Projet « Entreprendre autrement, partager pour réussir, l’entrepreneuriat collectif en méditerranée »

**Communication : cahier des charges**

**I/ Le contexte**

L’ICOSI est une association travaillant dans les domaines de la coopération internationale et de l’Economie Sociale et Solidaire (ESS). Ses adhérents et partenaires sont en effet issus des « familles » traditionnelles de l’économie sociale (coopératives, associations, mutuelles et fondations) et des institutions paritaires de prévoyance collective. Les cinq organisations syndicales représentatives (CFDT, CFE-CGC, CFTC, CGT, CGT-FO) ainsi que l’UNSA Education sont également adhérentes et membres de notre Conseil d’Administration.

Depuis plus de 35 ans, l’ICOSI accompagne des acteurs de terrain dans la mise en place des projets de solidarité autour des valeurs de l’ESS. Historiquement présente en Europe de l’ouest, l’association intervient aujourd’hui principalement en Afrique, sur les régions du Maghreb et de l’Afrique de l’ouest. A travers ces diffèrent projets, l’association a développé une réelle expertise sur le modèle coopératif et souhaite la partager avec le plus grands nombres. Elle accompagne, conseil et diagnostique les projets et acteurs de l’économie sociale et solidaire des pays en voie de développement.

Actuellement, ses principaux projets sont le projet CUMA, un projet d’appui au développement de l’entrepreneuriat coopératif agricole au Bénin et au Sénégal et le projet « Entreprendre autrement, partager pour réussir, l’entrepreneuriat collectif en méditerranée », concerné par ce cahier des charges.

**II/ Le projet**

Le projet « Entreprendre autrement, partager pour réussir, l’entrepreneuriat collectif en méditerranée » est un projet visant à contribuer à l'accessibilité au travail décent pour tous à travers l'ESS dans le bassin méditerranéen. Le projet est porté par l’association ICOSI et co-porté par l’Institut Méditerranéen de Formation (IMF). Il regroupe un consortium d’organisations de la société civile française, algérienne, tunisienne et marocaine : la « Manufacture Coopérative » en France, l’association « Initiative Urbaine » et la « Coopérative des Entrepreneurs Solidaires » (CES) au Maroc, l’association « Création et Créativité pour le Développement et l’Embauche » (CCDE),l’ « Association pour le Développement de la Femme Rurale » (ADFR) en Tunisie et côté algérien, des associations « Jeunesse Plus », l’ « Association Flambeau Vert de l’Environnement » (AFVE) et « Green Tea ». Ce consortium porte le nom d’ « AlterMed ». Cette action concertée et participative a la particularité de s’appuyer sur des partenariats solides et éprouvés depuis plusieurs années au sein de réseaux associatifs oeuvrant pour la jeunesse, l’insertion professionnelle, l’environnement, la citoyenneté et l’accès à un travail décent. Son ambition est de contribuer à renforcer les synergies au niveau méditerranéen et de mettre en place un cadre régional d’expérimentation, de capitalisation et de production collective de connaissances sur ces thématiques.

Sa stratégie repose sur trois axes : sensibilisation, accompagnement et plaidoyer. Cette stratégie s’incarne à travers la réalisation de trois objectifs spécifiques. Il s’agit de sensibiliser un maximum de bénéficiaires à l’entrepreneuriat collectif et sa pratiques, renforcer les coopératives déjà existantes et accompagner à la création de nouvelles structures et renforcer l’ancrage de l’entrepreneuriat collectif sur les territoires par des actions de plaidoyer et de mise en réseau des acteurs. Par son action, le consortium entend ainsi favoriser l’emploi décent pour tous et contribuer à réduire le chômage en Méditerranée à travers une démarche économique alternative, respectueuse de l’environnement et des personnes

**III/ La problématique**

L’enjeu de la communication est prépondérant dans notre projet. En effet, ce dernier vise à faire connaitre au plus grand nombre et vulgariser la thématique de l’entrepreneuriat collectif. Nous ne souhaitons pas seulement communiquer dans un souci de visibilité de nos actions, notre volonté est de transmettre et partager une approche différente de l’entrepreneuriat classique, fondée sur un certain nombre de valeurs et de pratiques. Cette ambition doit s’ancrer d’une démarche de transmission des connaissances, de partage des pratiques et d’explication de notre démarche. L’entrepreneuriat collectif sous la forme que nous développons reste méconnu dans les pays du Maghreb. Inspiré du modèle des coopératives d’activités et d’emploi (CAE) en France, les « Entreprises partagées » que nous souhaitons mettre en place ne s’inscrivent pas encore dans un champ clairement définit par la législation au sein des pays d’intervention. Ainsi, c’est un enjeu important pour nous de posséder un outil de transmission fiable et simple de compréhension et d’utilisation afin de véritablement vulgariser notre démarche.

**IV/ La mission**

Nos besoins pour le projet sont de diffèrent ordres. Il s’inscrive dans la démarche globale de notre projet évoquée ci-dessus :

* **Conduire la stratégie de communication globale du projet**
  + Poursuivre la stratégie de communication en lien avec l’équipe associative, la structure porteuse du projet (ICOSI) et la commission « communication et plaidoyer » du projet ;
  + Établissement des besoins en outils de communication en coopération avec le consortium ;
  + Mise en place du rétro-planning, suivi et réalisation des campagnes de communication internes et externes.
* **Créer les outils de communication du projet AlterMed en deux langues (Arabe et Français)**
  + Développement et animation de la page Facebook du projet ;
  + Valorisation des éléments pour enrichir le site internet ;
  + Constitution d’une newsletter ;
  + Création de supports visuels en lien avec les membres du projet ;
  + Mise en page de divers documents d’ingénierie, de sensibilisation, de plaidoyer, de capitalisation et de recherche ;
  + Créer des supports de communication pour les divers événements en Méditerranée (forum, séminaires, ateliers, etc.).
* **Suivi des relations avec les médias**
  + Conception et réalisation de dossiers de presse ;
  + Organisation de la conférence de presse de clôture du projet/ des projets ;
  + Assurer le suivi et l’évaluation des retombées médiatiques.
* **Développement Des Partenariats Privés**
  + Cibler et identifier les partenariats potentiels ;
  + Création d’un portefeuille de partenaires ;
  + Développement des rapports avec les partenaires existants ;
  + Participer à l’élaboration des dossiers de sponsoring en lien avec l’équipe technique du projet AlterMed.

**V/ Le planning**

Le planning de nos besoins en termes de communication est relatif au calendrier des activités du projet. Les activités ont débuté depuis avril 2020, vont s’intensifier à partir du mois de juillet 2021 avec la possibilité de mettre en place des évènements de grande ampleur (séminaires, colloques, forums nationaux, grands ateliers, etc.) et se terminent en mars 2022 avec la mise en place du premier forum Méditerranéen sur l’entrepreneuriat collectif.

**Annexe : stratégie de communication du consortium AlterMed**

Le projet « *Entreprendre autrement, partager pour réussir, l’entrepreneuriat collectif en méditerranée* » est un projet visant à contribuer à l'accessibilité au travail décent pour tous à travers l'ESS dans le bassin méditerranéen. Le projet est porté par l’association ICOSI et coporté par l’Institut Méditerranéen de Formation (IMF). Il est financé majoritairement par l’Agence Française de Développement (AFD). Le projet regroupe un consortium d’organisations de la société civile française, algérienne, tunisienne et marocaine : la Manufacture Coopérative en France, l’association Initiative Urbaine et la Coopérative des Entrepreneurs Solidaires (CES) au Maroc, l’association Création et Créativité pour le Développement et l’Embauche (CCDE), l’Association pour le Développement de la Femme Rurale (ADFR) en Tunisie et côté algérien, l’associations Jeunesse Plus, l’Association Flambeau Vert de l’Environnement (AFVE) et Green Tea. Ce consortium porte le nom d’ « **AlterMed** ».

Cette action concertée et participative a la particularité de s’appuyer sur des partenariats solides et éprouvés depuis plusieurs années au sein de réseaux associatifs œuvrant pour la jeunesse, l’insertion professionnelle, l’environnement, la citoyenneté et l’accès à un travail décent. Son ambition est de contribuer à **renforcer les synergies au niveau méditerranéen** et de mettre en place un cadre régional d’expérimentation, de capitalisation et de production collective de connaissances sur ces thématiques.

Sa stratégie repose sur trois axes : **sensibilisation, accompagnement et plaidoyer**. Cette stratégie s’incarne à travers la réalisation de trois objectifs spécifiques. Il s’agit de sensibiliser un maximum de bénéficiaires à l’entrepreneuriat collectif et ses pratiques, accompagner localement à la création et au développement de nouvelles structures et renforcer l’ancrage de l’entrepreneuriat collectif sur les territoires par des actions de plaidoyer et de mise en réseau des acteurs. Par son action, le consortium entend favoriser l’emploi décent pour tous et contribuer à réduire le chômage en Méditerranée à travers une démarche économique alternative, respectueuse de l’environnement et des personnes.

La problématique

L’enjeu de la communication est prépondérant dans notre projet. En effet, ce dernier vise à promouvoir la culture coopérative en accompagnant des initiatives innovantes en matière d’entrepreneuriat collectif. De ce fait, notre communication n’est pas rattachée à la seule question de la visibilité de nos actions mais s’inscrit dans une **démarche de promotion d’une démarche innovante** en matière de développement économique. Cette démarche de l’entrepreneuriat collectif, différente de l’entrepreneuriat classique, est fondée sur un certain nombre de valeurs et de pratiques inhérentes à l’Economie Sociale et Solidaire (ESS). La communication de notre projet s’avère être centrale dans la diffusion et le partage de cette démarche au grand public. Notre projet s’inscrit dans un temps long de neuf années au total après une première phase pilote de trois ans. Nous souhaitons ainsi construire un cadre de réflexion euro-méditerranéen de l’entrepreneuriat collectif et partager, cette démarche afin que chacun puisse se l’approprier.

L’objectif est ambitieux. L’entrepreneuriat collectif sous la forme que nous développons reste méconnu dans les pays du Maghreb. Inspiré du modèle des coopératives d’activités et d’emploi (CAE) en France, les « Entreprises partagées » que nous souhaitons mettre en place ne s’inscrivent pas encore dans un champ clairement définit par la législation au sein des pays d’intervention. Plus que de la visibilité, **notre communication porte un message et une vision** et c’est en cela un enjeu important dans le cadre du projet.

Les éléments suivants sont une stratégie de communication valider à l’ensemble des membres du consortium dans un esprit de concertation, de participation et de transparence. Cette stratégie de communication détaille l’ensemble des éléments à prendre en considération pour donner une visibilité au projet et rendre intelligible notre vision et nos valeurs. La personne en charge de la communication pour le projet AlterMed pourra proposer toute modification ou recommandation qu’il jugera pertinent aux membres du consortium et, en particulier, à la commission communication.

Table des matières

[La problématique 5](#_Toc75429296)

[I- Les réseaux sociaux 6](#_Toc75429297)

[**PAGE FACEBOOK « Entreprendre autrement, AlterMed » :** 6](#_Toc75429298)

[**PAGE FACEBOOK « La Fariq des animateurs » :** 9](#_Toc75429299)

[II- Le site Internet : 12](#_Toc75429300)

[**SITE INTERNET « Projetaltermed.com »** 12](#_Toc75429301)

[III- Les supports de communication 13](#_Toc75429302)

[**CONSTITUTION D’UNE NEWSLETTER** 13](#_Toc75429303)

[**CREATION DE SUPPORTS TEXTUELS DE COMMUNICATION ET DE SENSIBILISATION pour les divers évènements en Méditerranée (forum, séminaires, ateliers, etc.).** 15](#_Toc75429304)

[IV- Harmonisation de la charte graphique 17](#_Toc75429305)

[**MISE EN FORME ET TRADUCTION DE DIVERS DOCUMENTS d’ingénierie, de sensibilisation, de plaidoyer, de capitalisation et de recherche** 17](#_Toc75429306)

1. Les réseaux sociaux

**PAGE FACEBOOK « Entreprendre autrement, AlterMed » :**

1. Vitalisation de la page Facebook dédiée au projet

Il est important de soigner la présentation de la page. Une bonne description permet d’avoir une vision claire et précise du projet, avec les renseignements nécessaires pour pouvoir être contacté.

L’image de profil doit permettre de reconnaitre le contenu, d’où l’importance de la création d’un logo. Il faut utiliser les images de profil et de couverture avec intelligence car elles véhiculent l’image du projet. Ce sont les éléments les plus regardés, ce qui marque le visiteur.

Le visuel est très important car il attire l’œil du visiteur. L’utilisation d’images est donc à privilégier.

1. Définition du public cible

Le public cible de la page Facebook considéré dans le cadre du projet AlterMed se situe à plusieurs niveaux :

* Les **porteurs de projets** dans la mesure où le projet impulse des dispositifs innovants en matière d’insertion socio-professionnelle auprès de la jeunesse et des femmes. Il peut donc s’agir de NEET (ni étudiant, ni employé, ni stagiaire), de jeunes entrepreneurs ou encore de toutes personnes intéressées par la démarche d’entrepreneuriat collectif. Il peut s’agir de jeunes et de femmes déjà intégrés dans la vie active, en période de chômage, en reconversion professionnel ou alors n’ayant pas encore débuté de projet professionnel.
* Les **acteurs publics** en tant que moteurs du développement économique et social sur leurs territoires mais également dans leurs pouvoirs de législateur pour donner un cadre juridique stable aux entreprises partagées.
* Les **praticiens de l’ESS et chercheurs**, qu’ils soient intégrés à la recherche-action, à la capitalisation ou curieux du dispositif que nous mettons en place.
* Les **partenaires du projet** afin de créer un cadre actualisé et mutualisé des évènements et activités du projet.

1. Définition des objectifs

* **Sensibiliser à la démarche** de l’entrepreneuriat collectif ainsi que de tout dispositif innovant d’insertion socio-professionnelle des jeunes et des femmes et d’Economie Sociale et Solidaire ;
* **Valoriser les activités** du projet ;
* **Informer sur les actualités** liées à l’entrepreneuriat collectif ;
* **Alimenter la création de synergies**entre les acteurs de l’entrepreneuriat collectif en Méditerranée.

1. Réflexion sur le mix de contenu

Le but est de définir un bon équilibre entre un contenu de valeur et la diffusion du projet. Les mentions J’aime et les partages contribuent à développer une bonne image du projet. Les utilisateurs veulent trouver du contenu qu’ils aiment et souhaitent partager.

Nous proposons d’intégrer **la règle de 80-20** : 80% de publication pour informer, sensibiliser et divertir et 20% de promotion du projet.

1. Définition de la fréquence de publication

Il est préférable de publier lorsque le public cible est le plus actif afin de maximiser les potentialités de valorisation du contenu de la page Facebook. Des études (Hootsuite) démontrent qu’il est **plus opportun de publier de 9h à 12h en début de semaine et de 12h à 13h en fin de semaine.**

L’objectif serait de faire **au moins une publication par semaine**.

1. Publications

Il nous semble important de diversifier les supports de publications :

* **Publications textuelles** : moyen de susciter des interactions
* **Publications de photos**: moyen pertinent, ludique et facile de faire passer un message. Le public accorde facilement la mention J’aime sur les photos, permettant de rendre plus visible la page. C’est une bonne technique pour sensibiliser le public et l’inciter à interagir.
* **Publications vidéo**: les vidéos courtes permettent de captiver facilement le public cible. Un visuel attrayant permet de faire passer facilement le message d’un contenu. Les vidéos sont devenues des supports incontournables pour diffuser des informations.
* **Vidéo en direct**: support efficace pour interagir avec les abonnés, nécessité d’avoir un public fidélisé
* **Publications de liens**: renvoi à du contenu extérieur à Facebook, diffusion d’une information large au public

1. Contenus

Il peut être intéressant de revenir sur certains contenus déjà publier. La première publication en tête de page doit être une **présentation courte du projet** AlterMed. Ensuite, nous pouvons penser une organisation prévisionnelle comme il suit :

* **Publication de portraits des acteurs** : coordinateurs, gérants de CAE, animateurs, entrepreneurs, accompagnateurs, chercheurs, ... Ces publications connaissent un rythme mensuel pour les animateurs, à déterminer pour les autres catégories. Elle se fera sous forme textuelle.
* **Publication des évènements** organisés par les partenaires liés directement au projet ou à l‘ESS ou à l’entrepreneuriat collectif (2 par mois).
* **Partage de vidéos de sensibilisation**à l’ESS (1 ou 2 par mois)
* **Publication ou republication sur l’actualité**des CAE ou des réseaux de CAE (1 par mois)
* **Partage d’articles** en lien avec les CAE (scientifiques, tribunes, lettres ouvertes...) (à définir)
* **Partage de films** et documentaires (2 ou 3 sur le temps du projet).
* **Modération des vidéos en direct** lors des évènements AlterMed importants (séminaires, forum, etc.)
* **Partage des capsules vidéo** du projet AlterMed

**PAGE FACEBOOK « La Fariq des animateurs » :**

1. Alimentation de la page Facebook dédiée au projet

Le groupe Facebook « La Fariq des animateurs » a été créé par Antoine PASSAVANT (IMF) après les sessions de formation à l’animation d’événements de sensibilisation à l’entrepreneuriat collectif d’octobre et novembre 2019. Il regroupe les animateurs AlterMed, les formateurs et les coordinateurs du projet.

1. Définition du public cible

Le public cible de la page Facebook sont les **12 animateurs** du projet AlterMed formés à l’entrepreneuriat collectif.

1. Définition des objectifs

* **Appuyer les animateurs dans leurs missions** de sensibilisation à la démarche de l’entrepreneuriat collectif ;
* **Informer les animateurs sur les actualités** liées à l’entrepreneuriat collectif en Méditerranée ;
* **Soutenir la dynamique méditerranéenne de « communauté de pratiques »** entre les animateurs de l’entrepreneuriat collectif en Méditerranée.

1. Réflexion sur le mix de contenu

Le but est de définir un bon équilibre entre un contenu de valeur et la diffusion du projet. Les mentions J’aime et les partages contribuent à développer une bonne image du projet. Les utilisateurs veulent trouver du contenu qu’ils aiment et souhaitent partager.

Nous proposons d’intégrer **la règle de 80-20** : 80% de publication pour informer, sensibiliser et divertir et 20% de promotion du projet.

1. Définition de la fréquence de publication

Il est préférable de publier lorsque le public cible est le plus actif afin de maximiser les potentialités de valorisation du contenu de la page Facebook. Des études (Hootsuite) démontrent qu’il est **plus opportun de publier de 9h à 12h en début de semaine et de 12h à 13h en fin de semaine.**

L’objectif serait de faire **au moins une publication par semaine**.

1. Publications

Il nous semble important de diversifier les supports de publications :

* **Publications textuelles** : moyen de susciter des interactions
* **Publications de photos**: moyen pertinent, ludique et facile de faire passer un message. Le public accorde facilement la mention J’aime sur les photos, permettant de rendre plus visible la page. C’est une bonne technique pour sensibiliser le public et l’inciter à interagir.
* **Publications vidéo**: les vidéos courtes permettent de captiver facilement le public cible. Un visuel attrayant permet de faire passer facilement le message d’un contenu. Les vidéos sont devenues des supports incontournables pour diffuser des informations.
* **Vidéo en direct**: support efficace pour interagir avec les abonnés, nécessité d’avoir un public fidélisé
* **Publications de liens**: renvoi à du contenu extérieur à Facebook, diffusion d’une information large au public

1. Contenus

* **Partage d’outils de sensibilisation** à l’entrepreneuriat collectif et à l’économie sociale et solidaire. Soit créés par le consortium et mis en forme par le chargé de communication, soit élaborés par des structures spécialisées type AVISE.
* **Partage de pratiques d’animation innovantes et dynamiques** pour des réunions, ateliers, séminaires, forums, etc.
* **Publication de portraits des animateurs**. Ces publications connaissent un rythme mensuel et se feront sous forme textuelle.
* **Partage de vidéos de sensibilisation**à l’ESS (1 ou 2 par mois)
* **Publication ou republication sur l’actualité**des CAE ou des réseaux de CAE (1 par mois)
* **Partage d’articles** en lien avec les CAE (scientifiques, tribunes, lettres ouvertes...) (à définir)
* **Partage de films** et documentaires (2 ou 3 sur le temps du projet).
* **Partage des capsules vidéo** du projet AlterMed

1. Le site Internet :

**SITE INTERNET « Projetaltermed.com »**

1. Vitalisation du site internet dédiée au projet

Le site internet du projet AlterMed est la première vitrine des actions du projet. L’ICOSI a fait appel à un prestataire externe pour créer le site internet dont l’architecture a été construit et validé en coopération avec l’ensemble du consortium. Depuis sa création, il a été assez peu alimenté par manque de temps mais beaucoup de contenus semblent prêts à être publiés.

1. Définition du public cible

Le public cible du site internet est le même que celui de la page Facebook auquel il faut ajouter les **bailleurs de fonds**. D’une part, cela donne de de la visibilité à nos financeurs et, d’autre part, cela doit donner de la visibilité à nos actions pour que d’autres bailleurs nous accordent leurs confiances.

1. Définition des objectifs

* **Informer sur le projet** (objectifs, projet politique de transformation sociale, méthode) et ses acteurs(associations, coopératives, parties prenantes)
* **Valoriser les activités** du projet en distinguant la sensibilisation les activités des entreprises partagées et les commissions ;
* **Sensibiliser à la démarche** de l’entrepreneuriat collectif, surtout à destination des porteurs de projets ;
* **Devenir une base documentaire** sur l’entrepreneuriat collectif en Méditerranée.
* **Informer sur les actualités** liées à l’entrepreneuriat collectif ;
* **Alimenter la création de synergies**entre les acteurs de l’entrepreneuriat collectif en Méditerranée.

**[VOIR TERMES DE LA COMMANDE POUR SITE INTERNET]**

1. Les supports de communication

**CONSTITUTION D’UNE NEWSLETTER**

1. Elaboration d’une newsletter dédiée au projet

La constitution d’une newsletter est encore à consolider et valider avec l’ensemble des membres du consortium sur le fond comme sur la forme. Il s’agirait d’un outil de valorisation des activités du projet AlterMed pour les partenaires, parties prenantes et public cible du projet mais pourrait également de suivre les étapes de la constitution du réseau jusqu’au forum de mars 2022.

1. Définition du public cible

Le public cible des newsletters est avant tout **externe** au projet :

* Toute personne, association, coopérative, laboratoire de recherche qui souhaite prendre part à l’organisation du forum, penser la constitution du réseau et concevoir les activités ainsi que les rencontres avec le consortium ALTERMED
* Toute entreprise de l’ESS, bailleur de fonds, collectivité locale, fondation qui souhaite soutenir, sponsoriser ou financer l’évènement.

1. Définition des objectifs

* **Valoriser les activités du projet** ainsi que la démarche de l’entrepreneuriat collectif en Méditerranée.
* **Informer les acteurs externes sur les actualités** du projet et la construction du forum et du réseau.
* **Intéresser des acteurs de l’entrepreneuriat collectif et des bailleurs de fonds** à notre projet.

1. Définition de la fréquence de publication

L’objectif serait de faire **près d’une publication tous les deux mois :** mi-juillet – début septembre – début novembre – début janvier – mi- février – mi-mars 2022.

1. Rédaction et validation des contenus

Les contenus seront écrits par les membres du consortium ou des salariés/bénévoles/entrepreneurs des organisations partenaires et validés par les coordinateurs du projet en accord avec le coordinateur pays. Le chargé de communication accompagnera cet effort.

1. Contenus

* **Publication des résumés des activités du projet** soit par une approche pays soit par une approche type d’activité.
* **Publication des résumés des commissions** ingénierie, recherche-action, capitalisation et plaidoyer.
* **Publication des avancées de la constitution du réseau et de la construction du forum**
* **Publication de portraits des animateurs**. Ces publications connaissent un rythme mensuel et se feront sous forme textuelle.
* **Publication de témoignages d’entrepreneurs-salariés**
* **Publication ou republication de l’actualité ou articles**des CAE ou des réseaux de CAE.

**CREATION DE SUPPORTS TEXTUELS DE COMMUNICATION ET DE SENSIBILISATION pour les divers évènements en Méditerranée (forum, séminaires, ateliers, etc.).**

1. Elaboration de supports de communication et de sensibilisation

Les supports textuels de communication, c’est-à-dire hors capsules-vidéos, plus traditionnels, sont également importants pour les membres du consortium. Ils permettent de promouvoir, en amont et lors des évènements, des activités sur tous les territoires, de toucher un public éloigné des outils numériques et également de donner une visibilité méditerranéenne au projet sur les réseaux sociaux.

1. Définition du public cible

Le public cible dépend de l’objet de la vidéo.

* Si l’objectif est d’appuyer les ateliers et séminaires de sensibilisation ou la promotion des entreprises partagées ce sont essentiellement les porteurs de projets et les acteurs publics.
* Si l’objectif est de donner de la visibilité aux actions du projets, ce sont essentiellement les parties prenantes externes au projet et les bailleurs de fonds.
* Si l’objectif est le plaidoyer, ce sont les autorités publiques centrales et locales.
* Si l’objectif est de diffuser les résultats des commissions capitalisation, recherche-action et ingénierie, le public cible sera également des recherche, universitaires et acteurs de l’insertion socio-professionnelle.

1. Définition des objectifs

* **Appuyer les animateurs dans les actions de sensibilisation** et produire des supports de communication et d’information.
* **Informer les acteurs externes sur les actualités** du projet et la construction du forum et du réseau.
* **Intéresser des acteurs de l’entrepreneuriat collectif et des bailleurs de fonds** à notre projet.
* **Donner de la visibilité** aux activités du projet et les entreprises partagées sur les territoires
* **Démocratiser** une pensée complexe ou faciliter l’essaimage de la démarche.

1. Rédaction et validation des contenus

Les contenus seront proposés et construits par le chargé de communication en concertation avec les membres du consortium ou des salariés/bénévoles/entrepreneurs des organisations partenaires et validés par les porteurs du projet en accord avec le coordinateur pays. Le chargé de communication sera moteur sur la production de contenus textuels.

1. Contenus

Des contenus ont déjà été créés pour donner de la visibilité aux évènements (particulièrement les ateliers de sensibilisation, les webinaires et le comité de pilotage de Bizerte) et pour appuyer certaines activités (fiches de sensibilisation, AMI pour le forum méditerranéen) mais beaucoup reste à faire pour harmoniser la communication.

Pour la fin de cette phase, la priorité semble de trois natures (à valider au COPIL) :

* Construire des supports de communication pour les évènements à venir et, plus particulièrement, pour les séminaires, forums nationaux et méditerranéen ;
* Elaborer des fiches de sensibilisation, et dans une moindre mesure de plaidoyer, avec l’appui des commissions
* Alimenter le site internet et les pages Facebook avec des contenus textuels attractifs.

La personne en charge de la communication pourra proposer des formes de supports pour chacun des axes proposés.

1. Harmonisation de la charte graphique

**MISE EN FORME ET TRADUCTION DE DIVERS DOCUMENTS d’ingénierie, de sensibilisation, de plaidoyer, de capitalisation et de recherche**

Une mise en page commune de tous les documents créés par les commissions semble nécessaire pour avoir une identité visuelle pour le consortium. Hayati HASSANI (ICOSI) a déjà proposé de mise en forme avec des couleurs et des formes communes pour chacun des documents du projet mais nous faudrait harmoniser tous les documents. Une charte graphique a été réalisée par une agence de communication ainsi qu’un logo qui devront être présent sur les divers documents. La commande de la charte se présentait comme ceci : *« La charte graphique de notre projet devra refléter plusieurs éléments relatifs au projet : ses valeurs, sa gouvernance et sa zone géographique. Après s’être réunit en comité de pilotage, certains mots-clés ont été évoqué pour cerner cette dernière : solidarité - entrepreneuriat - création - méditerranée - modèle alternatif. Plus concrètement, au niveau de la typographie et des couleurs : nous souhaitons quelque-chose évoquant la méditerranée, avec une dominante de la couleur bleu et des nuances de bleus (référence à la mer). Nous sommes prêts à étudier les typographies que vous pourriez nous proposer, elles doivent être simple et compréhensible par le plus grand nombre. Pour rappel, le site sera en deux langues français et arabe. Il est important que la charte graphique soit utilisable et diffusable par l’ensemble des partenaires du consortium.* »

La traduction est également un enjeu. Si la traduction de tous les documents n’incombe pas au chargé de communication, il aura la charge d’accompagner la traduction de certains documents et supports visuels tels que les synthèses et résumés des principaux documents et les sous-titrages des supports vidéo.

Pour information, voici une liste non-exhaustive et non-définitive des documents à mettre en page.

Les principaux documents de la première tranche (avril 2019-septembre 2020) à mettre en forme :

* Evaluation du cycle de formation et capitalisation des besoins des animateurs
* Etude de capitalisation de la SCES
* Suivi-évaluation de la conception à la mise en œuvre des activités de formation des animateurs
* Manuel des animateurs
* Outils de capitalisation formalisé de la démarche de formation
* Cahier de suivi des accompagnateurs

Les principaux documents de la deuxième tranche (octobre 2020 – mars 2022) à mettre en forme :

* Guide de suivi post création sur une année d'une entreprise partagée
* Essai sur les modèles économiques stables pour une entreprise partagée au Maghreb (compilation de documents existants, appui de Justine BALLON, illustration avec la SCES et la CES)
* Analyse comparative des formes juridiques pertinentes pour une entreprise partagée
* Essai sur une forme juridique idéale pour les entreprises partagées (dans un système libéral)
* Guide sur la spécificité de l'accompagnement au sein d'une entreprise partagée
* Guide sur les bonnes pratiques de gouvernance dans une entreprise partagée
* Guide des dispositifs d'accompagnement et de formation-action adaptée à chaque territoire
* Cadrage des missions d'échanges entre les expérimentations en cours au Maroc et en Tunisie
* Guide sur la production d'un plaidoyer en faveur de l'entrepreneuriat collectif et/ou du cadre juridique et/ou de la protection sociale
* Cadrage des missions d'échanges de bonnes pratiques
* Essai sur l'importance de l'élaboration d'un statut d'entrepreneur-salarié au Maghreb
* Etude de capitalisation de la CES