



Première Rencontre Nationale, 2 février 2010

Chantier Communiquer, faire connaître l'entrepreneuriat social : élargir l'audience

1) LA VISION ET LES ENJEUX

La communication **par l'exemple**, qui valorise et met en avant des entrepreneurs sociaux, leurs pratiques, leur métier, leurs parcours, est la meilleure manière d'élargir l'audience et de convaincre, en suscitant une **contagion par l'exemplarité**. De nombreuses initiatives de ce type existent déjà mais leur impact reste mineur : comment changer de braquet, toucher un public beaucoup plus large ?

La communication n'est néanmoins pas une fin en soi mais d'abord un outil au service d'une vision, d'objectifs stratégiques, fonction de cibles, sur lesquelles il faut agir **simultanément** :

Cibles	Objectifs
Entrepreneurs sociaux existants	Inclure. Développer le sentiment d'appartenance à une même communauté. → <i>Faire mouvement</i>
Entrepreneurs Créateurs potentiels	Donner envie. Susciter des vocations. Montrer que c'est possible, épanouissant, valorisant. Rendre accessible. Montrer que l'entrepreneuriat social est un métier qui s'apprend. On ne naît pas entrepreneur social, on le devient. → <i>Faire émerger de nouveaux entrepreneurs sociaux</i>
Décideurs politiques, économiques, académiques	Crédibiliser. Montrer sa performance économique, son poids, son potentiel. Rendre attractif. Montrer son utilité, son impact social. Montrer qu'il apporte des réponses à des questions que se pose toute l'économie (réinventer l'entreprise, les services publics...) → <i>Créer un environnement favorable à son essor et faire tâche d'huile sur l'économie classique</i>
Grand public <i>Consommateurs</i>	Redonner le choix et le pouvoir, de consommer responsable ou non. Montrer qu'il n'y a pas de fatalité, qu'il existe déjà des alternatives, qui ne demandent qu'à se développer. → <i>Créer un mouvement d'opinion favorable à l'entrepreneuriat social</i>

2) QUELLE ACTION OPERATIONNELLE MENER JUSQU'AU CONGRES, LE 1ER JUILLET ?

Premières propositions, pour nourrir la discussion

i) Produire un **baromètre annuel** de référence sur l'entrepreneuriat social, orienté sur les cibles internes (entrepreneurs sociaux, cf. ex. [baromètre interne Cres Pays de Loire / R&S](#)) et externes (créateurs d'entreprise, élus, entrepreneurs classiques, grand public, ex. [sondage CSA/Avise...](#)), mesurant la notoriété, les attentes, etc.

ii) Concevoir et mettre en œuvre et diffuser sur le web une série de **films courts** sur l'entrepreneuriat social, originaux, décalés, percutants (optique « buzz »).

iii) Concevoir et mettre en œuvre une campagne d'**affichage sur lieux publics** (gares, métros, villes...) déclinant un message fort et percutant (*exemple des Artisans, 1^{ère} entreprise de France*), renvoyant sur un site ad hoc (www.entrepreneur-social.net par exemple, en cours de réalisation).

iv) Mettre en place un programme « **d'ambassadeurs de l'entrepreneuriat social** » (auprès des médias et décideurs), inspiré de l'exemple anglais <http://socialenterpriseambassadors.org.uk/>

Autres idées : film documentaire grand public pour diffusion TV (Fr 5, Arte...) (ex. le Printemps des bonzaïs) / Action « **coup de poing** », comme celles du collectif « *Jeudi noir* », etc.