We Act For Good ? Autres applis ?

Communiquer sur la transition

Quelles échelles d'intervention ?

Échelle nationale
(voire locale PACA)
et internationale

Échelle rhodanienne
(hors Métropole Lyon)

Crédibilité du
national pour
actions locales

Du national au local

Échelle départementale
(Ardèche)

Échelle locale sur le
département de la
Gironde

National pour ce qui est des formations/
reconversion professionnelles : les
emplois de la transition

Département

Occitanie ou National

Échelle du département
(hors métropole)

Avec le CLER =
échelle nationale

Échelle locale sur la
région Pays de la
Loire

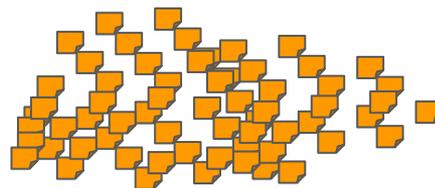
Locale - Lorient
Agglomération

Geres : France (Provence), Maroc,
Tunisie, Bénin, Mali, Sénégal,
Afghanistan, Tadjikistan, Mongolie,
Inde, Cambodge, Myanmar

Avec le CLER = liens avec les
partenaires type ADEME

Définir des pistes d'actions communes

>> Que faut-il privilégier ??

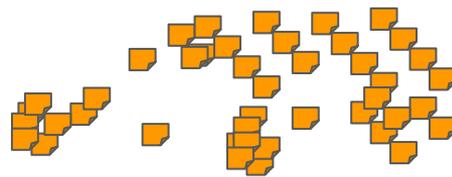


Consigne : Pour chaque catégorie, voter pour 1 proposition

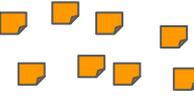
| Cibles | Votes | Sujets ou thématiques | Votes |
|--|-------|--|-------|
| Collectivités /élus et nouveaux élus / associations de collectivités | | Les grands enjeux de la transition (sensibilisation générale) | |
| Professionnels / presse spécialisée | | Lutte contre les changements climatiques : éco-gestes/déchets/mobilité... via programme comme Déclics (citoyens) | |
| Partenaires / financeurs | | Maîtrise de l'énergie (rénovation, efficacité énergétique) | |
| Grand public au niveau local // opinion publique | | Développement des énergies renouvelables (dont citoyennes). | |
| Décideurs nationaux | | | |

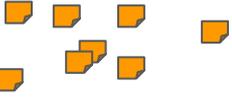
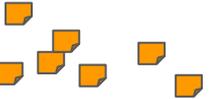
Définir des pistes d'actions communes

>> Que faut-il privilégier ??



Consigne : Pour chaque catégorie, voter pour 1 proposition

| Outils | Votes |
|--------------------------------------|---|
| Médias locaux |  |
| Médias nationaux |  |
| Web / réseaux sociaux professionnels |  |
| Vidéo |  |
| Ressources documentaires |  |
| Web / réseaux sociaux grand public |  |

| Échelles d'intervention | Votes |
|---|---|
| National (participation au CLER, crédibilité) |  |
| Département/Région |  |
| Ville/local |  |
| International (Geres) |  |

Quel rôle pour le CLER ?



Partager les outils et nous aider à sensibiliser les élu.e.s

Dans l'été, ressources partagées et mutualisées pour formation nouveaux élus dès sept-octobre.

Plus de synergie entre nos structures pour impacter les RS

Mutualiser nos efforts sur la communication digitale, en particulier sur les réseaux sociaux, en suivant nos comptes respectifs, en partageant nos contenus et en menant des campagnes ensemble.
Organiser des événements communs pour trouver des synergies et augmenter la visibilité de nos actions.

Attention en terme de mutualisation d'outils : ne pas se coincer dans des duplications d'infos

Plus de mutualisation : campagne de com, calendrier, outils ...

Partage de "kit" rassemblant des outils et supports

Développer les compétences et les outils commun (dont formations)
Partages d'expériences via des RDV réguliers

Partage d'outils : ex vidéos / ressources. Meilleure connaissance des outils mis à notre disposition à acquérir (nouvelle arrivée). Partage de carnets d'adresse : ex contacts médias. Travail en commun sur des plaidoyers, communiqués

Partage d'informations, de campagnes, d'outils

Petits déjeuner de com

Mutualiser une stratégie digitale sur les réseaux sociaux pour une cohérence entre les structures

Organisation d'événements de mise en lumière des adhérents

Comment valoriser nos actions locales sur vos supports de com' dossiers de presse / actus etc ... ?

Rencontres régulières entre chargés de com, avec thématiques précises pour échanges de pratiques

Animer le réseau des chargées de com, de manière horizontale : du débat, des idées, du sang, des larmes...

Organisation de réunions échanges com' bonnes pratiques

Marketing éthique, en complément du guide Ademe + de REX, d'échanges, ou même de rencontres entre responsable com

Formation sur les questions de marketing conformes à nos valeurs

Mutualisation de formation pour la montée en compétence com

Rencontres régulière avec les chargés de com' formations sur des outils de com', stratégie de comm'
Partage de nos documents de stratégie de com' ou support de com'

Animer réseau des communicants (partage d'outils, d'expériences, formations, ...)

Valorisation des pratiques exemplaires des adhérents

Partage retour d'expérience, d'information, acteur de ressource (analyses, chiffres,...)

Relais de nos actions sur vos supports

MERCI !!