

ANNEXE 12 - SWOT, études de communication et moodboard

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> - Expert dans le milieu associatif ce qui permet de communiquer de façon légitime - Nombreuses relations dans le secteur ce qui permet de transmettre plus facilement nos informations - Partenariats solides avec une forte présence en Alsace ce qui permet de bénéficier de la notoriété d'autres structures - La présidente de l'association est issu d'une formation en communication et graphisme ce qui permet d'effectuer des création en interne - Lors d'événements produits par l'association, celle-ci bénéficie en général d'une bonne couverture presse-média 	<ul style="list-style-type: none"> - Pas de budget publicitaire pour la presse ou radio local - Pas de budget pour des campagnes sur les réseaux sociaux - Pas de budget de référencement payant - Manque d'expertise dans le milieu du web et des réseaux sociaux - Par manque de ressources humaines, le temps consacré à la communication n'est pas optimal
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> - De plus en plus de personnes sont connectés sur les réseaux - Prise de conscience générale sur le réemploi et la seconde main ce qui nous permet de toucher nos cibles plus facilement - Prise de conscience générale sur l'écologie 	<ul style="list-style-type: none"> - Attirer qu'une seule partie de nos cibles, c'est à dire notre cœur de cible alors que l'objectif est de toucher plusieurs catégories de cible. Autant, les principales, que secondaires

Etude de la communication d'autres structures similaires

	Forces	Faiblesses	Remarques
	<ul style="list-style-type: none"> -Grand local -Belle présence sur les réseaux sociaux illustré par des photos, des styles proposés, des informations pour une consommation plus responsable -Logo et nom de l'enseigne clair et impactant -Horaires d'ouvertures large -Décoration et aménagement du magasin optimal qui permet la réalisation de belles photos -Partenariat avec Le Léopard : plus de choix, profiter de leur nom, leur communication 	<ul style="list-style-type: none"> -Emplacement en dehors de Strasbourg -Pas de communication print, si on ne connaît pas, ou si on utilise pas les RS, difficile de les trouver -Pas de site Web -Pas de vente en ligne -Obligation d'y accéder en voiture, un peu terne cette image éco-responsable 	<ul style="list-style-type: none"> -On ne ressent pas forcément cette image de seconde main, pas d'odeur spécifique dans le magasin. C'est bien rangé et c'est agréable de se perdre entre les rayons -En magasin, manque d'information sur les récoltes, le cheminement, et pourquoi pas quelques chiffres sur le secteur du textile ect... Pourquoi l'utiliser encore plus niveau communication
	<ul style="list-style-type: none"> -Belle présence sur facebook -Siteweb, ergonomique et fluide -On comprend bien l'objectif et les valeurs de l'association mise en avant dans leur communication -Trois boutiques, belle présence territoriale -On comprend qu'il s'agit d'une boutique de vêtements avec les t-shirts présent sur le logo 	<ul style="list-style-type: none"> -Couleurs et logo, assez terne et pas moderne -Pas de compte Instagram -Pas de mise en avant de la boutique sur leur site internet mais c'est la cas sur facebook 	<ul style="list-style-type: none"> -Peut être un peu insistant sur les valeurs de l'association. Cela nous renvoi trop cette image d'occasion, associatif et on perçoit moins l'image d'une boutique de vêtements
	<ul style="list-style-type: none"> -Peuvent profiter de la communication nationale de l'association 	<ul style="list-style-type: none"> -Communique quasiment que sur les urgences climatiques, 	<ul style="list-style-type: none"> -Pourquoi pas se recentrer sur l'économie locale et mettre un peu plus

	<ul style="list-style-type: none"> -Site web national -Page facebook existante uniquement pour la boutique Strasbourgeoise -Présence en plein centre qui permet d'avoir du flux sans plan de communication spécifique -On sait tout de suite qu'il s'agit d'une boutique grâce au logo 	<ul style="list-style-type: none"> catastrophes naturelles ou par action de solidarité envers les plus démunis, très peu sur la boutique en elle-même -Couleur du logo pas moderne -Pas d'information quant aux collectes, est-ce qu'il privilégie l'environnement local ou est-ce géré en national par exemple -Mauvaise image des grosses associations nationales 	<p>en avant les actions alsaciennes. Les gens seront peut-être un plus impliqués</p>
	<ul style="list-style-type: none"> -Nom et logo explicite -Identité moderne -Emplacement au centre de Strasbourg, ce qui permet d'avoir du flux sans mettre en place une campagne de communication 	<ul style="list-style-type: none"> -Pas de site internet -Pas beaucoup de communication sur facebook -Pas de compte instagram -Manque d'information sur les activités et besoins. 	<ul style="list-style-type: none"> -Impératif de mettre en place un système de communication, au moins sur les réseaux sociaux. -Mettre un peu plus en avant l'identité et activités de la recyclerie
	<ul style="list-style-type: none"> -Notoriété importante -Belle communication, présence via leur site internet et sur les réseaux sociaux -Belle communauté sur les réseaux, presque 9 000 abonnés sur facebook avec des publications très régulière -Site internet très clair et précis 	<ul style="list-style-type: none"> -Logo et couleur un peu vieillot -Leur site internet est à mettre à jour -Emplacement en dehors du centre et qui n'est pas facilement accessible en transport en commun ce qui nécessite une communication importante afin de donner envie aux personnes de se déplacer 	<ul style="list-style-type: none"> -Grosse institution qui devrait mettre en avant plus de transparence dans leur communication quant aux différents projets mis en place grâce aux dons et aux ventes réalisées.

Analyse des structures similaires, conclusion :

Après avoir étudié la communication des différentes structures alsaciennes de l'économie sociale et solidaire, nous veillerons, dans la communication, à respecter plusieurs points:

- Dans un premier temps, l'essentiel se portera sur l'image que l'on souhaite dégager. Il faudra donc avoir un logo accrocheur visuellement parlant et qui est en lien avec les tendances graphiques actuelles.
- Il sera important d'avoir une présence sur les réseaux sociaux avec des publications régulières, ainsi qu'un site internet qui reprend toutes les caractéristiques du Non-Lieu.

Cette présence permettra de communiquer sur les produits et services proposés ainsi que sur les différents événements que nous organiserons. Rappelons qu'un de nos objectifs est de créer du lien social, d'où l'importance de se créer une communauté via les outils digitaux.

Il faudra également, dans la communication, veiller à transmettre les informations de récolte des dons par exemple, mais aussi sur nos partenaires, ainsi que sur nos valeurs afin que nos cibles puissent s'y retrouver facilement et comprennent réellement le Non-Lieu.

MoodBoard du Tiers-lieu

