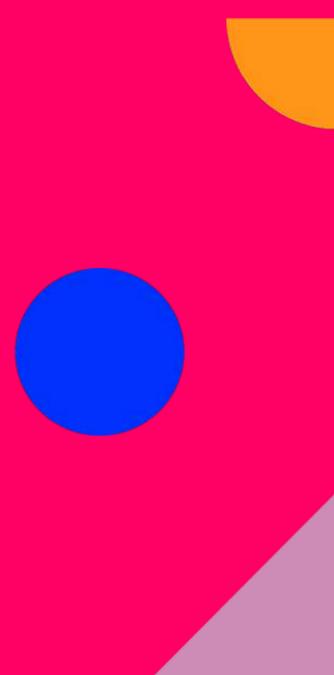


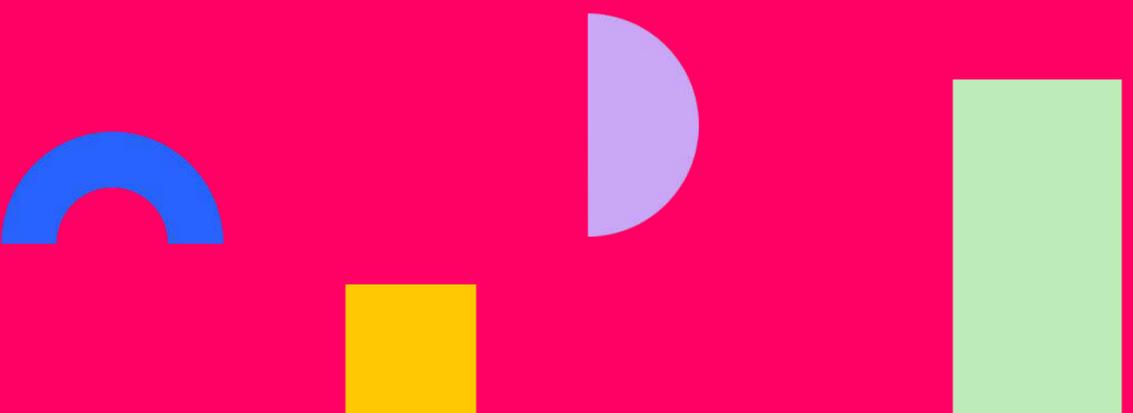
FormAction

COMMUNICATION COLLABORATIVE

3DD - Espace de Concertation



elves
.DESIGN





COMMUNICATION COLLABORATIVE

Atelier participatif 4 avril 2025

Présentation



**approche
collaborative**

**projets
sur mesure**

**atelier &
formation**

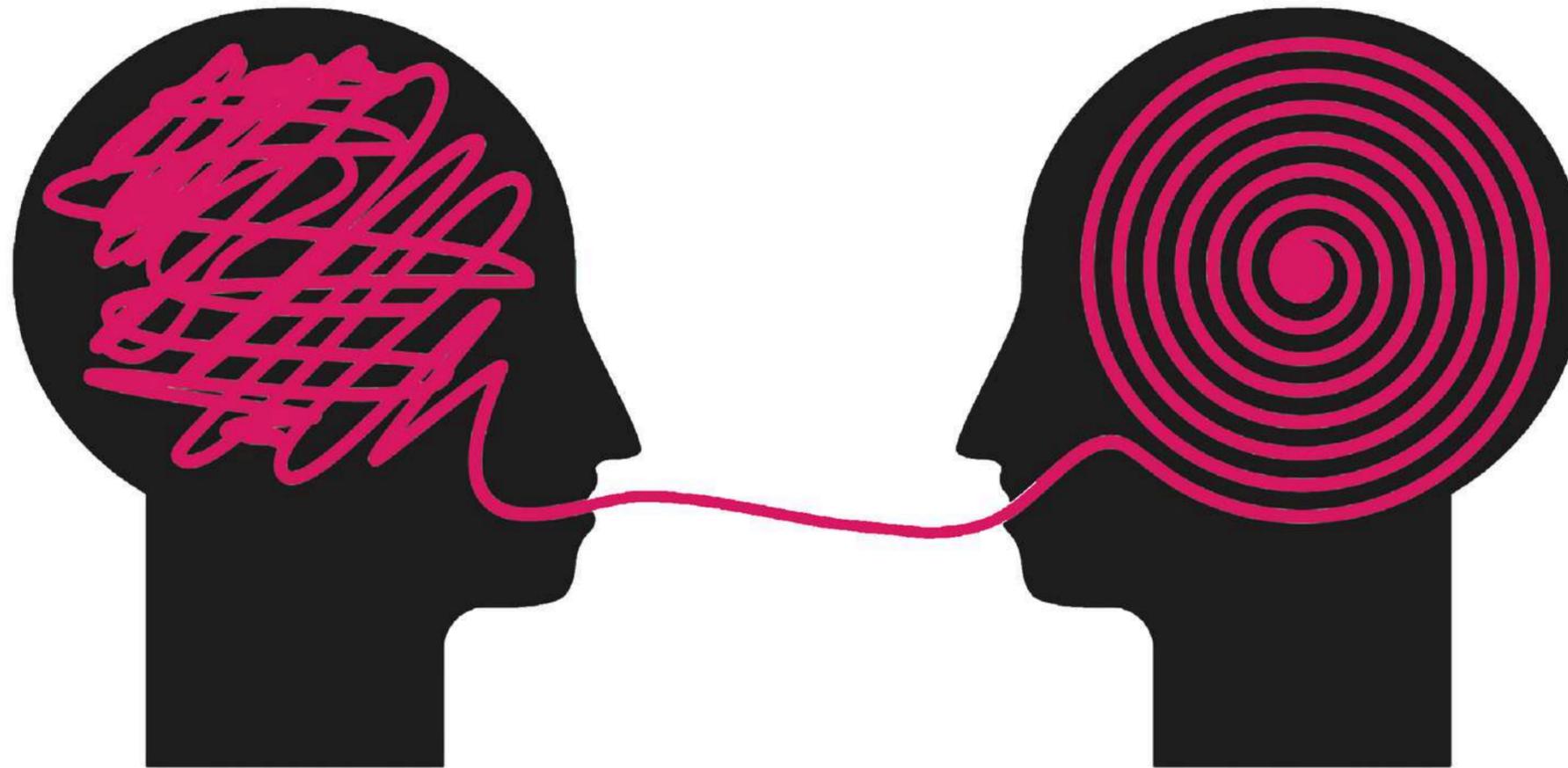


Présentation des participants et participantes VOTRE COULEUR DU JOUR

Présentation atelier

- La communication collaborative
- Les bases de la stratégie de communication
- Canaux et supports de communication
- *Exercice pratique 'cibles et personas'*
- Tips pour la création des supports
- *Exercice pratique mise en page*

La communication



La communication

**“La communication
consiste à comprendre
celui qui écoute”**

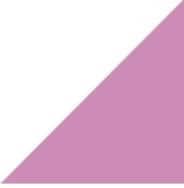
JEAN ABRAHAM

La collaboration

**“Aucun de nous ne sait
ce que nous savons tous,
ensemble”**

EURIPIDE

La collaboration



Les trois C de la collaboration

- communication
- collaboration
- coordination

1° Une structure ouverte privilégiant la communication et l'échange

2° La mutualisation des compétences et le partage des connaissances

3° L'intelligence collective pour atteindre des objectifs communs

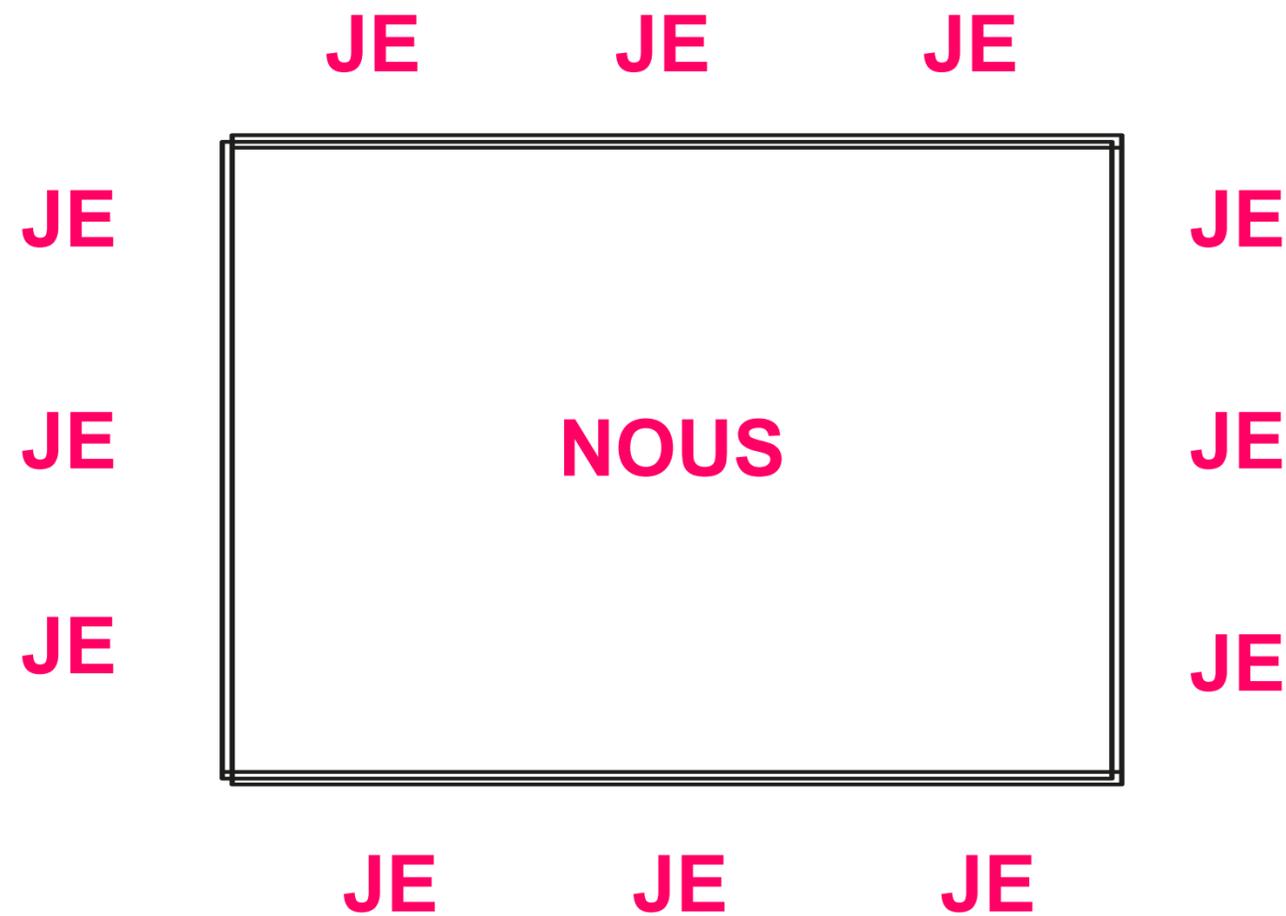
L'objectif est une responsabilité collective

La communication collaborative

LES ÉTAPES

1. **Explications** du contexte et des "techniques professionnelles" de la communication
2. Mise en place d'**exercices en commun** avec l'équipe du projet pour créer ensemble du matériel brut en lien direct avec les besoins (stratégie, identité, site internet, RS, ...)
3. **Echanges et discussions** avec le groupe pour s'assurer que le matériel créé est cohérent et le plus complet possible
4. Définition du **cadre de travail et des rôles** pour le développement du projet, en fonction des différents besoins et expertises

La communication collaborative



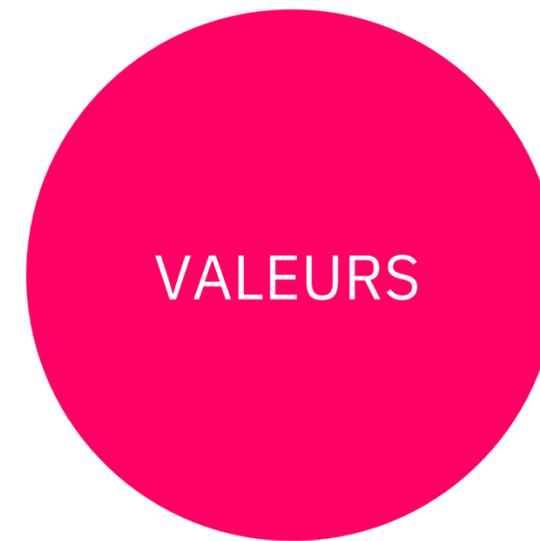
écoute
bienveillance
non-jugement
ouverture d'esprit
...



Les bases de la comm'

L'ADN

Les bases DE L'IDENTITÉ DE VOTRE PROJET





**Pourquoi ?
Quel est le rêve ?
Quel idéal aimerait-on atteindre ?**



**Comment ?
Comment atteindre la vision, l'idéal ?
Que fait-on concrètement, pour qui et où ?**



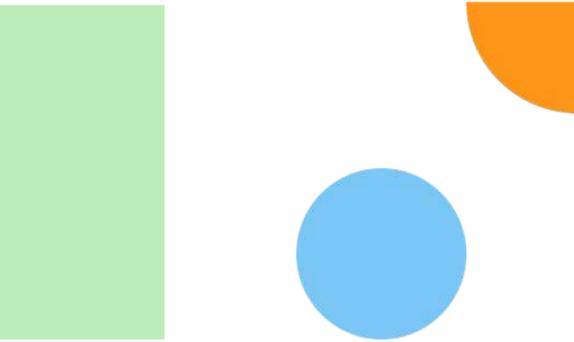
**Avec quelle énergie ?
Quelle est la philosophie ?
Qu'aimerait-on représenter ?**



Les bases de la comm'

LA STRATÉGIE

Stratégie de communication



Une stratégie de communication définit la vision et les orientations générales en amont du plan de communication.

Pour la stratégie, les questions clés essentielles à se poser sont:

- Quel est l'objectif ?
 - À quelle cible est-il destiné ?
 - Quel message doit être transmis ?
 - Quels médias ou supports véhiculeront le mieux ces éléments ?
- 



Les bases de la comm'

LES OBJECTIFS

Objectifs de comm'

COMMENT LES DÉFINIR?

Les objectifs de comm' découlent de la stratégie globale adoptée et ils peuvent être classés en 3 catégories.

3 dimensions d'objectifs

FAIRE
CONNAITRE

FAIRE
AIMER

FAIRE
AGIR

Objectifs : méthodologie 'SMART'

L'idéal, c'est d'avoir un objectif

- 1° Spécifique / Défini
- 2° Mesurable
- 3° Atteignable
- 4° Réaliste
- 5° Temporellement défini



Les bases de la comm'
CONNAÎTRE VOS PUBLICS

Pour qui communiquer

L'identification et le choix des publics sont fondamentaux pour :

1. déterminer les bonnes actions
2. concevoir un message efficace
3. choisir les canaux et les supports

groupes d'audience

Diviser les publics sur la base des caractéristiques qu'ils partagent les uns avec les autres permet de développer des actions/messages/supports plus adaptés et efficaces à un segment spécifique.

Exercice

‘lister les cibles’

Public / parties prenantes

groupes d'audience à titre d'exemple

HABITANTES
HABITANTS
...

ASSOCIATIONS
DÉFENSE
D'INTÉRÊTS
...

POLITIQUES
...

ACTEURS
RELAIS
...

Exercice

‘les personas’

'les personas'

COMPRÉHENSION DE L'AUDIENCE

Connaître parfaitement vos prospects, vous permet de leur proposer du contenu qui répondra à leur besoin et leur intérêt.

Définir différents profils clients/prospects, imaginer les contenus pertinents pour les séduire et sélectionner les bons médias constituent les points-clés d'une communication efficace.

**CES PROFILS SONT LES 'PERSONAS',
CE SONT DES FICHES D'IDENTITÉS
DÉTAILLÉES D'UN PUBLIC-CLÉ.**



Les bases de la comm'

CANAUX ET SUPPORTS

les canaux de comm'

ET LES POINTS DE CONTACT

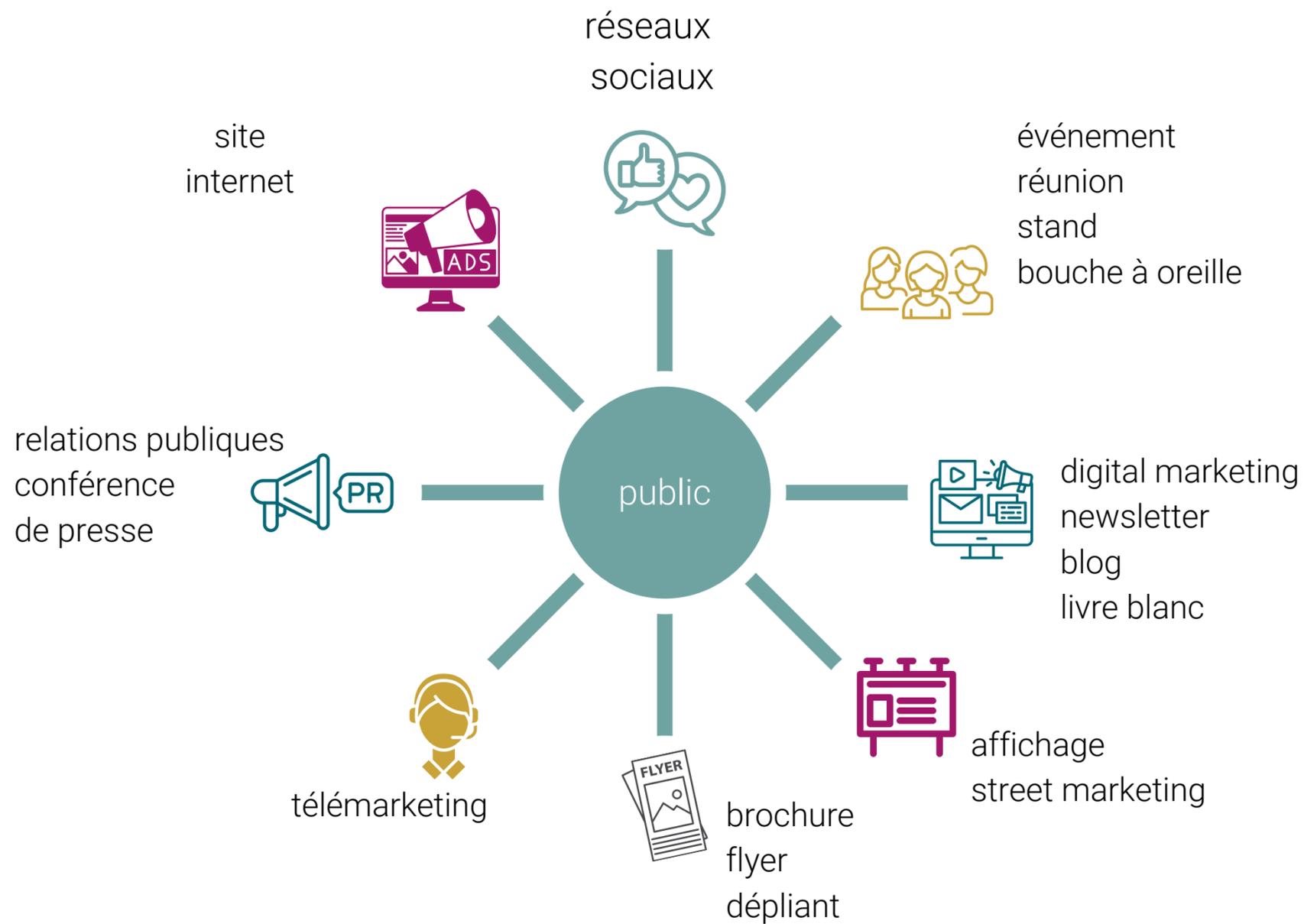
En marketing, le terme 'point de contact' désigne un point de contact entre la marque/ l'organisation et le public.

Afin d'entrer en contact et transmettre un message à son public cible, on peut utiliser différents canaux de communication.

Le choix d'un canal de communication s'effectue principalement en fonction de son public cible.

Les canaux de comm'

ET LES POINTS DE CONTACT



autres ?

Le plan d'action

LE PLAN D'ACTION DÉCRIT LES ACTIONS À MENER SUR UNE PÉRIODE DONNÉE OU UN THÈME PRÉCIS

Le plan d'action peut être annuel, thématique (relations presse, réseaux sociaux, communication interne etc..) ou lié à une action particulière (fête, AG, etc..). Ce dernier cas est souvent proche de la check-list et éventuellement du rétroplanning.

MARCHE À SUIVRE

1° Après vos différentes réflexions faites au préalable (objectifs de communication, cible, budget) **listez les actions** à mettre en place.

2° **Détaillez-les, estimez le budget** alloué à leur réalisation.

3° Idéalement, **planifiez les actions dans un rétroplanning**, qui vous permet de voir en un coup d'œil ce qui est planifié sur les semaines, voire les mois à venir.

plan d'actions

EXEMPLE PROJET '...'



Evaluation des resultats

MESURER L'EFFICACITÉ DE SON ACTION POUR APPRENDRE ET ADAPTER

checklist

- Objectifs (définis en amont)
exemple : - 100 participant-es à ...
 - Retour du public suite à une action (questionnaire, 1to1...)
 - Retour du public suite à une action (questionnaire, 1to1...)

PERFORMANCES DIGITALES

- couverture et engagement sur les réseaux sociaux
- taux d'ouverture des emails / newsletter
- Google Analytics

AUTRE

- articles presse
- flyers distribués



PAUSE
15 minutes

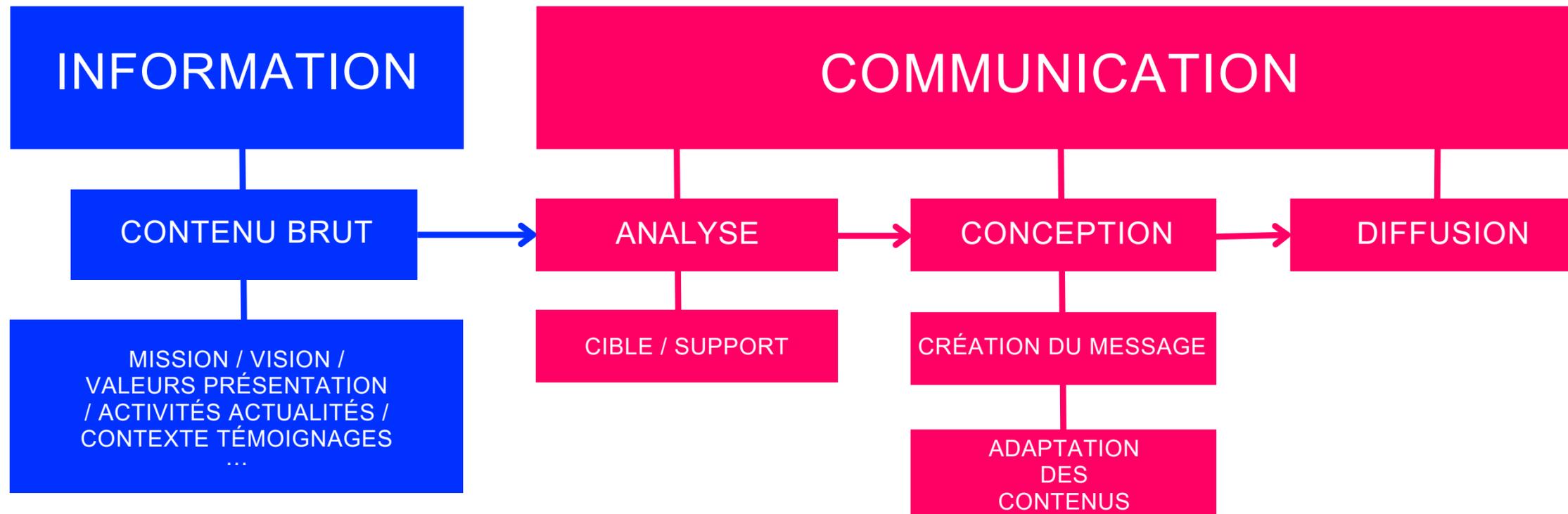


Les bases CRÉATION DES SUPPORTS

Vous ne pouvez pas
tout dire à
tout le monde
tout le temps.

1

2



du latin informare,
mettre en forme

du latin communicare,
mettre en commun

charte graphique (logo/typos/couleurs)

Charte graphique

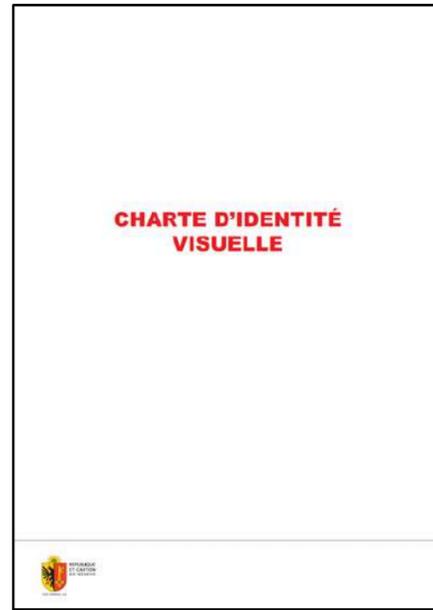
DÉFINITION

Objectifs (définis en amont) Le cahier des normes graphiques, est un document de travail qui contient l'ensemble des règles fondamentales d'utilisation de l'identité visuelle. Le but est de conserver une cohérence forte dans l'ensemble des réalisations graphiques quels que soient les différents intervenants.

**Pour développer une communication cohérente,
il est primordial de définir et de respecter 3 éléments majeurs:**

- 1. logo identifiable**
- 2. des typographies fixes**
- 3. couleurs définies**

CHARTRE GRAPHIQUE - exhaustive (8/72 pages) / Etat de Genève



SOMMAIRE

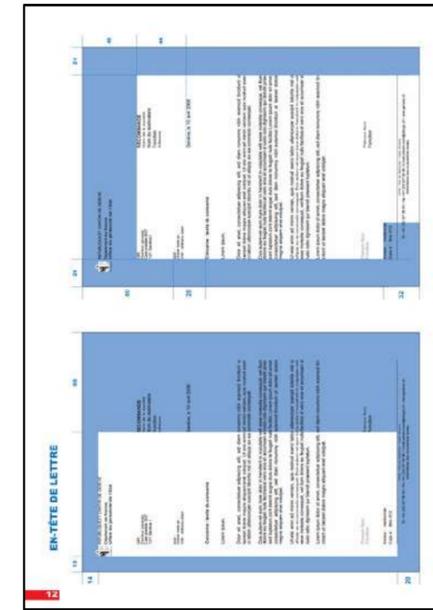
1. INTRODUCTION	Page 3
2. LE LOGO	Page 4
2.1 Logo République et canton de Genève	Page 4
2.2 Couleurs du logo	Page 6
2.3 Taille du logo	Page 6
2.4 Distorsion particulière	Page 8
2.5 Autres logos autorisés	Page 8
2.6 Présence conjointe de logos	Page 9
2.7 Caractères	Page 9
3. LE PAPIER	Page 10
4. LA CORRESPONDANCE	Page 11
4.1 Papier à lettre (y compris page de suite)	Page 11
4.2 Télécopie	Page 18
4.3 Carte de visite	Page 24
4.4 Carte de remerciements	Page 28
4.5 Carte à joindre	Page 28
4.6 Enveloppes	Page 30
4.7 Etiquette d'expédition	Page 36
4.8 Autres documents	Page 37
5. LES AUTRES SUPPORTS	Page 38
5.1 Powerpoint	Page 38
5.2 Note de communication interne	Page 41
5.3 Note interne de service	Page 44
5.4 Communiqué de presse	Page 47
5.5 Invitation à une conférence de presse	Page 50
5.6 Invitation à un événement	Page 53
5.7 Dossier d'information	Page 64
6. LES ÉDITIONS	Page 66
6.1 Éditions papier	Page 66
6.2 Affiches	Page 67
6.3 CD-ROM/DVD	Page 64
7. LE WEB	Page 68
8. LA SIGNALÉTIQUE	Page 67
9. LE MATÉRIEL PROMOTIONNEL ET D'ENTREPRISE	Page 68

Novembre 2008 - version 1

2.2 COULEURS DU LOGO

L'utilisation du logo en couleur concerne uniquement les publications de type brochures ou dépliants, les objets ayant un caractère promotionnel ou encore la signalétique. Elle s'applique également aux plateformes web ainsi qu'aux présentations Powerpoint.

	QUADRICHROMIE Les références en quadrichromie sont : Jaune = jaune 100%, magenta 100%, Rouge = magenta 95%, jaune 100%
	PANTONE Les références Pantone sont : Jaune = Pantone 159C Rouge = Pantone 692C
	NOIR / BLANC La version noir/blanc des armoiries est essentiellement destinée à la papeterie (papier en-bleu, cartes de visite et cartes de remerciements).
	BLANC Une version négative du logo peut être acceptée dans des cas exceptionnels où le document possède un fond de couleur.



6. LES ÉDITIONS

À PROPOS DES ÉDITIONS

6.1 ÉDITIONS PAPIER

Pour les documents d'édition (brochures, dépliants, journaux internes, etc.), il n'est pas de mise de format particulier. Néanmoins, par souci d'économie, les quatre formats les plus classiques proposés par la CCA sont :

- A4 (210 x 297 mm)
- A5 (148 x 210 mm)
- A6 (105 x 148 mm)
- A3 (420 x 297 mm)

Identité visuelle/Signature

Tous les supports éditoriaux sont signés d'un bandeau blanc en pied de page avec insertion, à gauche, du logo de la République et canton de Genève. Au-delà du bandeau qui signe de manière rigoureuse et constante la source émettrice, l'espace restant peut être utilisé librement par le graphiste pour autant que l'espace de l'Etat pour les liens soit respecté.

La signature de l'administration éditrice est indiquée en 2e page ou en 4e de couverture (ou choisie dans un bandeau blanc en bas de page). Elle ne contient pas plus de 7 lignes (à 3e étant choisie en fonction du niveau de pertinence).

La signature est composée de la manière suivante :

- Nom du département
- Nom de l'entité éditrice (selon degré de pertinence)
- Adresse physique
- Tel. et fax
- E-mail du service et l'adresse Internet de l'Etat

Exemple :
Département de l'économie publique
Service de santé de la jeunesse
Rue des Châtaigniers 41 - 1207 Genève
Tel. +41 (0) 22 327 61 50 - Fax +41 (0) 22 327 61 71 - mail@service.ch - www.geneve.ch

En cas de partenariat et d'utilisation de plusieurs logos, ces derniers doivent apparaître dans le bandeau blanc. Ils sont alignés.

Lorsqu'il y a présence conjointe de deux logos autorisés, le 2e logo est apposé à l'extrême droite de l'ensemble de l'Etat. Les deux logos sont alignés.

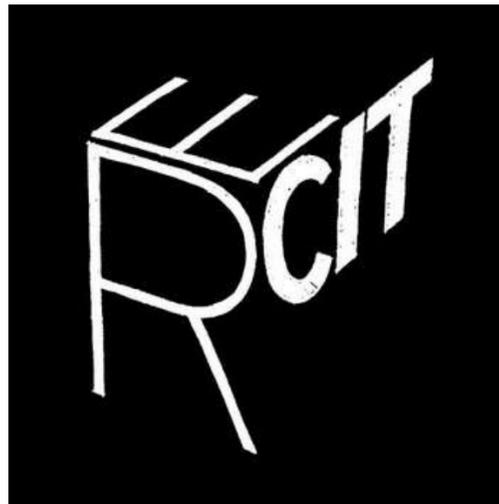
Le choix des photos illustrant les brochures éditées doit refléter le modernisme et la dynamique de l'Etat. Les photos sont issues de banques de données d'images professionnelles ou proviennent des services d'un photographe. On veillera à respecter les droits d'auteur.

Titre de couverture

CHARTRE GRAPHIQUE - EXPLORE



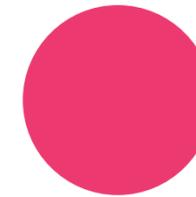
CHARTRE GRAPHIQUE - minimale



- ne pas incliner le logo,
- ne pas changer de police de caractère,
- ne pas changer les couleurs,
- ne pas placer le logo sur une surface qui nuirait à sa lisibilité,
- ne pas modifier le logo ou lui rajouter un élément.

Police de caractère
Aa1 Roboto light

Teinte
Rose



CMJN
0 / 87 / 29 / 0
RVB
55 / 69 / 13
#ec3970
Pantone
213 U/C





Les bases TYPOGRAPHIE

Automobile

AUTOMOBILE

chuchoter

CRIER

Charte

TYPOGRAPHIES

Il existe quatre grandes familles de caractères qui ont chacune leur « atmosphère ».

Serifs sans

Serifs

Script

Fantaisie

Charte graphique

TYPOGRAPHIES

Serifs Sans

Serifs Sans

Serifs Sans

Serifs Sans

SERIFS SANS

Serifs Sans

Une **police de caractère** se décline en différentes **fontes** (maigre, gras, condensée, italique, etc.)



Les bases COULEURS

Les bases

COULEURS

TERMINOLOGIES

CMJN - CYAN, MAGENTA, JAUNE, NOIR

= est un modèle colorimétrique utilisé pour l'impression en quadrichromie.

RVB - ROUGE, VERT, BLEU

= est un modèle colorimétrique utilisé pour l'impression en quadrichromie.

CODE HEXADÉCIMAL

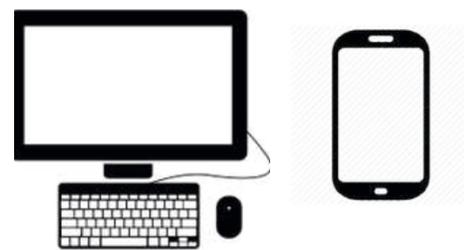
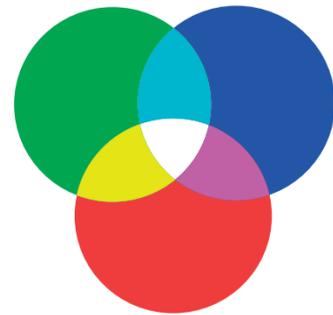
= est un modèle colorimétrique utilisé pour l'impression en quadrichromie.

PANTONE

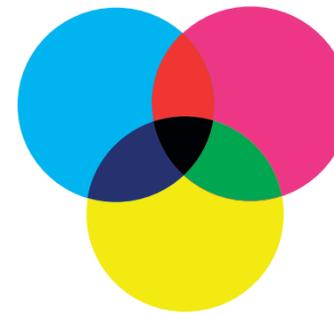
= couleurs référencées dans un échantillonnage appelé nuancier ou « pantonier », principalement utilisées en imprimerie pour des teintes spécifiques.

Les bases COULEURS

RVB



CMJN



Les bases IMAGES

Image QUALITÉ

définition

= **la définition** est la taille exprimée en pixels, soit le nombre de pixels d'une image. Pour calculer la définition d'une image numérique, il suffit de multiplier le nombre de pixels sur la hauteur par le nombre de pixels sur la largeur de l'image. Par exemple, une image de 6000x4000 px a une définition de 24 millions de pixels, ou 24 mégapixels.

résolution

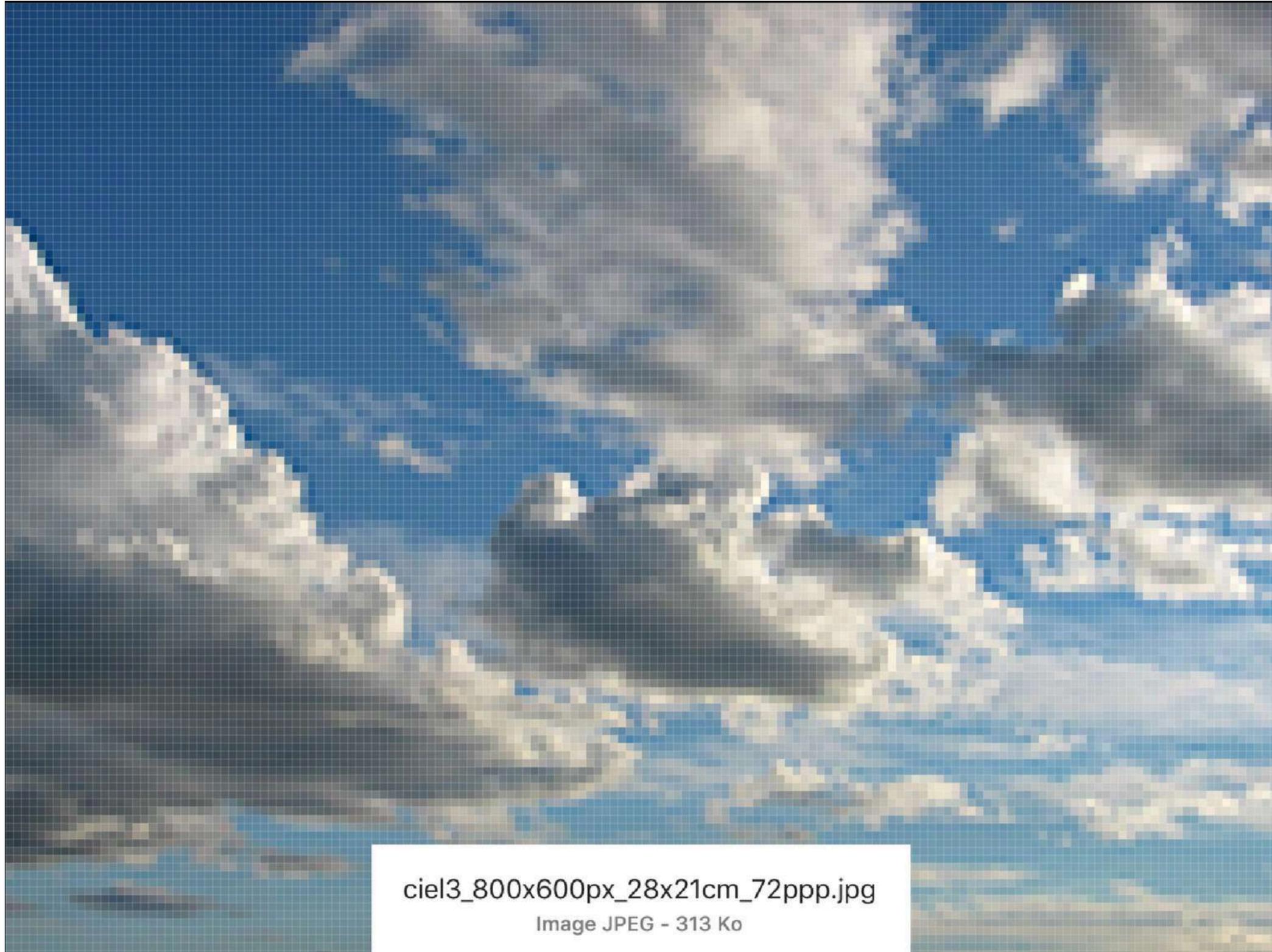
= **la résolution** définit la netteté et la qualité d'une image. Elle correspond à la densité de pixel et s'exprime en ppi (pixels per inch) ou, en ppp (pixels par pouce) pour une image numérique et en dpi (dots per inch) ou en PPP (points par pouce) pour l'impression d'une image.

Ce paramètre est important lors de l'impression, l'image doit être à 300 dpi au minimum.



ciel3_800x600px_28x21cm_72ppp.jpg

Image JPEG - 313 Ko



ciel3_800x600px_28x21cm_72ppp.jpg

Image JPEG - 313 Ko

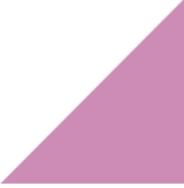
FORMAT
A4



ciel3_800x600px_6x5cm_300ppp.jpg

Image JPEG - 313 Ko

Image QUALITÉ



dimension

= la **dimension** d'une image est la mesure en cm (mm, m, ...) de sa représentation physique.

poids

= le **poids d'une image** se mesure en octets (ou avec l'un de ses multiples :

Ko, Mo, Go). Un octet est une unité de mesure informatique. Pour simplifier, il vous indique la place que va occuper un fichier électronique sur un disque dur.

= le **poids d'une image** sera fonction de nombreux facteurs, du format (.jpeg, .png, ...) au niveau de couleurs possible (8 bits, 14 bits, etc.), en passant par sa définition (en pixels), la compression utilisée ou encore le nombre de couches.



POIDS D'UNE IMAGE - EXEMPLES

42 Ko



ciel0_800x600px_28x21cm_72ppp.jpg
Image JPEG - 42 Ko

174 Ko



ciel1_800x600px_28x21cm_72ppp.jpg
Image JPEG - 174 Ko

287 Ko



ciel2_800x600px_28x21cm_72ppp.jpg
Image JPEG - 287 Ko

313 Ko



ciel3_800x600px_28x21cm_72ppp.jpg
Image JPEG - 313 Ko

313 Ko



ciel3_800x600px_28x21cm_72ppp.jpg
Image JPEG - 313 Ko

320 Ko



femme_800x600px_28x21cm_72ppp.jpg
Image JPEG - 320 Ko

601 Ko



peinture_800x600px_28x21cm_72ppp.jpg
Image JPEG - 601 Ko

755 Ko



foret_800x600px_28x21cm_72ppp.jpg
Image JPEG - 755 Ko

Image

FORMATS + UTILISÉS

.JPEG

- = Joint Photographic Experts Group
- = format d'enregistrement d'une image fixe compressée
- = **toujours avec un fond** (+ pour les images)

.PNG

- = Portable Network Graphics
- = format sans perte spécialement adapté pour publier des images simples comprenant des aplats de couleurs
- = **possibilité de fond transparent** (+ pour les logos en négatif)

.EPS

- = Encapsulated PostScript
- = **permet de conserver toutes les qualités vectorielles** (+ pour les logos)

.PDF

- = Portable Document Format
- = format utilisé pour afficher des documents dans un format électronique indépendant du logiciel, matériel ou système d'exploitation dans lequel ils sont visualisés (+ pour les documents)

Image

FORMATS 'ADOBE'

.PSD

= Fichier Photoshop

.AI

= Fichier Illustrator

.INDD OU.IDML

= Fichier In Design

.TIFF

= Tag Image File Format

= Fichier pour image numérique non-compressée

Image

DROITS D'UTILISATION

droit d'auteur

= lorsque vous faites vous-même une photo, vous en devenez l'auteur et elle vous appartient. De la même manière, lorsque vous créez une illustration, une oeuvre d'art, cette image est votre propriété.

= sauf mention contraire, toute image trouvée sur Internet appartient à son auteur et n'est pas utilisable ou modifiable sans son accord écrit. Une photo par défaut n'est pas libre de droits.

= il est possible de contacter l'auteur de l'image pour convenir d'une utilisation.

droit à l'image

= lorsque vous prenez une photo, est-ce que le sujet photographié a explicitement donné son accord pour être photographié (le sujet peut être une personne, un bâtiment, ...)

banques d'images

= si vous décidez de les utiliser, veuillez à bien jeter un œil aux conditions d'utilisation ou à la FAQ qui vous donnera des précisions sur les licences d'utilisation.



Les bases MISE EN PAGE

Mise en page

CONTEXTE FINAL

La cible

toujours bien penser à qui va lire les informations, se mettre à la place de la personne que l'on souhaite atteindre !

Le support

réfléchir au format final (impression, pdf web, ...), nombres de pages, ...

L'environnement

mêler à d'autres dossiers, d'autres mails, distribution en direct, afficher dans un couloir, ...

Mise en page

HIÉRARCHIE ET CONTENUS

structurer et simplifier les contenus

- = pour un même thème utiliser la même logique (titre/intro/texte/points forts/...)
- = créer des catégories graphiques, donner des codes visuels pour que le lecteur puisse repérer directement les différents types de contenus (par exemple fond de couleur pour les témoignages, ...)
- = éviter les répétitions et les signes inutiles

mettre en avant les éléments importants

- = penser à une lecture diagonale en 10 secondes par page
- = mettre des titres significatifs, résumant les sujets
- = utiliser le bold, la couleur, ... pour valoriser certains éléments
- = mettre en exergue 1 ou 2 citations ou phrases-clé

ET POUR FINIR, CELA

**vous lisez cela
en premier**

APRÈS, CERTAINEMENT ÇA
PUIS CECI



Exercice

**‘créer des visuels
RS adaptés
à votre persona’**

Un interlignage écarté
rempli l'espace, mais
rend la lecture difficile.

Un interlignage reserré
donne plus de force et
d'impact au texte.

Lorsque qu'il y a beaucoup de mots sur la même ligne, la lecture est plus difficile. On a de la peine à arriver jusqu'au bout, la compréhension n'est pas directe. Du coup on n'a pas vraiment envie de lire.

Lorsque qu'il y a moins de mots sur la même ligne, la lecture semble plus accessible. On lit plus facilement, on comprend mieux le sens du texte et l'appel à la lecture est plus efficace.

Justifier le texte amène un effet de régularité, il faut cependant avoir une quantité suffisante de mots par colonne.

Xim ne rem dunt quis nonse explatet perum iume- nihilla perehenem quam ulpa dolorem vendit re num eum quaeper escitiam que rehent et quiatest, consequosae nus dollore prorem voluptatur sum id ex eossit ma quunt escium fugiam harum desequo volorem fuga. Ximos escim fugitiis dolut as aut quo de commolum ditempo rumque ipsum eos post, od quae cus debisci delectecto dolorum adit ex excepta spidemp eriatit doles maionse quiaepu dition pa prat ut landa fugre occulla ccaborest.

Si les colonnes sont trop fines ou qu'il n'y a pas assez de mots ou alors des mots très longs comme anticonstitutionnellement ou intergouvernementalisation, le fait de justifier provoque des sortes de lézardes dans le textes et la lecture est difficile.

Obit, ut dolupta dolo intis ab ip- sanditium verunto quat la pres niae et facepudisin pa cu- sam, que nonemqui ab ipiendi officit, optatis iumquam ratus.

Cuptatu reribus sinis maiorrovit pe nos asimi, sinis aut laborpo re.

Mise en page

CARACTÈRES ET TAILLES

taille des caractères

- = la taille usuelle du texte standard pour de l'impression se situe entre 9 et 12 pt (selon les typographies)
- = si vous utilisez 2 tailles différentes, il est impératif que cela soit visible (mettre au moins 2 pt d'écart)

signes inutiles interlignage

- = enlever les signes de ponctuation («:», «.», etc) qui ne sont pas nécessaires
- = il est important que les lignes de textes ne soient pas trop écartées, surtout pour les titres ou les grands caractères

nombre de mots par ligne et justification

- = afin que la lecture soit agréable, il est préférable de ne pas avoir plus de 10-15 mots par ligne de texte (env. 80 caractères espaces compris)
- = vous pouvez scinder vos textes en colonnes ou augmenter la taille des caractères
- = la justification des textes est déconseillée avec des colonnes trop étroites

n'ayez pas peur du vide



Mise en page

ALIGNEMENTS ET ESPACES

laisser respirer les textes et les images

= il est important de laisser des espaces vides autour des éléments que l'on veut mettre en valeur

créer des lignes de force en alignant certains textes et images

= pour donner une stabilité à la mise en page, il est important de penser aux alignements (pour les textes cela se fait sur les lettres en bas de casse)

amener de la régularité au niveau des marges

= lorsque vous positionnez une image ou texte pensez à unifier les marges qui l'entourent où les marges internes (en lien avec le bord du cadre, de la page, d'une page ou d'un texte).



Le réseau genevois de l'Économie Sociale et Solidaire (ESS) s'engage pour la promotion et la reconnaissance de l'ESS dans la région genevoise depuis 2004.

Cette faïtière regroupe des entreprises, organisations et personnes actives dans tous les domaines d'activités, de l'agriculture à la santé en passant par l'industrie, la culture, l'artisanat et l'habitat.

Elles se reconnaissent dans les valeurs et pratiques de durabilité sociale et environnementale (bien-être social, diversité, participation, etc.), et sont au service de la collectivité (intérêt collectif, utilité publique).

Cette multitude d'actrices et d'acteurs économiques s'engage au quotidien et de manière concrète pour la transition écologique et sociale à Genève.

Notre but commun est de maximiser l'impact positif de nos activités sur la société et l'environnement, et d'alimenter un nouvel imaginaire collectif pour insuffler le changement.

NOS PRESTATIONS

accompagnement entrepreneurial

APRÈS propose des outils et ressources concrètes pour la création et le développement de projets entrepreneuriaux durables. Découvrez sur notre site le « Guide du créateur d'entreprise sociale et solidaire » ainsi que le « Kit de démarrage entrepreneurial ESS ».

visibilité des membres

APRÈS promeut les membres du réseau et leurs activités sur son site internet, les réseaux sociaux et lors d'événements. Le réseau organise également de nombreuses rencontres et ateliers afin d'échanger avec les pairs et se tenir informé-e des thématiques émergentes de l'ESS.

facilitation économique et conseil

APRÈS propose un appui afin de développer les échanges économiques entre ses membres et offre des prestations au tarif plus avantageux en leur faveur. Dans cette optique, APRÈS soutient et utilise la *Monnaie Léman*, en tant que catalyseur des échanges économiques locaux et durables et organise également des séances de co-création liées à des problématiques spécifiques.

promotion des intérêts du réseau au niveau cantonal

APRÈS relaie les problématiques et propositions émanant du réseau dans les médias, les milieux économiques, le monde académique et la sphère politique.

positionnement comme acteur du changement

L'Économie Sociale et Solidaire est pionnière en matière de Transition écologique et sociale, et représente l'économie de « Demain » depuis hier déjà. L'ESS est un laboratoire de bonnes pratiques et d'amélioration continue des entreprises. APRÈS a pour but d'essayer ces pratiques durables à l'ensemble de la société, inspirant notamment l'économie traditionnelle.

Les Cafés des bonnes pratiques, organisés par APRÈS, présentent des pratiques concrètes développées par les membres du réseau, sur des thématiques spécifiques (informatique, RH, assurances, déchets, etc.).

offre de formations

Une offre de formations est proposée à des tarifs préférentiels aux membres du réseau.

écoquartiers

APRÈS a développé une expertise en termes d'analyse d'activités au regard de critères écologiques, sociaux ainsi que de viabilité économique. Le réseau travaille avec des propriétaires privé-e-s, des coopératives d'habitation aussi bien qu'avec des collectivités publiques, afin de penser et articuler les activités des nouveaux quartiers.

insertion professionnelle: programmes ppe+ et trio+

Les programmes PPE+ et Trio+ proposent des mesures de placement de demandeur/deuses d'emploi au sein des structures membres, pour une durée maximale de 6 mois. Ces programmes permettent d'accueillir, sans formalité administrative ni charge financière, une personne qualifiée, autonome et motivée, comme renfort ponctuel dans leurs activités ou pour développer un nouveau projet. C'est également une possibilité pour les membres de contribuer activement au retour à l'emploi de ces personnes et de faire connaître plus concrètement la réalité de l'ESS.

Le réseau genevois de l'Économie Sociale et Solidaire (ESS) s'engage pour la promotion et la reconnaissance de l'ESS dans la région genevoise depuis 2004.

Cette faïtière regroupe des entreprises, organisations et personnes actives dans tous les domaines d'activités, de l'agriculture à la santé en passant par l'industrie, la culture, l'artisanat et l'habitat.

Elles se reconnaissent dans les valeurs et pratiques de durabilité sociale et environnementale (bien-être social, diversité, participation, etc.), et sont au service de la collectivité (intérêt collectif, utilité publique).

Cette multitude d'actrices et d'acteurs économiques s'engage au quotidien et de manière concrète pour la transition écologique et sociale à Genève.

Notre but commun est de maximiser l'impact positif de nos activités sur la société et l'environnement, et d'alimenter un nouvel imaginaire collectif pour insuffler le changement.

accompagnement entrepreneurial

APRÈS propose des outils et ressources concrètes pour la création et le développement de projets entrepreneuriaux durables. Découvrez sur notre site le « Guide du créateur d'entreprise sociale et solidaire » ainsi que le « Kit de démarrage entrepreneurial ESS ».

visibilité des membres

APRÈS promeut les membres du réseau et leurs activités sur son site internet, les réseaux sociaux et lors d'événements. Le réseau organise également de nombreuses rencontres et ateliers afin d'échanger avec les pairs et se tenir informé-e des thématiques émergentes de l'ESS.

facilitation économique et conseil

APRÈS propose un appui afin de développer les échanges économiques entre ses membres et offre des prestations au tarif plus avantageux en leur faveur. Dans cette optique, APRÈS soutient et utilise la *Monnaie Léman*, en tant que catalyseur des échanges économiques locaux et durables et organise également des séances de co-création liées à des problématiques spécifiques.

promotion des intérêts du réseau au niveau cantonal

APRÈS relaie les problématiques et propositions émanant du réseau dans les médias, les milieux économiques, le monde académique et la sphère politique.

positionnement comme acteur du changement

L'Économie Sociale et Solidaire est pionnière en matière de Transition écologique et sociale, et représente l'économie de « Demain » depuis hier déjà. L'ESS est un laboratoire de bonnes pratiques et d'amélioration continue des entreprises. APRÈS a pour but d'essayer ces pratiques durables à l'ensemble de la société, inspirant notamment l'économie traditionnelle.

Les Cafés des bonnes pratiques, organisés par APRÈS, présentent des pratiques concrètes développées par les membres du réseau, sur des thématiques spécifiques (informatique, RH, assurances, déchets, etc.).

offre de formations

Une offre de formations est proposée à des tarifs préférentiels aux membres du réseau.

écoquartiers

APRÈS a développé une expertise en termes d'analyse d'activités au regard de critères écologiques, sociaux ainsi que de viabilité économique. Le réseau travaille avec des propriétaires privé-e-s, des coopératives d'habitation aussi bien qu'avec des collectivités publiques, afin de penser et articuler les activités des nouveaux quartiers.

insertion professionnelle: programmes ppe+ et trio+

Les programmes PPE+ et Trio+ proposent des mesures de placement de demandeur/deuses d'emploi au sein des structures membres, pour une durée maximale de 6 mois. Ces programmes permettent d'accueillir, sans formalité administrative ni charge financière, une personne qualifiée, autonome et motivée, comme renfort ponctuel dans leurs activités ou pour développer un nouveau projet. C'est également une possibilité pour les membres de contribuer activement au retour à l'emploi de ces personnes et de faire connaître plus concrètement la réalité de l'ESS.

TIPS impression

- vérifier la qualité des images
- si une image ou un fond coloré touche le bord du fichier, penser à ajouter des fonds perdus et des traits de coupes
- faire relire à une personne ne connaissant pas le document (attention aux titres !)
- créer un pdf afin que les éléments ne puissent pas être modifiés ou bouger

Merci pour votre attention !

