

# Plus pour l'emploi

Le journal des CBE à destination des associations employeuses



n° 24 • Avril-Mai-Juin 2008

## Sommaire

- Fonds Social Européen
- Marketing associatif
- Zoom sur Cap'Loisirs

## Le dossier

## Création du Comité de Bassin d'Emploi Lille Métropole



J'ai le plaisir de vous annoncer la fusion récente des Comités de Bassin d'Emploi (CBE) de Lille et de Roubaix-Tourcoing-Vallée de la Lys pour former le Comité de Bassin d'Emploi Lille Métropole.

La création du CBE Lille Métropole implique quelques changements : un nouveau territoire d'intervention, un nouveau conseil d'administration, une nouvelle localisation à Roubaix où les deux équipes sont réunies... Mais notre objectif ne change pas : contribuer au développement de l'emploi sur notre territoire.

Et pour cela nous poursuivons notre engagement auprès de vous, employeurs associatifs, pour vous aider à développer et à consolider vos activités et vos emplois.

Vous pouvez ainsi toujours vous adresser à nous pour bénéficier d'un accompagnement gratuit par un cabinet expert dans le cadre du Dispositif Local d'Accompagnement. Le CBE continue également à promouvoir le secteur associatif, à diffuser votre journal "Plus pour l'Emploi". Cette année un guide va être édité pour vous aider à anticiper et gérer vos difficultés. Une action de communication sera mise en place pour promouvoir les services à la personne auprès des habitants par l'intermédiaire de collectivités ...

Autant d'actions dont vous pourrez bénéficier. N'hésitez pas à nous contacter!

Bernard CHARLES  
Président du Comité de Bassin  
d'Emploi Lille Métropole

## Fonds Social Européen



### Nouvelle programmation 2007-2013

*La programmation du Fonds Social Européen en Nord Pas de Calais 2007-2013 est lancée. L'information commence à circuler. En période de transition entre l'ancienne et la nouvelle programmation, tout n'est pas encore clarifié et précis. Quels sont les principaux changements?*

### Un seul objectif pour toute la région

L'ancienne programmation 2000-2006 comportait 3 objectifs avec 10 axes + Equal. Certains fonds étaient plus particulièrement dédiés à des zones géographiques de la région qui devaient rattraper leur retard en terme d'emploi et de formation. Aujourd'hui, la nouvelle programmation FSE 2007-2013 est recentrée sur **un seul objectif** : le programme opérationnel intitulé "compétitivité régionale et emploi" qui contient **5 axes**. Il n'y est plus question de répartition géographique sauf pour le Hainaut qui bénéficie d'une enveloppe particulière. Equal disparaît, cependant ses suites peuvent se retrouver dans l'axe 4.

### Baisse des crédits

Le montant des crédits disponibles pour 2007-2013 en région est de **380,8 millions d'euros** (dont 31,4 affectés au Hainaut), soit une **baisse de 26%** par rapport à



l'ancienne programmation. Comment pourrait se traduire concrètement cette baisse des crédits? Certainement par une sélection plus draconienne des projets et donc une instruction plus poussée. Soyez donc encore plus vigilants à la qualité du dossier que vous souhaitez déposer : diagnostic, descriptif, objectifs, publics prioritaires... A savoir également : 92% des moyens sont concentrés dans les trois premiers axes (cf tableau page suivante).

### Plusieurs "guichets" possibles

Autre nouveauté : le Conseil Régional, le Conseil

Général, les PLIE, des collectivités locales (notamment celles gérant une convention CUCS, anciennement politique de la ville)... seront des "organismes intermédiaires" qui pourront demander à gérer une subvention globale et redistribuer des fonds FSE. Ils seront responsables de ces fonds de leur attribution à leur bonne gestion.

**Concrètement, des demandes de subventions sont donc possibles auprès de la DRTEFP-cellule FSE, mais aussi auprès des organismes intermédiaires.** Informez-vous donc sur "qui gère quoi" et sur les modalités d'attribution. Le mieux est de prendre contact.

## La règle de co-financement

Ne perdez pas de vue que, d'une manière générale, le **taux d'intervention du FSE est de 50% maximum (le taux d'intervention est précisé pour chaque axe). Il est nécessaire de trouver des co-financements.** Une nouveauté par rapport à l'ancienne programmation : **la possibilité, dans le co-financement, de faire apparaître aux côtés des fonds publics, des fonds privés** (fondations...) dans la limite de 20% maximum du coût total du projet.

## Le contenu du programme

Cinq axes composent le programme FSE :

- Axe 1 : contribuer à l'adaptation des travailleurs et des entreprises aux mutations économiques
- Axe 2 : améliorer l'accès à l'emploi des demandeurs d'emploi
- Axe 3 : renforcer la cohésion sociale, favoriser l'inclusion sociale et lutter contre les discriminations
- Axe 4 : investir dans le capital humain et la mise en réseau, l'innovation et les actions transnationales
- L'axe 5 concerne l'assistance technique.

Chaque axe est composé de plusieurs mesures. Pour chaque mesure, le programme indique presque systématiquement : les finalités poursuivies, les types d'opérations mises en oeuvre, le ciblage visé, la concentration recherchée, et à titre indicatif les types de structures qui peuvent être porteurs de projet. Vous pou-

vez télécharger le **dossier complet** sur : [www.fse.gouv.fr](http://www.fse.gouv.fr)

Les projets susceptibles de recevoir un financement FSE seront également examinés à la lumière de leur impact dans cinq domaines :

- L'égalité hommes/femmes
- L'intégration des personnes handicapées
- L'égalité des chances
- Le vieillissement actif
- Le développement durable

## Mesure micro-projet associatif

Cette mesure vise à soutenir les structures de petite taille n'ayant pas ou très peu de salariés.

Dans l'ancienne programmation, il s'agissait de la mesure 10B qui était gérée dans notre région par la CRES Nord-Pas de Calais (Chambre Régionale de l'Economie Sociale) et l'URIOPSS. Cette mesure était financée à 100% par le FSE.

Dans la nouvelle programmation, cette mesure existe toujours. C'est la **mesure 4E** "Initiatives locales : renforcer l'accès aux financements européens des petits porteurs de projets associatifs". Un organisme intermédiaire doit être sélectionné pour assurer sa gestion dans notre région. **L'enveloppe financière consacrée à cette mesure serait a priori moins importante.** Il y aurait donc moins de projets financés. **De plus, cette mesure n'est plus financée à 100% par le FSE.**

## Instruction des dossiers

Le dépôt des dossiers devra se faire auprès de la DRTEFP ou des organismes intermédiaires.

## Répartition de l'enveloppe régionale entre les axes d'intervention pour 2007/2013

| Axe | Intitulé   | Montant financier régional | % de l'enveloppe régionale |
|-----|--|----------------------------|----------------------------|
| 1   | Adaptation des travailleurs et des entreprises aux mutations économiques | 70,04 M€                   | 18,39%                     |
| 2   | Accès à l'emploi des demandeurs d'emploi                                 | 125 M€                     | 32,82%                     |
| 3   | Cohésion sociale et lutte contre les discriminations                     | 156,06 M€                  | 40,98%                     |
| 4   | Capital humain et mise en réseau, innovation et transnationalité         | 18 M€                      | 4,73%                      |
| 5   | Assistance technique   | 11,7 M€                    | 3,07%                      |
|     | Total  | 380,8 M€                   | 100%                       |

Source : DRTEFP

**Pour les dossiers déposés à la DRTEFP, le circuit est le suivant.** Après instruction, les demandes de subvention seront présentées au comité technique de concertation, puis au groupe de programmation et de suivi. Une fois validé par ces instances, le dossier sera ensuite examiné par le **Comité de programmation (Etat/Région/Département/Elus) qui sélectionnera les projets.**

Ce comité ne se réunira pas tous les mois, les **délais d'instruction risquent d'être plus longs qu'auparavant.**

Faites donc bien attention à **transmettre un dossier complet.**

Enfin, si votre projet est retenu, n'oubliez pas de respecter la règle de publicité dans tous vos documents. Le FSE y sera beaucoup plus attentif. Une **nouvelle charte graphique** a été créée : "L'Europe s'engage en Nord-Pas de Calais avec le FSE"+logos.

Procurez-vous cette nouvelle charte et les conditions dans lesquelles elle doit être appliquée.

## Où trouver de l'info?

• **La DRTEFP cellule FSE** : Vous pourrez notamment trouver sur le site internet le dossier de demande de subvention  
Tél. : 03 20 96 48 65  
Site web : [www.npd.c.travail.gouv.fr](http://www.npd.c.travail.gouv.fr)

• **Le C2RP** assistance technique de la DRTEFP.  
Des animations sur les dossiers FSE et leur gestion seront mises en place. Renseignez-vous!  
Contact : Isabelle Meersseman - Tél. : 03 20 90 73 12  
Site web : [www.c2rp.fr](http://www.c2rp.fr)

• **L'Avise** : a publié "Repère questions européennes N°1 : fonds structurels européens et acteurs de l'économie sociale et solidaire, l'essentiel de la programmation 2007-2013"  
D'autres ressources sont disponibles sur son site web.  
Site web : [avise.org](http://avise.org)

• **Le site web du FSE en France** : [www.fse.gouv.fr](http://www.fse.gouv.fr)

# Marketing associatif

## Quelques bases pour construire un plan marketing

### Marketing et association, deux notions qui a priori ne font pas bon ménage.

En effet, le marketing est généralement perçu comme étant un moyen utilisé par les entreprises pour atteindre un but purement lucratif. Être une association et faire un plan marketing paraît alors incompatible. Pourtant, utiliser et adapter les méthodes stratégiques et opérationnelles du marketing dans une association peut s'avérer utile. Une prestation de service associative, si elle n'est pas bien conçue, ne correspond pas à un besoin avéré et n'est pas bien présentée ne trouvera pas forcément son public. Faute de marketing. Fidéliser les usagers, en trouver de nouveaux, améliorer l'image de l'association, promouvoir une offre de service... la mise en place d'une stratégie marketing peut aider à atteindre ces objectifs et ainsi consolider l'activité de l'association.

Vous trouverez ici quelques clés pour définir un plan marketing associatif.

### Un "remue-méninge interne"

Et pour commencer, Isabelle Leroy, d'Horizons Marketing, qui intervient notamment auprès d'associations, préconise "de faire un "remue-méninge" interne". Pour cela il faut mettre autour de la table membres du conseil d'administration, salariés, usagers, relations de l'association... "Il s'agit de se questionner sur nos usagers : qu'attendent-ils de nous? que leur offre-t-on? Comment améliorer l'offre?... Quelles sont les forces et les faiblesses de nos prestations, de notre communication, de nos méthodes de promotion?..."

Après ces premiers questionnements, il faut passer à l'écriture du marketing stratégique. C'est la démarche d'analyse et de réflexion pour faire correspondre les prestations aux attentes des usagers. Il repose sur plusieurs questions.

### Quel objectif?

Quel objectif mon association poursuit-elle?

- Rester sur ce que mon association fait aujourd'hui avec les mêmes prestations et le même type d'usagers mais le faire mieux? C'est ce qu'on appelle en termes marketing une "meilleure pénétration de son marché".
- Rester avec le même type d'usagers mais

créer de nouvelles prestations? Mes usagers ont-ils des besoins émergents (faire une enquête de satisfaction) et comment mieux y répondre avec de nouvelles prestations?

- Rechercher de nouveaux usagers que l'on ne touchait pas avant mais avec les mêmes prestations?
- Rechercher de nouveaux usagers avec de nouvelles prestations?

### Quelles cibles?

Généralement, on n'a pas une vision fine de ses usagers actuels ou potentiels. Dire par exemple que ce sont des particuliers n'est pas assez précis. Mieux on connaît ses usagers, mieux on est capable de les cibler. Il s'agit donc de **les décrire le plus précisément possible** (âge, sexe, lieu, nombre de salariés, secteur d'activité...). On distinguera bien les usagers et les prescripteurs. Il s'agira ensuite de **déterminer ses cœurs de cible** : pour qui mes prestations sont particulièrement adaptées? En effet, "mieux vaut concentrer ses efforts sur quelques cibles plutôt que d'agir tous azimuts".

### Quel positionnement?

A la différence de l'image qui est subie, le positionnement se choisit. "Un positionnement c'est ce que l'on veut que les gens pensent de nous", indique Isabelle Leroy. Par exemple un club sportif a l'image d'un club réservé à la compétition. Pourtant ce club souhaite, en plus du pôle compétition, développer le pôle loisirs. Son positionnement se résume dans un slogan : **gagner mais aussi s'amuser**". Pour écrire son positionnement, il faut le **résumer dans un slogan** qui véhicule les idées et valeurs que l'on souhaite véhiculer. Des choix sont donc à opérer car on ne peut pas tout dire. "Ensuite, il faut écrire la signification du slogan. Ainsi l'association trouvera son positionnement."

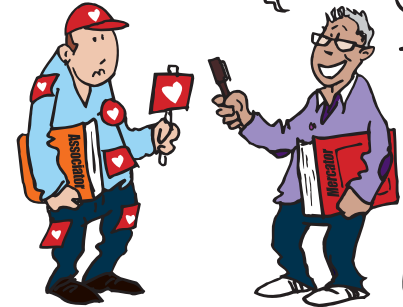
### Quelle prestation?

La **description de la prestation de service dans toutes ses composantes** est primordiale. Son nom, sa valeur ajoutée, la politique tarifaire, ses caractéristiques techniques... Tout doit être écrit dans une fiche pour chaque prestation. "Bien souvent les prestations ont été développées au coup par coup. Il s'agit également, au delà d'un inventaire de prestations, de se décrire de manière cohérente et de recréer une logique. Pour cela, il faut se décrire par rapport à une intention.

## A savoir

Je vous sens un peu sceptique. Mais vous allez voir : un bon logo, une bonne exposition, et vous voilà prêt à envahir le Market avec une bonne Target access Stratégie.

C'est top merch at all !



Par exemple, un club sportif a pour objectif de développer la motricité, la fibre sportive et pour cela il offre des prestations d'éveil au sport aux bébés, ....".

### Quel plan d'action?

Une fois que l'on a répondu à toutes ces questions, la question du "comment" arrive, c'est le **marketing opérationnel**.

L'association n'a pas tous les moyens d'action d'une entreprise : moyens humains, financiers et techniques. Il faut donc faire preuve de créativité et optimiser les méthodes au maximum. "Il n'existe pas de moyen miracle. C'est dans la planification, la régularité, la conjugaison des actions qui tendent toutes vers un objectif que l'association réussira. Et pour cela il faut écrire un plan d'action annuel réaliste avec 4 à 5 actions que l'association est capable de tenir".

Prenons l'exemple d'une association de gym qui crée un cours d'aquagym et qui veut faire connaître cette nouvelle prestation à ses usagers actuels. "Grâce à un fichier le plus précis possible, elle pourra faire un mailing à ses usagers présentant la nouvelle prestation et par exemple proposer la 1ère séance gratuite. Les animateurs pourront relayer l'information lors de leurs cours. En fin d'année, l'association pourra faire un petit dépliant avec un descriptif, des reportages photos et des témoignages pour donner envie de s'inscrire à la rentrée, etc."

**Chaque action doit être décrite** : l'objectif, les moyens, la fréquence, le budget, les tâches de travail en détail, le responsable de l'action.

Une **évaluation** des actions permettra de voir pour l'année suivante ce qui sera reconduit ou non, de quelle manière... "C'est dans la régularité mais aussi dans la durée qu'un plan marketing est efficace".

# Stratégie marketing réussie pour Cap'Loisirs

Depuis 1992, Cap'Loisirs, basée à Mérignies, organise des séjours de vacances, des classes de découverte et des mini-séjours pour enfants, adolescents, familles... Un des objectifs poursuivis par l'association est de faire partir en vacances des enfants qui ne partent pas. Voilà un an, l'association a commencé à construire une stratégie marketing. *"Nous avons participé à un DLA collectif - (cf encadré) - sur le marketing. Un cabinet nous a accompagnés, nous et 3 autres associations, pour que nous mettions en place une stratégie afin de mieux vendre nos prestations de services respectives."*, se souvient M. Duvinage, Président de Cap'Loisirs.

## Tout remettre à plat

*"Cela a été un vrai électrochoc. Nous avons tendance à partir dans tous les sens pour vendre nos prestations et à faire les choses au coup par coup. Il a fallu tout remettre à plat"*. Définition des cibles (grand public, collectivités, CAF, communautés de communes...), description des prestations dans toutes leurs composantes, adaptation des séjours par rapport aux demandes des usa-

gers..., Cap'Loisirs a planché, en équipe. *"Nous avons adopté un mode de réflexion différent. Nous nous sommes plus ouverts aux attentes de nos adhérents. Cette année, nous avons mis en place des enquêtes de satisfaction auprès des enfants, des parents, des collectivités... et avons fait évoluer nos prestations"*. L'association s'est concentrée sur quelques objectifs et a écrit son plan d'actions avec une planification dans le temps.

## Des outils simples

Pour promouvoir ses prestations, Cap'loisirs a revu un certain nombre d'outils. Elle a ainsi retravaillé sa brochure pour la rendre plus attractive, avec plus de photos et en modifiant sa façon d'écrire. Le dossier de présentation de l'association a également été revu notamment pour répondre aux appels d'offre. Le site internet a été repensé. Un dossier de presse a été créé... *"Nous avons également travaillé sur nos fichiers en les qualifiant. Nous essayons aussi d'avoir des réflexes. Quand quelqu'un nous contacte, nous demandons systématiquement toutes ses coordonnées, comment il nous a connus..."*



*Dans le formulaire de contact du site internet, nous avons ajouté des champs d'information à remplir..."* L'association fait aujourd'hui de l'e-mailing suivi de relances téléphoniques. *"Nous touchons plus de monde. Notre brochure complète coûte cher, nous avons donc également réalisé une présentation papier plus succincte."*

## Activité en hausse

Une telle démarche marketing représente un investissement temps au départ. *"C'est un changement de méthode de travail. En terme de budget, cela ne coûte pas grand chose. On peut faire des*

*outils simples et peu coûteux"*.

Les résultats? *"Auparavant nous réalisons 1200 places de séjours. Aujourd'hui, nous en sommes à 2000"*. Les ventes de prestations ayant augmenté, l'association a atteint un équilibre financier avec un bilan positif et a pu pérenniser quatre postes. *"Le but c'est que l'activité se poursuive. Je n'avais pas d'a-priori négatif sur le marketing. Si c'est pour aider le projet associatif, cela ne me pose pas de souci. C'est un outil. L'esprit de l'association reste le même."*

Contact : 03 20 84 87 43  
[www.caploisirs.asso.fr](http://www.caploisirs.asso.fr)

## Dispositif Local d'Accompagnement (DLA) Faites-vous accompagner par un cabinet expert

**L'objectif du DLA?** aider les associations employeuses à consolider leurs activités et leurs emplois.

**Comment?** en faisant intervenir un cabinet expert auprès de l'association ou auprès d'un groupe d'associations

**Les thèmes de travail possibles?** stratégie de consolidation, recherche de solvabilisation, gestion financière, communication, gestion des ressources humaines...

**Qui contacter?**

- Comité de Bassin d'Emploi Lille Métropole au 03 59 30 67 30
- Si votre association se situe sur Lille-Hellemmes-Lomme :  
Maison de l'Emploi de Lille Lomme Hellemmes Armentières au 03 20 14 85 50

## Plus pour l'emploi

le journal du CBE à destination des associations employeuses

Directeur de publication : Bernard Charles

Rédaction et maquette : Céline Couderc • Impression : l'Artésienne

Ce journal a pu être édité grâce au concours du Conseil Régional

Dépôt légal : Mai 2008.

Comité de Bassin d'Emploi Lille Métropole

MIE Maison de l'Emploi

150 rue de Fontenoy 59 100 ROUBAIX

Tél : 03.59.30.67.30

Mail : [cbe@cbelille.org](mailto:cbe@cbelille.org) - Site Web : [www.cbelille.org](http://www.cbelille.org)

Le Comité de Bassin d'Emploi Lille Métropole **accompagne les associations de l'arrondissement** (125 communes) **qui ont au moins un emploi :**

- Dispositif Local d'Accompagnement (DLA) : accompagnement des associations par des cabinets experts (mise en place d'outils de gestion, stratégie de développement, recherche de financements, organisation interne...)
- **Promotion du secteur associatif** auprès des élus, des entreprises...
- **Communication** sur les services des associations (site web : [www.nouveaux-prestataires.com](http://www.nouveaux-prestataires.com)), édition du journal Plus pour l'emploi...