

"L'image de l'association : comment la faire évoluer ?"

Fiche InterAsso

Cette fiche est un compte-rendu synthétique de l'échange d'expériences et de pratiques qui s'est tenu à l'occasion du rdv web du 13 avril 2023

"L'image de l'association : comment la faire évoluer ?"

La manière dont une association de maladies rares est perçue par ses différents interlocuteurs joue un rôle central dans sa visibilité et son attractivité. L'image que renvoie l'association constitue un levier majeur pour impliquer les adhérents et bénévoles, lever des fonds, sensibiliser le grand public, mais aussi renforcer sa posture d'interlocuteur légitime face aux professionnels de santé.

Dans ce cadre, les associations peuvent être amenées à travailler sur

- l'image de la maladie : la manière dont celle-ci est vécue, la place des personnes malades dans la société, etc.
- l'image de l'association en tant que collectif de personnes engagées et comme interlocuteur légitime : image de marque, identité visuelle, etc

Pourquoi faire évoluer l'image de l'association ? Qui impliquer au sein et en dehors de l'association dans cette démarche ? Quels outils et méthodes employer ? Comment valoriser ce travail pour diffuser une nouvelle image de l'association ?



TÉMOIGNAGES



**Muriel Le Bidan, présidente de l'association Polyposes familiales France :
Faire évoluer l'image de l'association auprès des adhérents**

Evolution du logo et du nom de l'association

En 2015, l'association a décidé de faire évoluer son image qui était perçue comme peu claire et vieillissante.

Son nom était alors l'APTEPF (Association pour la Prévention, le Traitement et l'Etude des Polyposes Familiales) : un nom jugé trop long, peu lisible et imprononçable.

Le nouveau nom « Polyposes Familiales » a été choisi pour indiquer plus clairement l'objet de l'association. Durant une période transitoire, l'association a été appelée « Polyposes Familiales -APTEPF » pour ne pas désorienter les anciens membres qui étaient fortement attachés à son ancien nom.

En parallèle, un nouveau logo plus coloré et plus en lien avec l'association est également adopté.

Une communication auprès des adhérents repensée

Autrefois, l'association éditait 4 bulletins par an, ce qui représentait un travail considérable, chronophage et qui posait parfois difficulté aux rédacteurs qui devaient trouver des sujets à traiter, même durant les périodes où l'association n'avait que peu d'actualités.

A la place, un magazine annuel (Poly M@g) fait la rétrospective de l'année passée concernant la maladie et vie de l'association.

En complément, une newsletter (Poly Infos) sort tous les deux mois dans lequel chaque bénévole écrit sur un sujet.

L'association propose également un livret destiné aux jeunes enfants pour leur expliquer la maladie.

L'appel à des comédiens pour changer l'image de la maladie lors des matinées d'information

Au sein de l'association, la volonté de changer le format des matinées d'information s'est manifestée car les mêmes sujets et médecins intervenants revenaient chaque année. L'association s'est orientée vers un format différent pour sortir des sentiers battus.



TÉMOIGNAGES

Il a été choisi de faire intervenir des comédiens durant toute la matinée pour faciliter et dédramatiser les échanges concernant des sujets de vie difficiles, tout en proposant un regard décalé et plein d'humour.

Pour préparer la matinée, une « étape éponge » a été organisée avec un échantillon de public cible (malades, accompagnants, adhérents et médecins) par visioconférence. Les comédiens ont pu se nourrir des réalités vécues par les personnes malades, de leurs problématiques et enjeux récurrents.

Ils ont ainsi pu écrire un scénario et l'ont restitué à l'association pour relecture et validation.

A l'issue de la matinée, les comédiens ont restitué les échanges entre les intervenants et le public avec justesse et beaucoup d'humour, ce qui a permis de dédramatiser la maladie et les événements difficiles. Le mot de la fin de la journée a été laissée aux comédiens qui ont proposé une improvisation finale sur une 10aine de mots donnés par le public. Enfin, un échange autour d'un cocktail dinatoire a été organisé pour prolonger les échanges de façon informelle.

Cette matinée a fait l'objet d'un enregistrement vidéo dont des extraits ont été diffusés sur les réseaux sociaux et mis en ligne au fil de l'eau sur le site web de l'association.

Pour l'édition de l'année suivante, l'association a fait appel à une illustratrice réalisant des dessins en direct qui sont projetés sur des écrans pour étoffer l'animation des tables rondes.



Anne-Isabelle Gutierrez, Déléguée Générale de l'association Autour des Williams : faire évoluer l'image de l'association auprès du grand public

L'association a fait le choix de communiquer de façon positive sans occulter la réalité du quotidien des familles touchées par cette maladie. Il a été choisi de mettre l'accent sur le bon angle de la maladie : les personnes atteintes du syndrome sont dynamiques, agréables et sociables.

L'association menait une réflexion sur la modernisation de sa charte graphique suite à des retours de personnes extérieures qui indiquaient que l'image de l'association était vieillissante.

Lors d'un passage à la télévision, une famille a fait un appel à bénévole qui a intéressé une jeune graphiste qui s'est proposée pour refaire la charte graphique.

Ce travail a supposé une importante réflexion sur les objectifs de l'association en termes de communication : comment définir l'identité, les valeurs et les objectifs de l'association ?



TÉMOIGNAGES

Un nouveau logo plus en phase avec son temps et avec les directions prises par l'association

L'ancien logo était vieillissant et représentatif du dynamisme de la création de l'association en évoquant un esprit plutôt enfantin pour les ados atteints par la maladie.

L'association a opté pour un nouveau logo plus mature. Sa géométrie évoque davantage les gènes en accord avec la nouvelle importance accordée à la recherche par l'association. Les couleurs dynamiques ont été conservées car le logo était destiné à être largement utilisé sur les réseaux sociaux et se devait d'être attrayant pour le grand public.

Le changement de logo peut être mal vécu par certaines familles du fait d'un fort attachement affectif. Il est conseillé de les impliquer dans le choix final entre les deux ou trois logos proposés par le graphiste.

Des visuels pour une diffusion large

Des campagnes d'affichage ont été réalisées sur les bus et dans les métros. Si ces lieux d'affichage sont gratuits, le coût non négligeable des impressions des affiches et la colle est revenu à l'association.

L'association a également proposé des tote bags gratuits portant son logo.

Les marraines de l'association : le coup de cœur pour l'association

Au fil de son histoire, l'association a eu plusieurs marraines. Le contact a été établi soit par le biais d'une de leurs connaissances, soit suite à une rencontre avec la présidente ou à un coup de cœur pour un enfant atteint du syndrome.

Pour les associations de maladies rares, il est conseillé de favoriser les personnes impliquées et dynamiques plutôt que très connues. Il faut aussi veiller à son alignement avec les valeurs et l'image portées par l'association.

Le rôle à lui attribuer est libre et doit se faire sans pression. Le mieux est de lui proposer des choses et des activités en lui laissant le choix de les accepter ou de les refuser.



TÉMOIGNAGES

Les outils de sensibilisation de l'association

- « Bref j'ai le syndrome de Williams-Beuren » : l'association a conçu une vidéo de sensibilisation au syndrome en reprenant le format de la série « Bref ». Ce projet a été conçu avec les moyens du bord de l'association et a bénéficié de l'appui d'une étudiante en arts visuels qui a proposé à son aide pour la réalisation du clip vidéo.
- D'autres outils ont été conçus par des personnes proches de l'association comme le roman « Les bienheureux », écrit par un romancier proche d'un bénévole.

Marketer ses actions

Il a été important pour l'association de transformer le langage. Par exemple les journées qui sont organisées pour rassembler les familles et proposer des tables-rondes scientifiques sont officiellement appelées « colloques scientifiques » de manière à être plus communicant vers les personnes extérieures à l'association.

L'association participe à des campagnes de communication, lors des grands événements (journées des maladies rares, journée internationale du handicap, etc.)

Enfin, une journée internationale du syndrome William-Beuren a été créée et permet à toute la communauté de se mobiliser sur les réseaux sociaux ou en présentiel, à travers un symbole choisi par l'association : les bulles.

Être en accord avec les « exigences » des cibles à atteindre.



BONNES PRATIQUES

Première action à mettre en place pour une jeune association : prendre le temps d'une réflexion autour d'une image simple, efficace et positive

- Investir du temps et des ressources pour élaborer une réflexion approfondie autour de l'image de l'association et la définition d'une ligne de communication.
- Les noms de syndromes et de maladies peuvent être souvent complexes et difficiles à prononcer, il est conseiller d'opter pour des noms et logos simples et efficaces.
- Opter pour une communication positive sans occulter les réalités de la maladie. Certains détails ou photos peuvent mettre mal à l'aise le grand public. Il peut être plus prudent de ne pas les mettre en avant sur la page d'accueil d'un site ou sur une affiche, etc.

Différents publics, différentes lignes

- Il importe de décliner les axes de communication selon les publics et les objectifs de l'association : communiquer au grand public pour susciter des dons et sensibiliser les professionnels de santé à une maladie ne reposent pas sur les mêmes ressorts et ne se font pas sur les mêmes canaux de communication.
- Certaines associations choisissent d'être moins médiatisées auprès du grand public et de favoriser des actions ponctuelles et ciblées de manière à économiser leurs ressources et leurs efforts.

Mutualiser les dispositifs de communication au sein d'une fédération européenne

- Une association indique que la fédération européenne de sa maladie a conçu un dispositif de communication commun pouvant être décliné par les associations membres dans chaque pays. Ces dernières profitent donc d'une image qui a fait l'objet d'un travail poussé à coût réduit permettant d'avoir une visibilité commune et cohérente d'un pays à l'autre.