

Dynamiques associatives

LE MAGAZINE DU DLA

**POUR VOUS AIDER À MIEUX
VIVRE VOTRE ASSOCIATION**

DLA

Le Dispositif Local d'Accompagnement (DLA) accompagne les associations et autres structures d'utilité sociale dans le développement de leurs activités et dans la pérennisation de leurs emplois



TRIBUNE

URSCOP de l'Ouest

page 2

PORTRAIT

**S3A, les maisons
des associations**

page 3



zoom sur...

communiquer : une nécessité pour pérenniser l'association !

page 5

L'exemple de l'association l'Îlot des échanges

En bref...

L'ÉTAT, AVEC LES DDVA ET LE FDVA, SOUTIENT LES ASSOCIATIONS • LES ENJEUX DE LA BONNE CLASSIFICATION DES ASSOCIATIONS DANS LA NOMENCLATURE D'ACTIVITÉ FRANÇAISE • VOTRE AVIS NOUS INTÉRESSE !

UNION REGIONALE DES SCOP DE L'OUEST

Urscop



Les Scop, Sociétés coopératives et participatives, et les Scic, Société coopérative d'intérêt collectif, vivent et se développent dans le secteur concurrentiel classique. Leur originalité : elles bénéficient d'une gouvernance démocratique et d'une répartition des résultats prioritairement affectée à la pérennité des emplois et du projet d'entreprise.

L'Union Régionale des SCOP fédère, représente et accompagne au quotidien les 400 entreprises coopératives adhérentes – SCOP et SCIC – présentes en Basse-Normandie, Bretagne et Pays de Loire, dans leurs problématiques de pérennité et de développement. Elle accompagne aussi les projets de création, de transmission et de reprise d'entreprises sous forme de SCOP ou de SCIC.

Ces entreprises mettent ainsi en œuvre au quotidien, les principes de responsabilité économique et sociale qui répondent aux aspirations des citoyens d'aujourd'hui.

Avec une cinquantaine d'entreprises pour plus de 2 300 emplois, les SCOP et les SCIC bas-normandes sont présentes sur tous les secteurs d'activité. Ces coopératives peuvent naître d'une création ex-nihilo, d'une transformation d'une entreprise classique, ou encore d'une transformation d'association. Dans ce dernier cas, la nécessité de faire évoluer la gouvernance ou le modèle économique est souvent à l'origine de la transformation. Le passage en SCOP ou en SCIC, c'est alors accroître l'activité, sans renoncer aux valeurs fondatrices. C'est aussi s'investir dans un projet collectif et démocratique, partager les décisions, les risques, les excédents de gestion, et inscrire durablement la structure sur son territoire.

Gageons que la nouvelle loi relative à l'économie sociale et solidaire favorable au choc coopératif, permette le développement de cet autre modèle d'entrepreneuriat qui sauvegarde les centres de décision, les savoir-faire et les emplois sur les territoires.

Délégués régionaux Basse-Normandie

Sylvie LECARPENTIER 06 88 84 15 37 (Calvados),
Michel LEMENER 06 70 30 68 66 (Orne et Manche)

Les Maisons des Associations renforcent les synergies entre les associations

Considérant la vie associative comme moyen privilégié de développement de l'expression des personnes et de la participation sociale, les Maisons des associations accueillent les associations locales dans leur diversité et leur pluralisme. Elles impulsent un civisme associatif et s'engagent à promouvoir l'autonomie du secteur associatif dans ses rapports avec les partenaires publics et privés.

Lieu d'accueil, de mise à disposition de ressources mais aussi d'écoute, d'échange et de formation : l'association S3A cumule les services et les fonctions pour dynamiser le tissu associatif de l'agglomération caennaise à partir de la Maison des Associations d'Hérouville-Saint-Clair (Calvados) depuis 1997. « *Notre rôle est de faire de S3A et de la Maison des Associations des lieux privilégiés de soutien, d'accompagnement, d'autonomisation et de mise en synergies des associations*, explique Grégory Autier, son directeur. *Pour cela nous encourageons les dynamiques de coopération, de partage, de formation des acteurs, en éla-*

borant des propositions visant à améliorer la visibilité et l'efficacité de l'action associative. » Créée en 1994, à l'origine pour favoriser l'émergence d'événements sportifs à Hérouville-Saint-Clair et apporter un soutien logistique à ses membres, S3A (anagramme de Structure Associative d'Aide aux Associations) a, en 20 ans, fait considérablement évoluer son projet associatif en agissant au quotidien au service des acteurs privés ou publics qui adhèrent et/ou font appel à ses services.

Agir avec les associations, et non à leur place

Soucieuse de faciliter la vie des associations et de rendre ses acteurs autonomes, S3A prône comme philosophie d'agir avec ses adhérents et non à leur place. « *Nous les aidons à identifier leurs besoins puis nous les accompagnons en leur transférant des connaissances, des savoir-faire, des pratiques mais aussi de l'envie*, poursuit Grégory Autier. *Nous sommes à leur côté pour les aider à conduire leur projet en cherchant à répondre au mieux à leurs attentes.* » Actuellement, l'association

La Maison des associations d'Hérouville-Saint-Clair.



Crédit : S3A

compte 138 adhérents qu'elle accompagne durablement. Parallèlement, S3A travaille chaque année aux côtés de 300 acteurs associatifs différénts. « *Nous agissons en qualité de Centre de Ressources et d'Information des Bénévoles (CRIB). Toute structure qui ponctuellement à des besoins peut nous solliciter*, précise Grégory Autier. *Nous intervenons également dans le cadre du DLA, en tant que « prestataire », considérant que suite à l'ordonnance réalisée par les chargées de missions, nous pouvons être un remède utile pour l'association bénéficiaire ! »*

Une vision citoyenne et un projet politique

En tant que maison des associations, S3A axe son action sur les questions relatives à la culture associative, à son développement et au faire-ensemble. « *Une vision plus citoyenne de la vie associative*, appuie Grégory Autier. *S3A est une association dirigée par les associations mais dans laquelle les pouvoirs publics ont toute leur place. La Ville d'Hérouville est membre de droit, nous collaborons aussi avec les villes de Caen, Ifs, Dives-la-Délivrande...* » Et de poursuivre, « *nous voyons, cependant, qu'il peut y avoir des chocs culturels, des incompréhensions qui peuvent se poser entre associations et institutions... C'est pourquoi nous essayons de mieux les rapprocher. Nous nous inscrivons dans un projet politique. Nous devons être perçus à la fois comme un acteur de la politique municipale d'accompagnement des associations mais aussi comme une contribution indirecte de la collectivité au développement de la vie associative locale.* »

Pour plus d'informations

Site Réseau National des Maisons des Associations : <http://www.maisonsdesassociations.fr/>

Des maisons des associations en Basse-Normandie et partout en France...

Acteur de la vie associative parmi d'autres sur l'agglomération, S3A défend également l'échange et la communication avec les autres maisons des associations de Basse-Normandie (Caen, Dives la Délivrande, Alençon)... mais aussi de France. S3A est ainsi membre du Réseau national des maisons des associations et la municipalité accueille son siège à Hérouville-Saint-Clair. Ce réseau, qui compte 80 membres de Dunkerque à Narbonne, regroupe des organismes ayant pour mission première de contribuer au développement de la vie associative locale, notamment à travers la création de lieux d'échanges et de rencontres pour les associations, l'accompagnement des acteurs associatifs et la mise à disposition de ressources. « *Je suis à la fois administrateur national mais aussi correspondant régional Normandie*, précise Grégory Autier. *Il est important de mailler le territoire, d'identifier les secteurs où il y a des envies, de les connecter afin qu'ils puissent échanger sur leurs pratiques, leurs problématiques... Ce n'est que par la communication et l'interaction que l'on pourra faire émerger des dynamiques collectives et donner de l'élan à la vie associative.* »

S3A (Structure associative d'aide aux associations)

Maison des associations, 10-18 Boulevard du Grand Parc, 14200 Hérouville-Saint-Clair
02 31 06 17 50 - contact@association-s3a.fr

FICHE PRATIQUE Communiquer : une nécessité pour pérenniser l'association !

Tout le monde sait que communiquer est primordial. On croit souvent pouvoir le faire instinctivement, or comme toute « science » il y a des règles, des outils, des pratiques, que l'on ne peut ignorer... Pour mieux saisir l'intérêt et la complexité de la communication, Dynamiques associatives fait le point.

À l'intérieur même de leur structure comme en direction du public ou de leurs partenaires, la communication s'avère aujourd'hui stratégique et vitale pour les associations. En effet, **la communication valorise l'association. Elle permet de faire connaître ses valeurs et ses messages au plus grand nombre.** Elle aide aussi à un meilleur fonctionnement en impulsant de l'échange mais également en synthétisant les attentes communes des dirigeants, des permanents, des bénévoles, des partenaires...

La communication n'est cependant pas quelque chose de « naturel » pour les associations. C'est souvent perçu comme un mal nécessaire, une obligation... Pourtant, la communication est un investissement comme un autre, qui produit ses effets si l'on s'en donne les moyens.

Pourquoi la communication est-elle primordiale ?

Qui fait quoi au sein de l'association ? Quel est le projet associatif ? Où en sont les projets ? Quelles sont les décisions à prendre ?... La **communication interne** se définit comme

l'ensemble des actions par lesquelles chacun des membres est informé du fonctionnement et des projets de l'association. **Elle vise également à donner du sens pour favoriser l'appropriation, donner une âme pour favoriser la cohésion** et inciter chacun à mieux communiquer pour favoriser le travail en commun.

Différents moments et situations, partagés par toutes les associations, répondent à ce concept de « dispositif relationnel ». En particulier, l'assemblée générale. Ses membres y évaluent les actions de l'association et décident des orientations futures. Le pari est donc de faire de cette assemblée une occasion où chacun se sent à l'aise pour prendre position et s'exprimer. **Toute communication doit en effet être considérée comme un échange** et non comme un simple transfert d'informations.

Autres lieux de rencontres essentiels pour le fonctionnement associatif : le conseil d'administration, le bureau, les groupes de travail...

Pour que chacun puisse trouver sa place, s'exprimer et ainsi s'approprier le projet, il est intéressant de réfléchir au format et au contenu de ces moments importants : Les sujets abordés sont-ils compris par tout le

monde ? L'animation de la rencontre a-t-elle permis à tout le monde de s'exprimer ?

La communication interne s'exprime, enfin, sous la forme de supports. Bien sûr d'abord via les statuts, le règlement intérieur mais aussi grâce à l'affichage, les courriers et courriels, les comptes-rendus de réunion, ou encore à travers la rédaction d'un journal interne.

Comment penser

la communication à

l'extérieur de l'association

Comme l'association construit son projet associatif de façon structurée, elle doit agir de même pour exprimer le message qu'elle souhaite partager avec l'extérieur. C'est ce que l'on appelle l'élaboration d'un « **plan de communication** ».

Ce document à formaliser reprend l'ensemble des actions de communication prévues pour promouvoir l'association, les actions menées, les événements organisés... Il permet :

- de poser les objectifs de l'action de communication (développer l'image de l'association, rendre visible ses actions, attirer de nouveaux adhérents, accroître ses ressources...);
- d'identifier des cibles (adhérents, partenaires, presse...);
- de formuler les messages à faire passer (une information, une argumentation, une sollicitation...);
- de choisir des formats de diffusion (courriels, newsletters, dépliants, affiches, journaux, radios, communiqués de presse...);
- d'évaluer un budget (frais d'imprimerie, de courrier, de téléphone, de location...);
- de planifier les étapes et de fixer les échéances.

Quel contenu pour quel format ?

Un message crée, par définition, une situation de communication avec un destinataire dans une intention précise et avec un projet explicite. **L'enjeu est de se faire comprendre et de susciter une réponse.**

Son contenu doit donc être simple, clair, cohérent et répondant sans ambiguïté aux questions essentielles : quoi ? (de quoi s'agit-il ?) ; qui ? (qui est l'auteur ?) ; à qui ? (qui est concerné ?) ; pourquoi ? (dans quel but ?) ; où ? (dans quel lieu ?) ; quand ? (à quel moment ?).

Quant au moyen de communication (oral ou écrit) ou au type de support, tout dépend du caractère du message (officiel ou non), du temps imparti, du destinataire, du matériel et du financement à disposition.

La presse à travers un communiqué, un dossier ou lors d'une conférence de presse. Le public via le journal de l'association, une plaquette de présentation ou par l'organisation d'un événement. Un politique par courrier, à l'occasion d'une rencontre ou lors d'une réunion... **La forme dépend du destinataire et des objectifs liés à l'action de communication.** Ainsi un flyer s'adresse à un large public. À travers un texte court et aéré (plusieurs paragraphes), il informe et invite à réagir. Une affiche est, quant à elle, le signal d'un événement. Composée d'un texte et d'une image qui suggère une idée, elle donne également des renseignements utiles (adresse, dates...). Une plaquette de présentation (dépliant ou brochure) décrit plusieurs éléments d'un même ensemble (activités de l'association, programme d'une manifestation) ; les infor-

mations sont séparées et les renseignements sont précis.

S'agissant du dossier et du communiqué de presse, ces documents ont pour objectif d'inviter les médias à une conférence de presse et de les sensibiliser à un événement. Le message et ses informations doivent être utiles. En effet, il s'agit pour les journalistes d'un document de travail. Leur rédaction doit être sobre et précise pour que le message de l'association soit correctement répercuté.

Internet : pourquoi, la communication y est-elle si stratégique ?

Courriels, sites internet, blogs, réseaux sociaux... Aujourd'hui, aucune association ne peut plus ignorer le monde d'internet. Le nombre de personnes connectées est en progression constante et internet fait partie des habitudes de tous : institutionnels, entreprises, particuliers. Les associations sont donc invitées à intégrer ce nouvel outil et les potentialités qu'il offre et ainsi penser leur communication avec ces nouveaux paramètres.

L'email : un outil de communication simple, direct et polyvalent

Un compte de messagerie, c'est déjà un outil de communication web qui permet de diffuser des informations à autrui, par l'intermédiaire du courrier électronique.

Celui-ci offre de nombreux avantages : la rapidité, puisque l'envoi du message et sa réception par le destinataire sont quasi instantanés ; le coût, étant donné que l'information circule

L'association à l'ère du 2.0

L'expression « Web 2.0 » désigne le 2ème âge de l'internet fondé notamment sur le partage de l'information, l'implication des utilisateurs dans la création de contenu et les réseaux sociaux.

Cette nouvelle ère ouvre des perspectives aux associations qui peuvent s'appuyer sur les nouvelles fonctionnalités du web pour développer la communication entre les membres et avec l'extérieur. En plus des contenus affichés sur les blogs et sites Internet, les associations peuvent ainsi partager leur agenda, leurs fichiers, leurs photos... pour que chacun puisse y accéder et indiquer ses disponibilités, contribuer aux travaux en cours, enrichir les albums... Des outils tels que les flux RSS ou les microblogs (Twitter, Tumblr) peuvent permettre la diffusion et le suivi d'informations ciblées et actualisées...

Ces nouvelles technologies, en facilitant l'accès à l'information et favorisant la collaboration en ligne, sont sources d'implication et d'appropriation. Ils peuvent même favoriser l'apparition d'un nouveau modèle d'engagement : l'engagement virtuel, le travail à distance...

Néanmoins comme tout outil, ces nouvelles technologies sont à utiliser en se basant sur le plan de communication de l'association : quels objectifs ? quelle cible ? quel message ? quel format ?... Car aussi pratiques qu'elles soient, elles ne fondent pas une stratégie en tant que telle.

gratuitement sur Internet ; le caractère souple et moderne de la technologie.

Le courriel ne remplace pas toujours le courrier par voie postale mais multiplie les modalités d'échanges : listes de diffusion, lettres d'information, chat, forum... De la même façon, un compte de messagerie autorise l'envoi de publications. L'association peut décider de faire suivre par courrier électronique un support qui était auparavant imprimé et envoyé par la poste et ainsi créer un lien plus direct et plus économique. Elle peut aussi décider de

créer un document qui n'existait pas auparavant (parce qu'il aurait coûté trop cher en frais d'impression et de distribution), spécialement dédié à l'outil électronique.

Attention toutefois à l'utilisation excessive de cet outil : il ne s'agit pas en effet de diffuser toute l'information disponible au risque de surcharger les boîtes mails des destinataires et ainsi de perdre leur attention. L'envoi de mails, comme toute action de communication, doit répondre aux objectifs que l'association s'est fixés.

Le site web : la voix et l'image de l'association

Le site web est le support d'échanges irremplaçable avec les adhérents, les partenaires, les donateurs, les médias, le grand public... Plus qu'une vitrine de l'association et de son activité, il est à la fois un **moyen de faire connaître son identité et son action, un lien avec les membres de l'association et un moyen de recruter de nouveaux adhérents**. Il est donc nécessaire de le faire vivre et de le faire connaître. Un site web est un support dynamique qui doit être actualisé (avec une mise à jour régulière) et interactif (en proposant à l'internaute des possibilités de dialogue et des services).

Rédaction des contenus, analyse des comportements sur le site et référencement dans les moteurs de recherche, sont autant d'éléments à surveiller pour promouvoir efficacement les activités de l'association et assurer la pérennité du site.

Internet est un média direct qui exige de la simplicité. Les internautes restent très peu de temps sur une page (parfois deux ou trois

secondes). Pour les garder sur un site et éviter qu'ils n'aillent voir ailleurs, il faut capter leur attention et centrer toutes les pages (notamment la page d'accueil) sur ce qui est essentiel, permettre une lecture rapide et synoptique des informations qui y figurent. Les textes doivent être courts. La navigation doit être simple.

Les réseaux sociaux

Impossible d'y échapper, les réseaux sociaux sont partout et tiennent une place croissante dans la vie quotidienne de millions de personnes. Ils concentrent des communautés d'individus reliés entre eux par des origines, des centres d'intérêts, des besoins ou des points de vue.

Au-delà de l'effet de mode, **l'association peut s'en servir pour supporter, promouvoir ses projets, ses valeurs, favoriser le recrutement et l'animation des équipes bénévoles mais aussi créer un réseau informel de sympathisants**. En effet, les réseaux sociaux permettent de propager un message par le bouche à oreille. Ils en facilitent la diffusion et en étendent la portée pour un coût financier très faible. Ils amplifient également la présence de l'association sur le web en dirigeant du trafic internet et en multipliant les médias.

Cependant, leur efficacité repose sur l'hyperractivité. Assurer une présence dans les réseaux sociaux exige également d'y consacrer du temps et d'être patient. Il est enfin important de bien choisir la méthode de propagation des messages et d'identifier correctement les cibles.

Pour en savoir plus

Site Associathèque, <http://www.associatheque.fr/>, rubriques « Boîte à outils », « La communication de l'association ».

L'ÎLOT DES ÉCHANGES

« On en voit des choses derrière une boîte de petits pois ! »

L'Îlot des échanges, épicerie solidaire à Cherbourg, n'est pas seulement l'unique commerce du quartier du Maupas. Il est aussi, comme le décrit Véronique Pinabel, Présidente de l'association, un vrai petit laboratoire social. Comme toute organisation, l'Îlot a dû apprendre à mieux communiquer...

La porte est grande ouverte sur la rue. Assis sur le muret d'en face, quelques habitués grillent une cigarette entre deux gorgées de café. L'Îlot des échanges se confond tellement avec le quartier qu'il en est devenu le cœur battant. À l'intérieur, des rayonnages de conserves, des surgelés, des produits courants mais aussi de grands paniers de légumes frais en direct des producteurs. Le lieu n'a rien d'une superette car l'espace est surtout occupé par une grande table où chacun prend place pour le petit noir du matin et pour refaire le monde. « Cette table a un pouvoir formidable : elle a réconcilié des voisines qui ne se parlaient plus depuis des années, elle libère la parole, elle fédère et fait naître des projets... J'ai prévenu le préfet lors de sa visite : tant que vous restez debout, vous êtes le représentant de l'État, si vous vous asseyez avec nous, vous devenez l'égal des habitants du quartier », explique Véronique Pinabel.

La mauvaise réputation

Il y a une trentaine d'années, le Maupas avait la réputation d'un quartier malfamé, jeune et bouillant. Cette image lui colle encore à la peau et pourtant elle n'est plus d'actualité. La population a beaucoup vieilli et la création d'un

nouveau quartier, dans le bas de la ville, a créé un déséquilibre. « Les commerçants sont descendus à la Brèche du Bois, et les habitants se sont sentis dépossédés. De plus, ils se sont retrouvés isolés par une route qui a créé une énorme fracture. » Pour corriger cette situation, la Ville de Cherbourg a eu le projet d'implanter une bibliothèque de quartier. Véronique Pinabel se souvient : « Avec une vingtaine de personnes, nous avons réfléchi à notre situation. Nous avons organisé une enquête auprès de la population pour savoir ce qui lui manquait vraiment. Il est apparu que ce n'était pas de livres dont les grand-mères avaient besoin, mais d'un petit commerce de proximité. »

Faire les commandes, tenir la caisse, servir les clients, l'association a de fait une responsabilité d'épicier. Mais le projet est plus ambitieux. « Nous ne sommes pas un centre social, prévient Véronique Pinabel. Nous sommes un catalyseur d'énergie pour renouer des liens et animer le quartier. » Sorties au théâtre, construction d'un Ranch pour les Jeux équestres, rencontres des producteurs de légumes, bientôt création de jardins au pied des immeubles : les activités sont multiples. Et la nécessité d'informer plus efficacement la population s'est fait ressentir.

Crédit : Socoprresse



« Autrefois, nous défendions nos projets avec la ferveur de la parole. Aujourd'hui cette ferveur, nous savons la mettre en forme dans nos écrits... »

Le téléphone arabe...

« Cela fait plus de 10 ans que nous faisons de l'économie sociale et solidaire dans le quartier et il y a encore des gens qui l'ignorent et que nous ne touchons pas. Ce constat nous a poussés à revoir nos outils de communication », relate Véronique Pinabel.

Dans ce quartier où les gens lisent peu, le moyen le plus efficace est encore la parole portée dans les immeubles. Le bon vieux téléphone arabe ! « Nous choisissons deux ou trois personnes connues comme les plus bavardes du quartier. Nous leur délivrons le message. Dans le quart d'heure qui suit, tout le quartier est arrosé de l'info. » Ce système empirique ne fonctionne que si le message est très simple. Dès qu'il demande plus d'élaboration, la déperdition ou la déformation du propos peut

tourner à la cacophonie. Même limite pour les affiches. « Les habitants les regardaient distraitement mais ne mémorisaient pas l'info... »

.... et les flyers malins

L'association a donc demandé l'intervention du DLA pour améliorer ses outils. « Un prestataire est venu travailler avec nous sur des cas concrets, notamment pour la création de flyers. Nous avons appris la concision, l'organisation du message. Nous voulions renforcer les vertus de la parole par un support visuel. Notre stratégie est désormais de coupler les deux en jouant de certaines astuces de communication. Nous alertons les gens par le support et nous les invitons à venir chercher à l'îlot le complément d'information. » Tout l'art du teasing...

« Ce travail avec le DLA n'a duré que quelques mois, mais il nous a ouvert l'esprit. Il fallait un regard extérieur. » Aujourd'hui, le bénéfice d'un flyer bien écrit permet aussi à l'association de gagner en visibilité à l'extérieur du quartier. « L'économie sociale et solidaire, c'est un réseau. Nous sommes sollicités par d'autres associations émergentes pour apporter notre témoignage. Notre expérience peut leur éviter d'aller droit dans le mur. Nos supports se doivent d'être clairs et construits. Y compris pour nos financeurs. Autrefois, nous défendions nos projets avec la ferveur de la parole. Aujourd'hui cette ferveur, nous savons la mettre en forme dans nos écrits... »

L'îlot des échanges

24 avenue Henry Poincaré
50100 Cherbourg-Octeville
02 33 20 51 96
lilotdesechanges@orange.fr

LES ENJEUX DE LA BONNE CLASSIFICATION DES ASSOCIATIONS DANS LA NOMENCLATURE D'ACTIVITÉ FRANÇAISE

Préalablement à la mise en œuvre de projets ou à la définition de politiques publiques, il est souvent indispensable d'évaluer les besoins pour définir les actions à mettre en œuvre. Ces démarches de diagnostics et d'études s'appuient notamment sur des éléments statistiques. Or les associations sont statistiquement mal repérées, en particulier celles classées sous le code d'activité « 9499Z » regroupant les « autres organisations fonctionnant par adhésion volontaire ».

Ce code d'activité, déterminé par l'INSEE au regard de l'objet de l'association, englobe près de 27% des associations bas-normandes. Il est ainsi difficile d'apprécier l'activité réelle de plus d'un quart des associations du territoire régional !

Mais les associations peuvent tout à fait demander à être référencées plus clairement, en engageant des démarches auprès de l'INSEE. Cette modification n'a qu'une visée statistique et n'a aucune répercussion en termes d'application d'une convention collective, de régime fiscal, dans le choix d'un OPCA, etc. La seule obligation attachée est la mention du nouveau code sur les bulletins de salaires et les déclarations uniques d'embauches des salariés.

Une meilleure classification du secteur associatif dans l'appareil statistique permettrait de lever les freins à sa prise en compte par les pouvoirs publics et favoriserait son développement.

L'ETAT, AVEC LES DDVA ET LE FDVA, SOUTIENT LES ASSOCIATIONS

Les Délégués départementaux à la vie associative (DDVA) coordonnent la stratégie et le soutien de l'Etat à la vie associative. Ils facilitent l'accès à l'information, favorisent la coordination entre les divers dispositifs, ils dialoguent avec les associations et les collectivités, recueillent leurs besoins, observent les évolutions, promeuvent la connaissance des spécificités associatives par des actions de formation financées en partie par le FDVA.

Le fonds pour le développement de la vie associative (FDVA) est un dispositif financier auquel peuvent prétendre toutes les associations, à l'exception de celles qui interviennent dans les activités physiques et sportives. En Basse-Normandie, sont avant tout financées les formations de bénévoles visant la mixité des publics (élus des collectivités et bénévoles) ; celles coordonnées par les points d'appui à la vie associative ; celles en cohérence avec le Plan Priorité Jeunesse et/ou les conseils citoyens. Dans tous les cas, la mutualisation des opérateurs est recommandée.

Site : www.basse-normandie.drjcs.gouv.fr/
rubrique « Boîte à outils – Vie associative »

VOTRE AVIS NOUS INTÉRESSE !

Dynamiques associatives, magazine destiné à vous aider à mieux vivre votre association, fête sa troisième année de parution, à l'occasion de ce 7ème numéro.

Pour continuer à répondre au mieux à vos besoins, nous souhaitons réfléchir avec vous au format 2015 de ce journal. Nous vous invitons donc à renseigner et à nous retourner le questionnaire d'évaluation joint pour nous faire part de vos satisfactions et attentes. Cette enquête ne vous prendra que quelques secondes et nous sera très utile pour rester à votre écoute !

Contact : Genièvre François, 02.31.06.09.23,
dynamiques.associatives@cress-bn.org

DLA Manche

Nord Cotentin

Carole MORICE

Ligue de l'Enseignement
Fédération de la Manche
Centre Collignon
50110 Tourlaville
Tél. : 02 33 43 78 42
E-mail : dlacotentin@orange.fr

Centre et Sud Manche

Céline MARC

Ligue de l'Enseignement
Fédération de la Manche
5, bd de la Dollée
50009 Saint-Lô cedex
Tél. : 02 33 77 42 60
E-mail : dla50@laligue.org

DLA Calvados

Marie DESSE-BAUDE

Ligue de l'enseignement
Fédération du Calvados
Service Fédératif
16, rue de la Girafe BP 5091
14078 Caen Cedex 5
Tél. : 02 31 06 11 00
E-mail : dla@laligue14.org

DLA Régional

Genièvre FRANÇOIS - Alice DERRIEN

Chambre Régionale de l'Economie Sociale et Solidaire
de Basse-Normandie
Unité
12, rue Alfred-Kastler - 14000 Caen
Tél. : 02 31 06 09 23
E-mail : dlabn@cress-bn.org

DLA Orne

Cécile PLUMER

Mission Locale du pays d'Alençon
59, rue St-Blaise
61000 Alençon
Tél. : 02 33 32 79 47
E-mail : dlaorne@missionlocale-alencon.fr

DYNAMIQUES ASSOCIATIVES, LE MAGAZINE DU DLA

Éditeur

Directeur de publication

Responsable de la rédaction

Comité éditorial

Rédaction

Conception et réalisation technique

Impression

Date de parution

Dépôt légal

ISSN

: Jean-Louis LAMBERT - CRESS Basse Normandie - 12 rue Alfred Kastler - 14000 CAEN

: Jean-Louis LAMBERT

: Genièvre François

: Alice Derrien, Marie Desse-Baude, Genièvre François, Céline Marc, Carole Morice, Cécile Plumer

: Jérémie Paradis et Stéphane MAURICE / SocorPresse, DRJSCS Basse-Normandie, URSCOP de l'Ouest, CRESS Basse-Normandie

: Revenons à nos moutons - www.revenons-a-nos-moutons.com/CRESS Basse-Normandie

: PRN, 28 rue du Poirier, BP 90180, 14652 Carpiquet Cedex

: décembre 2014

: mars 2012

: ISSN 2258-708X



Envie de donner votre avis sur ce journal ou d'obtenir plus de précisions sur un sujet ? écrivez à dynamiques.associatives@cress-bn.org !

En Basse Normandie, le Dispositif Local d'Accompagnement est porté par



Il est financé par

