



# INFO

A C T U A L I T É S | d é c e m b r e 2 0 1 3

**MESSAGE** *Christian Bader* [page 02](#) | **LOGO** *Bernard Moix* [page 04](#) | **FCB** *Jean-Pierre Pralong & Silvia Hyka* [page 05](#) | **REGARDS CROISÉS** *Régis Héritier et Agnès Forbat* [page 06](#) | **CAMP DE VÉLO** *Hervé Ostertag* [page 08](#) | **PRIX KIWANIS** [page 11](#) | **DÉVELOPPEMENT DURABLE** *Hervé Ostertag et l'Atelier CPM* [page 12](#) | **DIVERS TRAVAUX DE JEUNES** [page 13](#) | **LA HAUTE ROUTE** *Yves Roetheli* - **LE RESPECT** *Valentin Baillo* [page 14](#)

avez-vous compris? Il s'agit du nouveau « Logo » de St-Raphaël et première base de communication. C'est bien au travers de simples graphismes le plus souvent que l'on reconnaît une société, un groupement etc. Cette marque graphique ou plus imagée différencie tout organisme d'autres entités. L'ère industrielle puis l'économie ont engendré la publicité et, à des fins commerciales, le besoin de se démarquer a donné naissance au logo, moyen simple, direct, d'être reconnu du plus grand nombre voire mondialement. Ce mode de communication par l'image ou le graphisme a toute son importance. En effet, il évoque d'entrée une action, un travail ou divers éléments permettant à chaque personne de se situer et créer de façon

## ST-RAPHAËL SE « RELOOKE » ET S'IDENTIFIE AU TRAVERS D'UNE NOUVELLE IMAGE

**Danièle Pommaz** | *Présidente*



spontanée une première relation qui, au mieux, devrait prédisposer à une éventuelle transaction. Les logos de St-Raphaël ont évolué au cours des années tout en répondant aux modes et aux exigences de chaque période. Le dernier était structuré, organisé évoquant ainsi l'aspect plus entrepreneurial du monde social. Aujourd'hui, la nécessité d'un logo représentant à la fois l'aspect « humanitaire » et l'aspect « entreprise » est devenu une nécessité dans ce monde déshumanisé. Ainsi est né le logo que vous découvrez, à la fois coloré, tendre par ses rondeurs et structuré par l'ensemble de ses lignes. Et maintenant laissez-vous séduire par cette image et donnez libre cours à vos émotions. Quant à nous, nous espérons qu'il vous plaira...



En 2011, certains éléments internes nous ont permis d'identifier des manques en matière de communication. Nous avons donc entrepris une démarche afin d'améliorer ce processus. Au-delà du travail que vous verrez décrit plus loin dans ce journal, notre réflexion a profité d'une manière plus globale et a abouti au résultat que vous avez sous les yeux, à savoir ce journal et le nouveau logo.

#### CETTE NOUVELLE IDENTITÉ VISUELLE EST-ELLE NÉCESSAIRE? NE FAUT-IL PAS AXER NOS EFFORTS ET NOS RESSOURCES SUR DES OBJETS ÉDUCATIFS PLUS CONCRETS?

Ce sont des questions pertinentes, mais peut-on vraiment y répondre sans tomber dans le justificatif?

Si nous prenons pour acquis que la communication est affaire de boucle de rétroaction et pas seulement un vecteur informatif, nous pouvons penser que l'identité visuelle et ce journal établissent, entre l'Association, ses membres et ses partenaires, une véritable relation. En présentant au mieux ce que nous sommes et faisons, le membre et/ou le partenaire trouvent un sens à nous soutenir.

Une entreprise cherche à vendre ses produits ou ses services, une administration à se faire connaître des usagers ou à faire respecter les droits et obligations de chacun. L'Association est une organisation qui répond à des besoins totalement différents, loin des impératifs commerciaux. L'Association n'a pas pour but de partager des bénéfices. La logique est donc

bien différente de celle d'une entreprise. Toute communication suppose un code et des signes, un émetteur, un récepteur. Donc la communication, c'est l'ensemble des moyens destinés à sensibiliser les publics de l'Association à ses services ou ses actions et à promouvoir sa cause d'intérêt général. Cela a donc une dimension stratégique et nécessite des moyens.

Lorsque nous avons abouti le travail de captation des ressources existantes et le document « concept de communication », nous devons exercer ce que nous avons écrit. Le journal et le rapport annuel ont été choisis. Ce sont deux publications qui paraissent à des temps et pour des objectifs différents. Hors le logo, elles étaient disparates. Le rapport nous paraissait indigeste et le journal ré-



alisé de manière peu professionnelle. Le mandat était clair: unicité dans la forme du support, convivialité améliorée pour le rapport et réalisation de qualité pour les deux. Cela a donné ce journal info qui aura deux sous-titres en fonction des parutions: *Rapport annuel et Actualités*.

La forme du message est un facteur important puisque ce dernier découle directement des objectifs à atteindre. Nous percevons le monde grâce à nos cinq sens. La perception est un processus actif. Nous décidons, consciemment ou inconsciemment, de l'aspect de la réalité que nous allons regarder, écouter, toucher, etc.

Cette sélection se fait en fonction de notre culture et de notre histoire personnelle. La vue est certainement

une de nos perceptions les plus immédiates dans ce contexte.

En travaillant sur les objectifs et messages, il nous a paru clair, au moment de nous pencher sur le journal que notre identité visuelle (logo) était en distorsion avec ce que nous voulions. Aussi, le mandat attribué à OCTANE Communication, était celui-ci:

- La mission couvre les actions
- Conservation de certains codes couleurs
- Mise en commun des messages des différents logos qui ont servi les organismes réunis sous la dénomination Saint-Raphaël.

Rappelons que l'archange Raphaël est celui qui a accompagné le jeune Tobie sur le chemin qui devait l'amener à

réaliser sa mission. C'est également la Mission de l'Association. Ce travail sur l'identité a également permis de se rappeler un peu de l'histoire de l'Association. L'évolution des logos ci-dessus est assez éloquente sur la volonté de transmettre des messages.

*Nous remercions nos partenaires habituels, l'Etat du Valais et la Loterie romande mais plus particulièrement dans ce numéro la Fondation Compétences Bénévoles, Agnès, la bénévole qui nous a accompagnés dans cette démarche et OCTANE Communication pour avoir su nous écouter et transcrire nos souhaits.*

*À l'heure où vous lirez ce bulletin, la première semaine de l'Avent aura débuté, aussi nous vous souhaitons à tous, Chers Membres et autres lecteurs, un merveilleux Noël et de joyeuses fêtes de fin d'année.*

**Christian Bader**  
Directeur

**O**n ne présente plus l'Institut St-Raphaël, il fait aujourd'hui partie intégrante du tissu socio-éducatif du Valais central, son non nom est familier. Mais qu'en est-il de son identité visuelle?

Après de nombreuses années de bons et loyaux services, l'image de Saint-Raphaël méritait qu'on y ajoute une touche d'humanité, en lien direct avec son activité. Le choix du caractère (d'inspiration classique) apporte cette nouvelle dimension. Le rectangle qui termine le «R» représente l'action rigoureuse et structurée, respectivement de l'Association, de l'Institut ou de la Fondation.

Autre nouveauté, le logotype distingue dorénavant ces trois entités, chacune ayant sa propre couleur. Bleu pour l'Institut, dans la continuité du logo précédent, vert pour la Fondation, et abricot pour l'Association. Ces trois teintes s'expriment dans des tons tendres, toujours dans un esprit de douceur et de chaleur humaine.

Au final, un logotype d'expression contemporaine, mais hors mode, apportant de la douceur, et dédramatisant un cadre dans lequel les situations difficiles sont pourtant le quotidien.

**Bernard Moix**

Directeur de création  
OCTANE communication



## LE TRANSFERT BÉNÉVOLE DE COMPÉTENCES: UN OUTIL SOCIAL

**L**a Fondation Compétences Bénévoles, présente à Nyon et à Sion, vient en aide aux organisations à but non lucratif romandes actives dans la santé, le social, la culture et l'environnement. Elle établit un pont entre les bénévoles et les institutions en offrant à ces dernières un soutien ciblé et professionnel.

L'idée est simple: accompagner, à sa demande, l'organisation à but non lucratif dans la mise en place d'un projet en mettant à sa disposition un professionnel du domaine requis issu du réseau de bénévoles. Le rôle du bénévole est de transmettre un savoir et un savoir-faire. Les outils délivrés et les connaissances ainsi acquises renforcent le fonctionnement de la structure bénéficiaire de manière durable.

### QUI PEUT EN BÉNÉFICIER ?

Toute organisation à but non lucratif issue du secteur santé, social, environnemental ou culturel, active en Suisse depuis au moins deux ans, et avec en principe au moins un collaborateur salarié. Près de septante projets d'institutions romandes ont bénéficié de l'aide de la Fondation depuis sa création en 2008.

### LE RÉSEAU DE BÉNÉVOLES

Les membres du réseau de bénévoles sont des professionnels confirmés, actifs ou retraités, dont l'expérience et les compétences couvrent un nombre considérable de domaines. Par conviction, par solidarité ou par générosité, ces personnes s'engagent avec passion.

### LES INDISPENSABLES PARRAINS

Les parrains de la Fondation Compétences Bénévoles sont des entreprises, des institutions ou des privés. Grâce à leur soutien financier et à leur engagement, des dizaines d'organisations à but non lucratif bénéficient de l'aide de la Fondation.

### LE RÔLE CENTRAL DE LA FONDATION

La Fondation Compétences Bénévoles accompagne l'organisation bénéficiaire et le bénévole dans toutes les étapes de la collaboration. Pour en savoir plus, tous les détails sont accessibles sur le site internet :

[www.compétences-benevoles.ch](http://www.compétences-benevoles.ch)

### TÉMOIGNAGES

#### BÉNÉFICIAIRE

**SYLVIA HYKA**

Secrétaire Générale, insieme Vaud

« Notre association s'est trouvée quelque peu démunie lors du choix d'un nouveau logiciel de gestion administrative. Face à la vaste palette d'offres en la matière, nous nous sommes rapidement rendu compte que nous ne disposions pas des connaissances à l'interne pour mener à bien ce projet. C'est dans ce contexte que l'un de nos membres a eu l'idée de contacter la Fondation Compétences Bénévoles. Nous avons ensuite été mis en relation avec deux bénévoles extrêmement compétents. Ils nous ont éclairés dans la définition de nos besoins puis guidés dans la rédaction d'un cahier des charges complet. Grâce aux outils méthodologiques transmis, nous avons trouvé le bon prestataire et l'outil le plus adapté à notre quotidien. »

#### BÉNÉVOLE

**JEAN-PIERRE PRALONG**

Directeur adjoint, Chef de projet

« Je travaille à 100% comme directeur adjoint et chef de projet dans une fondation, mais j'avais envie de m'investir dans une activité bénévole parallèlement à ma vie professionnelle. Mon souhait était de rendre service en utilisant mon expérience et mes compétences. Durant près d'une année, j'ai épaulé la Ligue valaisanne contre le cancer (LVCC) dans le but d'optimiser son organisation. Avoir pu collaborer avec cette association me touche particulièrement, car mes parents sont tous deux décédés du cancer; modestement c'est un peu ma façon d'aider les malades que soutient la LVCC. »

**E**ntre octobre 2012 et août 2013, sept séances de travail ont réuni Christian Bader, Régis Héritier, directeurs et Agnès Forbat, de Compétences Bénévoles, afin d'élaborer un concept de communication interne et externe. Sylvianne Regazzoni a apporté son précieux soutien logistique à ces réunions qui ont structuré et fait évoluer la communication de la Fondation, de l'Association et de l'Institut St-Raphaël. Regards croisés d'Agnès et de Régis sur cette collaboration.

Pour moi, ce fut une collaboration efficace et heureuse. La vocation de la fondation qui m'a confié cette mission est de transmettre des compétences. À St-Raphaël, j'ai aussi vécu un échange de compétences. Après avoir un peu fait connaissance, nous avons « mis les choses sur la table », avec franchise et confiance. J'ai trouvé à St-Raphaël un très grand nombre d'outils de communication existants, mon rôle a consisté à donner un éclairage différent, à guider et, parfois, à remettre en question un point ou un autre. La tâche principale a été de structurer la communication interne et externe en se posant certaines questions auxquelles des réponses ont été données et consignées dans un document intitulé « Concept de communication » : quels sont les objectifs à atteindre, les messages à délivrer, les publics avec lesquels on entretient des relations, les outils existants et futurs. Nous avons aussi parlé

responsabilités, planification et financement. Du temps a été consacré à la communication de crise et à celle avec les médias. Ce travail méthodologique a permis de faire le point, de renforcer l'existant et de créer de nouveaux moyens de communication et d'information. Nous avons œuvré dans le sens de la continuité, nous basant aussi sur la charte et les processus définis par le système Qualité en place. Sur un plan plus personnel, j'ai apprécié la rigueur avec laquelle les délégués de la direction se sont investis dans ce projet dont le lecteur a la première concrétisation en mains. Sans parler de la qualité relationnelle car le sérieux accordé à cette mission ne nous a pas empêché de travailler dans une ambiance détendue et amicale.

**Agnès Forbat**

*Conseillère en communication et bénévole à la Fondation Compétences Bénévoles*



**« MON RÔLE A CONSISTÉ À DONNER UN ÉCLAIRAGE DIFFÉRENT, À GUIDER ET, PARFOIS, À REMETTRE EN QUESTION UN POINT OU UN AUTRE. »** Agnès Forbat



**« POUR CHAQUE SÉANCE, LA COMMISSION EFFECTUE UN IMPORTANT TRAVAIL PRÉPARATOIRE. »** Régis Héritier

Le travail sous forme de commissions internes est bien ancré à Saint-Raphaël, tant pour le développement de réflexions et de nouveaux outils (connaissances pratiques, guide cannabis, sexualité...) que pour les projets institutionnels (différents séjours à vélo).

Pour le développement du « Concept de communication », nous avons pu compter sur l'apport externe d'Agnès, de la Fondation Compétences Bénévoles, qui a parfaitement su se tenir au rôle défini dans le cadre de son mandat, à savoir coacher les membres de la commission, sans prendre le leadership des séances. Après la présentation de l'Institut Saint-Raphaël et de son ancrage dans le contexte social et politique actuel, les liens existants avec l'Association et la Fondation sont explicités. La méthodologie de travail et le calendrier sont définis.

Pour chaque séance, la commission effectue un important travail préparatoire, transmis à Agnès avant la réunion. Cette manière de procéder

permet de s'appuyer sur des bases existantes lors des rencontres, sans perte de temps. Les échanges qui en découlent sont nourris : l'expérience institutionnelle et les apports de la bénévole sont débattus en toute transparence, argumentés selon les représentations de chacun, confrontés aux impératifs de communication pour soutenir les buts visés. Chaque phrase est analysée, décortiquée, chaque mot est pesé, pensé.

Progressivement, notre perception évolue : les objectifs de communication et les messages qui en découlent s'affinent, rendent mieux compte de notre mission d'accueil et de soutien individualisé, font état de culture d'entreprise, de projections. Les moyens d'adresser ces messages aux différents publics sont définis. Les responsabilités de la communication institutionnelle sont établies, notamment pour les relations aux médias et la communication de crise qui font l'objet d'une attention toute particulière.

Pour moi, le travail de cette commission a été très constructif car il a abouti à l'élaboration d'un « Concept de communication » dans les délais impartis. Plus que cela, j'ai acquis une sensibilité nouvelle aux enjeux de la communication, à l'interprétation possible des messages véhiculés. Enfin, et sans que cela fasse partie du mandat de base, le fait de repenser le logo de l'Institut s'est imposé naturellement dans une logique de dynamiser notre visibilité.

Au nom de la commission, je remercie sincèrement et chaleureusement Agnès pour son précieux soutien ainsi que pour l'excellente collaboration durant ces mois de travail en commun.

**Régis Héritier**

*Chef de Centre (Préformation mixte)*