

Année 2016 - 2017

Présidente Zone 11

Laurence MERCADAL
Lions Club Marseille Prospective
306 Avenue du Prado
13008 Marseille
Tél : 06 19 76 50 04
laurence-mercadal@wanadoo.fr

Présidente Zone 12

Martine KOUYOUMDJIAN
Lions Club Marseille Maguelonne
27 boulevard Lord Duveen
13008 Marseille
Tél : 06 12 21 28 23
kristarprod@hotmail.com

Siège social

**Maison des Lions
du District 103 Sud-Est**
2, boulevard Luce
13009 MARSEILLE
www.lions103se.org

**"Ensemble tout
est possible "**



Compte Rendu RENCONTRES REGIONALES

Région 1 et 2 Samedi 7 Janvier 2017 à la Maison Des Lions

Accueil par le Gouverneur du District 103SE Daniel Chrétien, qui souhaite la bienvenue et présente ses vœux à l'assemblée. Il remercie les Présidentes de Zones 11 ET 12 qui ont assuré toute la préparation et l'organisation de ces Rencontres Régionales dont le thème est :

« La communication externe et interne »

- A. Présentation de la communication par Martine KOUYOUMDJIAN (en PJ)**
- B. Présentation du plan détaillé par Laurence MERCADAL (en PJ)**
- C. Jean-Claude GUILLIN (Président Région 2) présente Francis Clancy**

Après des études de communication à la Sorbonne, F. Clancy débute sa carrière en tant que réalisateur de films d'entreprise. Puis Directeur de communication pour le groupe Carrefour, HSBC Il est Directeur Général de la société FC2, spécialiste en stratégie de communication et élabore des projets trans-médias. Il assure aussi des fonctions d'intervenant à l'Ecole de Communication

D. Intervention de Francis CLANCY:

Francis Clancy remercie l'auditoire et fait part de son plaisir d'accompagner les Lions sur ce sujet.

La notion de communication comme « message qui va de l'un vers l'autre » est très importante, et en plus des objectifs marketing, ou de désir d'influence, il est indispensable de communiquer pour faire aimer, partager ses valeurs, et faire adhérer à travers nos actions, les personnes ou cibles auxquelles on s'adresse.

Il développe plusieurs points :

1. La Communication : un Acte de « Générosité »

Pour illustrer ses propos F. Clancy va considérer que le Lions club est « une marque » tout en espérant ne pas choquer les auditeurs. Il va considérer que le lions club est un émetteur et qu'au bout de la chaîne, il y a un récepteur

L'information est-elle bien reçue ? et où se trouve la distorsion de l'information ? L'objectif va être de limiter au maximum cette distorsion. Pour cela il va falloir coder le message à travers un film, une affiche,...et lui donner ainsi une force. Il faut éviter toute information parasite, qui fait que le message pourrait être mal perçu.

Car la communication c'est 50% soi-même et 50% l'autre ; la notion de coresponsabilité dans le message est très importante.

2. Etats des Lieux :

Le Lions club est visible, Francis Clancy avoue ne jamais avoir autant remarqué de sigle du LCI, que depuis qu'il nous a rencontrés. Ce qui prouve que lorsqu'on est mis en contact avec une marque, la répétition de cette marque au travers d'éléments visuels fait que l'on met tout de suite en relation avec elle.

Nous sommes exposés en moyenne à 2500 à 3000 messages visuels, audio, extérieurs, par jour. Nous les retenons par affinités. De plus, en publicité, il faut être exposé au moins 7 fois au même message pour que l'on puisse considérer que la campagne commence à porter ses fruits.

Par son exposition sur tous ces panneaux, le LCI est bien présent mais dans un processus d'auto-visibilité, d'autosatisfaction. Nos supports (site internet, pages Facebook...) sont pléthoriques sans ligne éditoriale car tout le monde fait sa communication pour lui-même.

La communication doit travailler sur la notion de positionnement avec « Qui nous sommes?. Quelle est l'activité, le public que l'on veut atteindre? Quelles sont les exigences spécifiques de notre cible. Quelles sont ses attentes ?

A l'évocation de nos « concurrents ».....(autres clubs service), quels sont les éléments de différenciation, et quel est le bénéfice « unique » que l'on apporte....

Travail à faire aussi sur notre notion d'image : ce que l'on est, ce que l'on veut être et la façon dont les gens nous perçoivent. En terme de communication, cette notion est importante car l'image perçue va faire la jonction entre l'image réelle et l'image souhaitée.

Utilisation de la lexicologie pour nous différencier des autres, c'est à dire lister 20 à 30 mots que nous employons dans tous nos propos régulièrement comme l'humanisme, la jeunesse, l'engagement.....Ces éléments de langage permettront ainsi de nous identifier.

Pause café

E. Débat animé par Francis Clancy, Marguerite Favre, Charles Garzia, le Président de Région 2 et les Présidentes de Zones 11 et 12

Ce débat permet à de nombreux lions de s'exprimer sur ce sujet, notamment sur les améliorations à apporter sur tous les supports de communication existants (Revue Lion, Lions de Provence, site internet...) ainsi que sur les chevauchements de dates de manifestations, problème pérenne qui a résisté l'an dernier à une volonté certaine de régulation par le Président de Région 1 et ses Présidentes de Zones mais qui devrait être repris.

Une intervention Lions développe aussi sur le manque de moyens financiers des Lions qui expliquerait la mauvaise qualité de notre communication et sur la nécessité d'affecter au niveau du Budget Prévisionnel du District un pourcentage financier déterminé, consacré à la communication.

Il poursuit avec une autre constatation : on parlait déjà ainsi et on émettait les mêmes critiques il y a dix ans mais aucune évolution depuis, donc, cette réflexion ne doit pas rester lettre morte.

Une autre intervention soulève la dispersion de la communication des Clubs qui « part dans tous les sens » au lieu d'être dirigée vers une cellule unique qui régulerait les dates et diffuserait régulièrement et efficacement.

D'autres interventions encore parlent de certains événements, mais cela n'étant pas le sujet du jour, ces interventions seront fort brèves.

F. Le gouverneur Daniel Chrétien clôture cette réunion :

Il exprime sa satisfaction sur le niveau du débat et souhaite fermement que toutes les pistes évoquées soient exploitées positivement...et, dans les plus brefs délais.

Pistes spécifiques à notre activité afin de susciter un processus d'adhésion :

- nous faire connaître
- établir un relationnel participatif, c'est à dire mettre en commun et partager
- notion de « Go and back », communication biunivoque
- hiérarchie des supports
- partager nos actions à travers des témoignages forts comme l'intervention du préfet JC Parisot lors du congrès d'automne.
- Importance des « relais », stratégie « d'ambassadeurs » pour porter ces messages
- Relations Presse avec 1 SEUL interlocuteur privilégié
- Unicité du langage pour une meilleure cohésion du message.
- Développer la visibilité collective en se greffant sur des événements (Marseille Capitale du Sport, Marseille Capitale du Don.....).

Le Président de Région Jean Claude Guillin, les Présidentes des Zones 11 et 12, Laurence Mercadal et Martine Kouyoumdjian remercient particulièrement Francis CLANCY, pour son intervention, sa disponibilité et ses précieux conseils que les Lions ne manqueront pas de mettre en application.

Merci également à tous les LIONS présents pour ce sujet, maintes fois évoqué mais qui a suscité ce jour-là beaucoup d'intérêt.

La réunion est terminée à 12H45

Les échanges se sont poursuivis autour d'un très bon buffet, préparé par Alain Cremer.

Laurence Mercadal et Martine Kouyoumdjian Présidente de Zone 11 et Présidente de Zone 12