



**Cercle des labellisés IDEAS**  
**Présentation de l'agence *Relations d'Utilité Publique***

**1er juillet 2020**

# Notre agence

Relations d'Utilité Publique est une agence de communication et d'influence fondée en 2006, **spécialiste des enjeux sociaux et écologiques**.

Elle est composée d'une équipe pluridisciplinaire de 11 collaborateurs permanents. Elle conseille et accompagne des **associations**, des **fondations**, des **entreprises** et des **acteurs publics** soucieux des enjeux d'intérêt général, dans leur stratégie de communication et de mobilisation et dans sa mise en œuvre opérationnelle.

L'agence compte **plus de 150 clients** à son actif qui agissent sur les thématiques d'écologie, d'emploi, d'action sociale, de santé, de discriminations, d'éducation, de solidarité internationale et de consommation responsable.

Relations d'Utilité Publique est membre de la coopérative de travail Coopaname (Scop-SA).



En 2020, l'Institut IDEAS fête ses 10 ans. C'est une occasion de poser une réflexion stratégique sur son label et son identité. L'Institut perçoit des freins au développement du label :

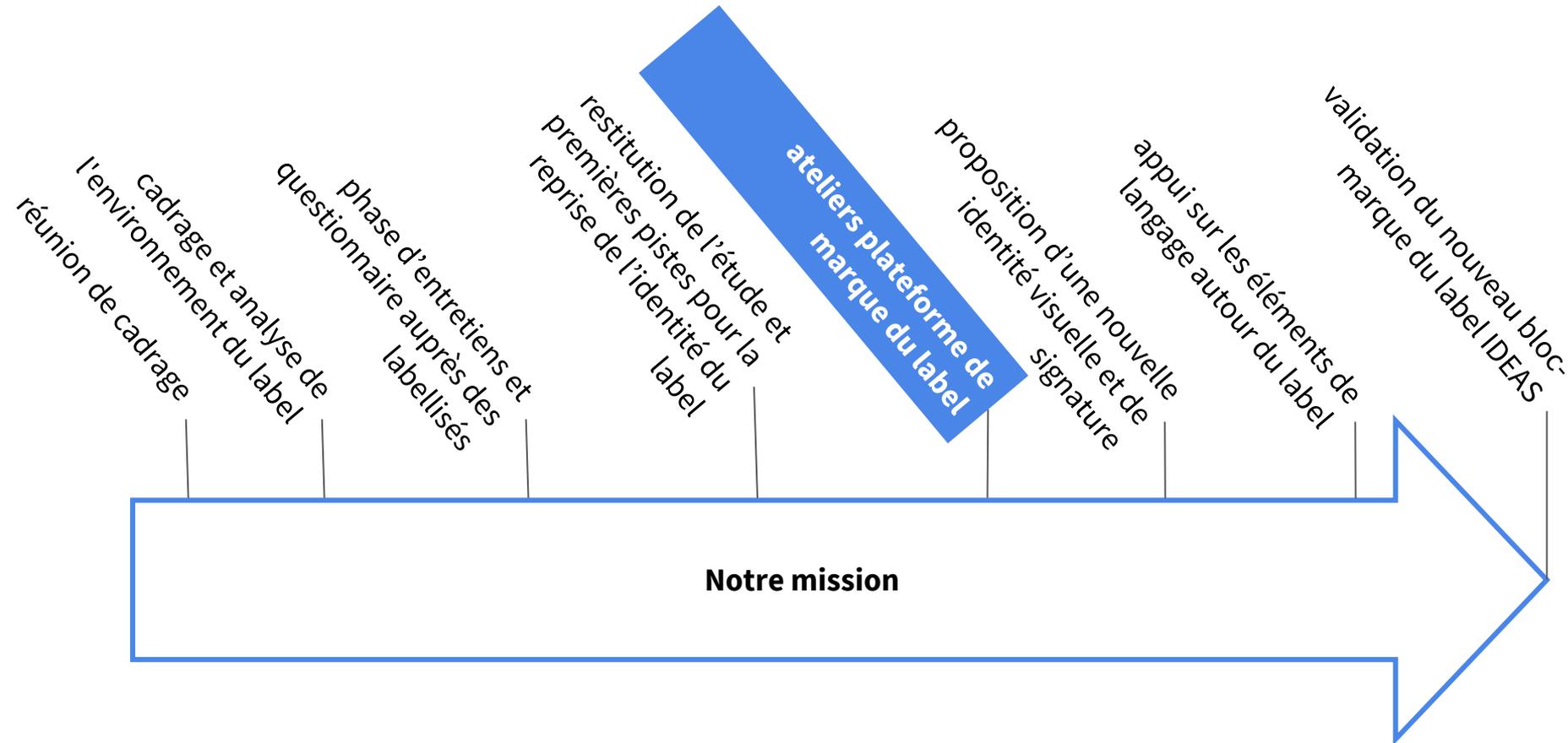
- un manque d'appropriation et d'utilisation par les labellisés,
- un manque d'identification par les publics.
- à cela s'ajoute le déficit de clarté du bloc-marque du label, par ailleurs conçu jusqu'ici sans signature.

**C'est dans ce contexte que l'Institut a souhaité être accompagné, afin d'identifier les freins à l'appropriation du label et de donner à son logotype une expression qui clarifie son identité et valorise son usage.**

La demande de l'Institut IDEAS porte sur les prestations suivantes :

- Retravailler le logo du Label pour lui apporter du sens,
- Doter le label d'un élément supplémentaire de compréhension : signature/baseline, un mot, un picto,
- Affiner les éléments de langage liés au Label.

# Un point sur notre mission



## Ordre du jour :

- **15h - 15h25** : présentation des principaux enseignements de l'étude et pistes de réflexion ;
- **15h25 - 15h45** : échanges.

## Objectifs :

- partager les principaux constats et enseignements ;
- présenter les éléments de réflexion autour du positionnement et de la différenciation ;
- indiquer les premières orientations pressenties pour le nouveau bloc-marque.

# L'ÉTUDE QUALITATIVE

## Sur l'univers de référence :

- Les attentes sont conformes à celles identifiées par IDEAS :
  - d'une part, le label est un outil de preuve, de réassurance, avec pour finalité une aide à la collecte ;
  - d'autre part, le label est identifié comme un outil important pour le cadrage de la réflexion et l'amélioration des pratiques. **Cette motivation tend à s'imposer comme première attente.**
- Mais, une reconnaissance insuffisante de la labellisation dans la grille d'évaluation des financeurs.

## Sur l'identification et la reconnaissance :

- Le Don en confiance bénéficie aujourd'hui du statut d'acteur référent, reconnu pour son antériorité et sa notoriété.
- IDEAS apparaît comme un challenger à l'image rigoureuse, mais manque de notoriété.

## **Sur le positionnement et la différenciation :**

- Le positionnement du label manque de lisibilité, comparé avec le Don en Confiance. Les interviewés peinent à identifier le champ d'action du label IDEAS.
- Bien que l'étude laisse entrevoir que le label s'adresse principalement aux associations à fort enjeu stratégique et organisationnel, la question des cibles présente une instabilité liée au "flottement" du positionnement du label IDEAS.

## **Sur la communication autour du label et le bloc-marque :**

- L'apport communicationnel d'un logo reste conditionné à sa capacité évocatrice et à sa notoriété auprès du grand public et des médias, deux éléments manquant au label IDEAS.
- Le bloc-marque présente des faiblesses, et ce à plusieurs égards :
  - l'identité visuelle n'est pas toujours clairement perçue, emprunte des codes qui peuvent être considérés en décalage avec le secteur de l'intérêt général ;
  - l'absence de signature ne permet pas d'apporter un élément porteur de sens, pour compléter efficacement l'identité visuelle.

## RENFORCEMENT - PRÉSENCE & RECONNAISSANCE - LISIBILITÉ

### Attentes transversales

- Le **renforcement** des organisations, dans une logique de progrès et d'amélioration continue. De ce point de vue, l'exigence du label IDEAS est perçue positivement.
- La **présence & la reconnaissance de l'Institut et de son label**, pour devenir véritablement un atout dans la communication des labellisés et aux yeux des financeurs. Sans cela, le label peine à soutenir la collecte.
- La **lisibilité** de la communication du label, principalement à travers son bloc-marque qui présente des faiblesses aujourd'hui. Cette lisibilité est une condition indispensable de l'impact et l'efficacité du label. C'est le premier chantier identifié par les interviewés.

# Les notions exprimées par les labellisés



## UN OEIL SUR D'AUTRES LABELS

# Focus sur quelques labels - Don en Confiance



**Ce label vous garantit  
que votre don est bien utilisé**

par les associations et fondations qui l'affichent.



# Focus sur quelques labels - Don en Confiance



Transparence  
Déontologie  
Confiance  
Générosité  
Donateurs  
Charte  
Label  
Contrôle  
Garantit  
Respect  
Intérêt  
Dons  
Associations  
Général  
Informer  
Innovation

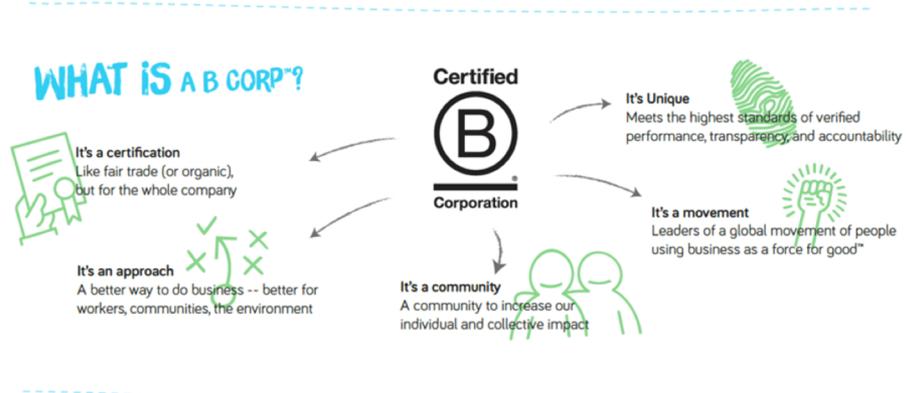
- **Mots clés : contrôle, garantie, don, développer la confiance, déontologie**
- **Quelques verbatims importants :**
  - “Cultivons la confiance”
  - “des principes de transparence, de recherche d’efficacité, de probité et désintéressement, et de respect des donateurs, personnes physiques et morales”
  - “Déontologie, Labellisation, Contrôle Continu”
  - “Aider les associations à progresser”
- **Bénéfices avancés :**
  - mission : **nourrir la confiance** des donateurs et œuvrer dans leur intérêt en fixant des règles déontologiques et en contrôlant le respect,
  - **encourager la générosité** des personnes privées, physiques ou morales,
  - **renforcer les capacités d’action et d’innovation** des associations et fondations par un contrôle exigeant, global et continu de leur fonctionnement.

- **A retenir :**
  - le label Don en Confiance préempte un champ sémantique clair et aligné avec les attentes des publics : confiance, garantie, transparence, respect des donateurs ;
  - sa communication se veut généraliste, grand public ;
  - la promesse reste humble dans les bénéfices avancés : le label est situé à sa juste place dans la collecte, comme élément de réassurance,
  - **mais le registre reste défensif : combattre la crainte et la défiance.**

# Focus sur quelques labels - BCorp



# Focus sur quelques labels - BCorp



- **Mots clés : bénéfique – nouveau modèle – transparence – confiance & valeur pour votre entreprise**
- **Quelques verbatims importants :**
  - “Les gens veulent travailler, acheter et investir dans des entreprises auxquelles ils croient. La certification B Corp est le moyen le plus puissant de renforcer la crédibilité, la confiance et la valeur de votre entreprise.”
  - Certification - Approche - Mouvement - Communauté
- **A retenir :**
  - La communication déployée est inspirante : BCorp agit au-delà de sa seule fonction de label : il est la source d’un cercle vertueux, initie et accompagne les transitions ;
  - Il permet de reposer la question du sens, de l’engagement dans l’action. Ce discours peut être transposé au secteur non-marchand : il est possible pour des labellisés IDEAS de produire axé sur la “compliance” : “nous savons pourquoi et pour quoi vous nous avez donné, nous nous engageons à respecter votre volonté.”
  - Le label se positionne comme un outil de “pollinisation culturelle”. En appuyant sur un caractère pionnier et exigeant, BCorp (et sa communauté) se positionne comme un acteur référent. On part d’un outil pour porter un discours sociétal.

# Le nuage de mots d'IDEAS



# LES PREMIÈRES PISTES DE RÉFLEXION STRATÉGIQUE

# Sur l'univers de référence : la labellisation

## Le constat aujourd'hui :

- Les attentes sont conformes à celles identifiées par IDEAS :
  - d'une part, le label est un outil de preuve, de réassurance, avec pour finalité une aide à la collecte ;
  - d'autre part, le label est identifié comme un outil important pour le cadrage de la réflexion et l'amélioration des pratiques.
- Mais, une reconnaissance insuffisante de la labellisation dans la grille d'évaluation des financeurs.

## Notre préconisation : booster la création de valeur de la labellisation.

- IDEAS doit davantage prendre la parole sur l'intérêt de la labellisation et son utilité notamment pour :
  - la montée en compétence des acteurs associatifs,
  - mieux porter et servir les causes de l'intérêt général et amplifier l'impact sociétal de l'engagement,
  - inciter les financeurs à y prendre une plus grande place.
- Ces prises de parole peuvent être collectives et portées avec d'autres acteurs du secteur et/ou d'autres labellisateurs pour défendre l'intérêt de la labellisation.

# Sur le positionnement : quelle est la promesse du label ?

## Le constat aujourd'hui :

- Le positionnement du label manque de lisibilité, notamment du fait de sa concurrence avec le Don en Confiance. Les interviewés peinent à identifier le champ d'action du label IDEAS.

## Notre préconisation :

- Pour donner de la lisibilité au positionnement, l'Institut doit *d'abord* clarifier la promesse majeure associée au label :
  - Une promesse d'ordre financier : le label levier pour la collecte ?
  - Une promesse d'ordre organisationnel : le label vecteur de montée en expérience ?
  - Une promesse d'ordre sectoriel : le label, un levier pour optimiser l'impact sociétal des acteurs associatifs ?
  - Une promesse d'alliance : le label, un cadre au service de partenariats entre les acteurs de l'engagement ?
- A noter que le positionnement de IDEAS gagnerait à se démarquer du registre du don et de la confiance, préempté par le Comité de la Charte.

# Sur le positionnement : quelle différenciation avec le Don en confiance ?

## Le constat aujourd'hui :

- Le “don en confiance” bénéficie aujourd'hui du statut d'acteur référent.

## Notre préconisation :

- IDEAS gagnerait à
  - se démarquer du registre de la “confiance”, associé à procès en confiance fait aux acteurs associatifs,
  - affirmer et valoriser **la qualité de l'engagement des organisations labellisées dans leur mission sociétale.**
- Au lieu de se limiter à rassurer sur des craintes (Don en confiance), il doit **inspirer, inciter et embarquer** toutes les parties-prenantes de l'engagement (associations, bailleurs, voire grand public). Il doit **labelliser une démarche qui aspire à mieux répondre à l'intérêt général.**

# Sur le positionnement : quels sont ses publics ?

## **Le constat aujourd'hui :**

- Bien que l'étude laisse entrevoir que le label s'adresse principalement aux associations à fort enjeu stratégique et organisationnel, la question des cibles présente une instabilité liée au "flottement" du positionnement.

## **Notre préconisation :**

- La question du ciblage doit prendre compte :
  - la promesse : c'est la promesse qui définit la typologie des associations en terme de taille, de besoin et d'attentes.
  - mais aussi le modèle économique du label.

# Sur le bloc-marque

## Le constat aujourd'hui :

- Le bloc-marque est une faiblesse, et ce à plusieurs égards :
  - l'identité visuelle n'est pas toujours clairement perçue, emprunte des codes qui peuvent être considérés en décalage avec le secteur de l'intérêt général ;
  - l'absence de signature ne permet pas d'apporter un élément porteur de sens, pour compléter efficacement l'identité visuelle.

## Notre préconisation :

Ces questions seront notamment approfondies lors des ateliers autour de plateforme de marque du label. Elle constituera un brief créatif et le bloc-marque en sera le produit.

- Refondre l'identité visuelle et créer une signature, en lien avec les orientations suivantes :
  - une traduction visuelle du positionnement et de la promesse,
  - des codes graphiques en lien avec les notions d'ouverture et d'engagement, alors qu'ils sont aujourd'hui parfois confondus avec les codes du luxe.
  - un rajeunissement esthétique pour gagner en attractivité : une composition et des codes couleurs qui favorisent l'appropriation et font du label un atout visuel dans les communication des organisations labellisées.

## **30 juin et 2 juillet, 2 ateliers plateforme de marque :**

- **préciser l'identité du label IDEAS ;**
- **préparer la refonte du bloc-marque (identité visuelle, signature).**

## **Semaine suivante (6-10 juillet) :**

- **brief pour l'identité visuelle ;**
- **propositions de signatures.**

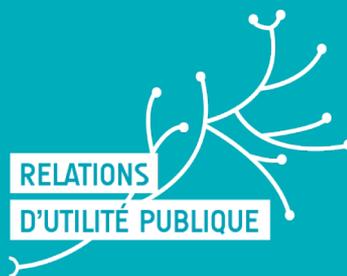
## **D'ici fin juillet - calendrier à déterminer :**

- **validation de la signature ;**
- **propositions puis validation d'une nouvelle identité visuelle ;**
- **formalisation des éléments de langage principaux associés à cette nouvelle identité du label.**

***ECHANGEONS !***

C/o WE WORK  
198 AVENUE DE FRANCE  
75013 PARIS

C/o LA RUCHE (la Philomatique)  
66, RUE ABBÉ DE L'ÉPÉE  
33000 BORDEAUX



L'agence Relations d'Utilité Publique fait partie de Coopaname, Scop SA à capital variable  
RCS Paris B 448 762 526 - Siret : 448 762 526 00029 – APE 7022 Z - N°Intracom FR49 448 762 526