

COMPTE RENDU DE LA RENCONTRE SOLIDAIRE THEMATIQUE
COMMENT MIEUX COMMUNIQUER AUTOUR D'UNE MANIFESTATION

Mercredi 25 janvier 2012 de 18H à 20H, locaux d'Humanis

INTERVENANTS ET PROGRAMME

- **Mr Jérémie Fallecker**, organisateur régulier de concerts et soirées à thème au sein de l'association Pelpass et de la structure Hiéro Colmar, et membre du C.A du C.A.J Molodoï à Strasbourg.
- **Mlle Vanessa Jeantrelle**, assistante événementiel au sein du collectif Humanis et organisatrice de concerts au sein du collectif Patchakamak, de l'association Binöm et de l'association Ellipse.

INTRODUCTION

Dans la sphère associative, organiser une manifestation permet tout d'abord de se faire connaître et de sensibiliser un public. C'est aussi un moyen de stimuler une équipe de bénévoles, de créer du lien et peut-être, de financer un projet. Cependant, si la structure veut réellement toucher des publics, la stratégie de communication demeure un point essentiel : elle s'articule en plusieurs étapes, selon des objectifs clairement définis. Cette rencontre est l'occasion d'exposer le détail de ces étapes incontournables pour une communication réussie.

I- AXE COMMUNICATION D'UNE MANIFESTATION : LES ENJEUX

	Tour de table et découverte des participants et projets associatifs
	Introduction : Présentation de la Rencontre solidaire
I	AXE COMMUNICATION D'UNE MANIFESTATION : LES ENJEUX
1	Présentation
2	Identification de cibles
3	Instauration d'une charte graphique
4	Stratégies de communication
II	ACTIONS ET OUTILS DE COMMUNICATION
1	Savoir planifier
2	Savoir communiquer en interne
3	Avoir un dossier de présentation
4	Le tract et l'affiche
III	L'AXE DIFFUSION
1	Organiser un plan de tractage et d'affichage
2	Publication en presse
3	Diffusion radio
4	Diffusion sur Internet et dans le réseau
	Conclusion : communication permanente et évolution
	Questions et débat



1- Présentation

Si la communication est un élément majeur pour réussir une manifestation, c'est parce qu'elle permet d'attirer un public ciblé ainsi que d'autres publics potentiels. De fait, elle permet de faire exister l'association par le biais de cet événement. En d'autres termes, c'est une « vitrine » de la structure, qui, outre des informations de base, va permettre de véhiculer du sens.

Sans efforts portés sur cet axe Communication, l'organisation d'une manifestation devient totalement obsolète, et c'est le seul point où il ne faut pas hésiter sur le budget. Car en communication l'habit fait le moine : l'image d'une structure dépend de la qualité de ses supports de communication et le discours ne constitue qu'une petite partie de ce que le public garde d'elle.

2- Identification de cibles

Il faut définir d'emblée une cible principale, un type de public avec des codes qui leur sont compréhensibles et qui leur sont spécialement destinés. Ces codes ne doivent pas demander d'efforts particuliers pour être assimilés.

Avec des questions telles que « qui ? quoi ? où ? pourquoi ? comment ? » on définira au mieux le public ciblé. Cette définition claire d'une cible permet de prendre une direction concrète en communication et d'être plus efficace, plutôt que de se noyer dans des messages visuels et de sens différents, voire contradictoires.

3- Instauration d'une charte graphique

Il est primordial de mettre en place un fil conducteur autour d'une charte graphique : un slogan, un thème, un logo, des couleurs. Ce fil rouge devra se retrouver impérativement dans toutes les publications et supports de communication (tracts, affiches, courriels, courriers, invitations).

Ne pas respecter ce fil conducteur risque de faire passer l'évènement pour plusieurs évènements à la fois pour le lecteur « passif », et de ne pas faire ressortir le message au milieu d'une quantité d'autres informations.

Il est important de respecter cette même charte graphique pour les évènements à venir, cela contribue avec le temps à une identification sans détours de la structure associative. C'est habituer le public à un code visuel, et par là même, c'est se construire une renommée.

4- Stratégies de communication

Suivant la manifestation organisée, la stratégie de communication sera appropriée et les supports de communication également :

- Affiches
- Tracts
- Encarts dans la presse
- Programmes détaillés
- Sites Internet
- Sites d'annonces

Le contenu des informations va en effet différer (voir tableau explicatif ci-après).

II- ACTIONS ET OUTILS DE COMMUNICATION

1- Savoir planifier

Le temps est un facteur déterminant pour une communication efficace : il faut prendre en compte tous les facteurs existants (délais pour l'infographiste, délais d'imprimerie, délais pour des publications internet, etc...) en s'accordant aussi une petite marge de dépassement pour être sûr de réaliser les actions au moment voulu, et pour que l'information soit ainsi assimilée à juste titre. Il est nécessaire pour cela de rédiger un rétro-planning (voir tableau).

2- Savoir communiquer en interne

Une association est par définition une formation de groupe, chacun a des actions à accomplir et la difficulté est de respecter une coordination entre les différents pôles qui interagissent dans la structure. De ce fait, il faut communiquer de manière interne et s'entendre parfaitement sur ce que l'on veut véhiculer pour que le message soit perçu à l'extérieur de façon appropriée. De même pour la diffusion de l'information : bien communiquer en interne, c'est prendre en compte les actions des autres bénévoles, et donc, cela permet d'éviter les oublis ou les redondances inutiles.

3- Avoir un dossier de présentation

Ce dossier présente le projet de l'association et demeure l'outil le plus concret et le plus complet. C'est une bonne base pour récupérer par la suite toute information nécessaire (texte rédigé avec soin, budget, programmation, etc...). En tant que base textuelle constituée dès le départ, c'est du temps de gagné pour les rédactions ultérieures, c'est une façon de disposer en permanence d'informations exactes, et d'être constant d'un point de vue stylistique (voir tableau).

4- Le tract et l'affiche

Ce sont les supports de référence pour la diffusion de l'information au niveau du grand public. Il faut compter dix tracts pour espérer déplacer 1 personne, et une affiche pour en déplacer deux. La stratégie de diffusion joue un rôle déterminant, aussi faut-il préférer le main à main pour les tracts en prenant soin d'exposer son projet, et en ce qui concerne les affiches, des grands formats avec des titres de grande taille et une clarté dans l'information (voir tableau).

III L'AXE DIFFUSION

1- Organiser un plan de tractage et d'affichage

Il faut identifier les points permanents où il est possible de déposer des flyers, et les cibler en fonction de l'évènement prévu. Quoi qu'il en soit, les bars et lieux de restauration rapide restent une valeur sûre, tout en sachant, comme il est dit plus haut, qu'un tract donné directement à un interlocuteur a beaucoup plus de chance d'intéresser qu'un tract sur un présentoir. L'affichage, s'il est commencé plus de 30 jours à l'avance, peut avoir un réel impact lorsque les affiches sont proposées chez les commerçants, en insistant sur le caractère humanitaire : elles auront peu de chances d'être recouvertes. Les panneaux d'affichage libre sont pris d'assaut en vue de superproductions ou soirées en discothèques, mais il

existe des panneaux peu connus des « professionnels du collage » (voir le Plan d'affichage libre en lien). Enfin, en période de promotion, dès qu'on prévoit de sortir, il faut toujours emporter des tracts ou autres supports car des situations se présentent tous les jours : une personne rencontrée, un lieu intéressant où on peut déposer des flyers ou coller une affiche...

2- Publication en presse

Il existe différents supports médiatiques où il est possible d'annoncer de façon gratuite son évènement. Pour cela il faut s'y prendre bien à l'avance et envoyer par courriel un communiqué de presse (voir tableau) à l'intention d'un journaliste qu'on aura préalablement rencontré ou contacté par téléphone. Il faut éviter d'envoyer des dossiers lourds par courriel (pas de photos par exemple) et préférer des liens vers d'autres pages.

3- Diffusion radio







Des radios locales permettent aux associations de diffuser leur actualité. Il suffit de prendre contact avec les antennes (voir tableau et lien sur les radios locales indépendantes).







4- Diffusion sur Internet et dans le réseau







Internet est bien entendu l'outil de communication incontournable de ce XXI^{ème} siècle. Du site web à la simple création d'une page sur Facebook, en passant par l'enrichissement d'un carnet d'adresse sur un compte de messagerie ou des interventions sur des forums spécialisés, on contribue à élargir son réseau et à toucher de façon exponentielle des publics autres qu'un seul public ciblé. Cet aspect informatique demande du temps, des mises à jour régulières, mais il permet de montrer aussi que l'association existe et participe de sa notoriété. Le réseau proche n'est pas à négliger : il faut parler de ses projets, ne pas hésiter à donner une carte de visite lors de nouvelles rencontres, demander des adresses e-mail, proposer un tract. Lors d'évènements similaires, le mieux est de pouvoir s'y rendre, et d'élargir encore son réseau.







CONCLUSION : COMMUNICATION PERMANENTE ET EVOLUTION







La clé d'une réussite d'une manifestation -en termes de fréquentation- résulte donc d'une communication efficace, mais aussi d'une communication sur le long cours : alimenter des sites web, informer régulièrement son réseau via une base de données Contacts, aller à l'encontre de l'autre dans des évènements similaires, s'intéresser aux autres associations sont autant de facteurs qui font que peu à peu, l'association va se forger une renommée et donc, attirer des spectateurs de plus en plus « réguliers ». Ceci avec l'instauration d'une charte graphique (logo, visuel, etc...) qu'on reconnaîtra automatiquement, et qu'on retrouvera même sur de grands calicots (= banderoles) lors des évènements. Enfin, pour mieux communiquer, il est nécessaire de pouvoir bénéficier d'un regard objectif sur son propre travail : suivant les manifestations, il est possible de faire remplir sur place un questionnaire de satisfaction (voir tableau), lequel permettra de s'évaluer, de se remettre en cause et d'évoluer. Aussi est-il très judicieux de réaliser un bilan moral de l'évènement organisé en plus du bilan financier, et d'avoir une vue d'ensemble sur le ressenti de chacun. Mieux communiquer, c'est le progrès !







	 Définition	 Destination	 Délais de rédaction et type	 Date de publication / diffusion	 Contenu	 Attention !
Le Retro-planning Le plan de communication	Tableau récapitulatif présentant les actions à réaliser selon un déla i donné	Le coordinateur de la communi-cation de la manifestation	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Dès la conception du projet ➢ Fichier informatique ou papier 	-	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Le détail des actions de communication, de la conception du support à sa diffusion ➢ Les délais requis et les dates clé 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Prévoir une petite marge pour chaque action ➢ En parallèle, il faut communiquer au sein de l'association et faire comprendre la démarche et les objectifs de la manifestation
Le dossier de présentation	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Dossier d'une à plusieurs pages qui présente le projet de l'association ➢ Outil de référence pour les partenaires 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Les partenaires, les financeurs ➢ Toute structure ou personne à qui on va présenter le projet ➢ Comme outil de travail 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Dès que les points essen-tiels sont définis et rédigés ➢ Du papier A4 manuscrit au dossier relié 	J - 2 mois à - 6 semaines	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Présentation de la structure et de ses projets ➢ Présentation de la manifestation en question ➢ Programmation ➢ Plan de communication ➢ Budget ➢ Dossier de presse (photos, coupures de presse...) 	La forme dossier n'est pas strictement nécessaire, elle le devient si l'évènement doit être présenté à des partenaires. Cependant, un dossier permet de dégager des thématiques et objectifs clairs, et constitue un outil de travail essentiel
Le tract	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Format papier distribué ou déposé dans des endroits de passage pour promouvoir l'évènement ➢ Compter 10 tracts pour déplacer 1 pers. 	Le grand public Ex : manifestation moyenne : 5000 tracts	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Compter entre 3 jours et 3 semaines de délais de conception avant imprimerie ➢ Souvent A6, A7 ou A5 	J - 2 mois à - 6 semaines, à diffuser de façon régulière jusqu'à J - 1 jour, voire le jour même	Impérativement : Nom de la structure, titre de la manifestation, lieu, date, horaires, PAF, programmation, visuel, logo, éventuellement 1 plan d'accès	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Préférer le travail d'un professionnel car l'image d'une structure dépend de la qualité de ses supports ➢ Si le tract est fait par un "amateur" : attention aux polices utilisées et à la lisibilité du document

	 Définition	 Destination	 Délais de rédaction et type	 Date de publication / diffusion	 Contenu	 Attention !
L'affiche	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Support papier destiné à être vu dans la rue ou les lieux publics ➤ Compter 1 affiche pour déplacer 2 pers. 	<p>Le grand public</p> <p>Ex : manifestation moyenne : 250 affiches</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Doit être achevée de J - 6 à J - 3 semaines ➤ Souvent A2, A1 ou A3 	<p>J - 4 à - 3 semaines, à diffuser de façon régulière jusqu'à J - 1 jour, voire le jour même</p>	<p>Impérativement : Nom de la structure, titre de la manifestation, lieu, date, horaires, programmation, logo, éventuellement 1 visuel</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Préférer le travail d'un professionnel ➤ Si l'affiche est faite par un "amateur" : attention aux polices et à leur taille car l'affiche doit être entièrement lisible dès 4 m de distance. ➤ L'affiche doit être CLAIRE et CONCISE, pas d'infos superflues ➤ Attention à l'affichage sauvage ! (condamnables par amende ET par affiche) : préférer les commerces, universités, panneaux d'affichage libre, centres culturels)
L'invitation	<p>Permet de faire participer des personnes, intervenants, structures (pour forums, débats, conférences, expositions, repas, etc...)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Associations ➤ Intervenants ➤ Représentants de collectivités locales... 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Dès que le tract est publié ➤ Courriel ou courrier 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ J - 2 mois à - 6 semaines ➤ Faire 1 rappel / courriel ou / tél. ➤ Envoyer un courriel de confirmation aux participants 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ L'invitation en détail ➤ Bulletin d'inscription ➤ Tract + éventuellement 1 programme ➤ Plan et itinéraire 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Par courriel, mettre les adresses en "copie cachée" ➤ Préférer des adresses qui ne soient pas généralistes pour que le courrier ne se perde pas ➤ Convertir les documents en PDF pour qu'ils ne soient pas modifiés

	 Définition	 Destination	 Délais de rédaction et type	 Date de publication / diffusion	 Contenu	 Attention !
Le programme	Support détaillé destiné aux manifestations qui exigent une valeur ajoutée dans le descriptif de leur contenu	Le réseau et le grand public	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Doit être achevé avant le tract, car c'est un outil réservé au réseau ➢ Dépliants A6, A5, A4, formats tract A5 	J - 3 mois à - 2 mois environ, afin de le diffuser largement dans le réseau	Les données du tract, avec des informations, thématiques, ou programmation détaillées, des horaires de passage, du texte sur les intervenants ou artistes, un plan d'accès, des liens internet, des illustrations...	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Préférer le travail d'un professionnel ➢ Si le programme est fait par un "amateur", attention à la charte graphique : le programme doit reprendre exactement le design du tract pour établir un contact clair entre les deux : ils sont complémentaires ➢ Garder une unité de style pour le textuel, rester concis et clair ➢ Fondamental : attention aux fautes d'orthographe (très courant !), se faire relire par une autre personne
Le communiqué de presse	Document court, envoyé aux journalistes dans le but de les informer de l'événement (la manifestation en question, une conférence de presse...) ou en vue d'une parution	<p>Les journalistes</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ Pour annoncer la manifestation : il sera repris ou donnera envie aux journalistes d'en faire un article plus complet ➢ Pour servir d'invitation à une conférence de presse 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Doit être achevé à J - 3 semaines ➢ Par courrier ou par courriel 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ J - 3 à - 2 semaines ➢ Rappeler le journaliste pour la confirmation 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Titre explicite, concis et clair ➢ Rédiger un chapeau introductif, sorte de résumé attractif, clair et complet du communiqué qui doit absolument correspondre au titre ➢ Corps : 6 à 8 paragraphes de 5 ou 6 lignes 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Il peut se réduire à quelques lignes pour les agendas culturels ➢ Pour obtenir un article, c'est en grande partie en fonction de la qualité du communiqué que l'attention sera captée : enchaînements, écriture... De plus, la formulation du titre est primordiale car souvent les journalistes ne lisent même pas le contenu ➢ Veiller à acheter les journaux le lendemain pour la publication ➢ Eviter la conférence de presse : les journalistes ne se déplacent que pour les événements à très gros budget

	 Définition	 Destination	 Délais de rédaction et type	 Date de publication / diffusion	 Contenu	 Attention !
Dossier de presse	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Outil de travail adressé aux journalistes ➤ Outil de référence dans la conduite de partenariats (= peut se confondre avec le dossier de présentation) 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Journalistes ➤ Partenaires, mécènes, collectivités locales, etc... 	Dates clé		<ul style="list-style-type: none"> ➤ Une page de titres, 1 sommaire, 1 page / sujet traité ➤ Dynamiser le dossier avec des photos, schémas, illustrations... ➤ Titre du dossier et nom de l'association en bas de chaque page 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Pour obtenir un article ou faire déplacer un journaliste sur le lieu de la manifestation, un simple communiqué suffit ➤ Généralement concentré sur 1 seul thème <ul style="list-style-type: none"> ➤ Une idée par paragraphe ➤ Clarté et concision dans la rédaction
			<ul style="list-style-type: none"> ➤ Dès J - 1 mois, par courriel (fichier PDF), ou support papier 			
Publication en presse / presse quotidienne, presse magazine en région, agendas culturels...	<p>Annonce de la manifestation qui va de la simple ligne à un petit développement dans 1 journal local ou presse spécialisée, obtenue en envoyant 1 communiqué de presse</p>	<p>Les journalistes, le grand public et des publics ciblés suivant le type de média</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Pour un agenda : le communiqué doit être achevé et envoyé 10 jours avant l'édition du mois à venir ➤ Communiqué envoyé par courriel ➤ Pour un périodique : J - 3 à - 2 semaines (Rappeler le journaliste pour la confirmation) 	<p>Caractéristiques du communiqué de presse</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Une publication dans un périodique permet de toucher un très large public, c'est un moyen de communication incontournable, surtout si on veut organiser une manifestation pour générer des fonds pour l'autofinancement d'un projet. ➤ Ex : Poly, Mass, DNA, 20 Minutes 	
Espace publicité (presse régionale)	<p>Encart publicitaire moyennant une forte contribution financière</p>	<p>Grand public</p>	<p>Spécificités suivant l'organe de presse : les contacter</p>	<p>Fichier PDF ou Jpeg par exemple, réalisé par un infographiste</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ces espaces publicitaires sont rarement exploités par les associations ➤ Ex : Prix HT du 1/4 de page : Direct Matin : 1300 €, DNA : 7102 € 	

	 Définition	 Destination	 Délais de rédaction et type	 Date de publication / diffusion	 Contenu	 Attention !
Publication sur Internet	Annonce sur un ou plusieurs sites web : site de l'association, sites spécialisés, réseaux sociaux, sites des collectivités locales, etc...	Grand public et publics ciblés suivant le type de site	Dates clé		<ul style="list-style-type: none"> ➢ Site de l'association : faire exister l'évènement de manière visible dès la page d'accueil, avec si possible des photos ➢ Pour les sites spécialisés, le contenu est le même que celui du tract ➢ Pour les réseaux sociaux, le contenu est le même que celui du communiqué de presse 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Invitation via Facebook : garnir son carnet d'adresses et rédiger un titre très accrocheur. Veiller également à faire vivre cette page d'invitation, de même si c'est une annonce sur le mur (elle risque de tomber aux oubliettes dans le cas contraire) ➢ Annonce via un forum : faire très attention à chaque mot employé et bien vérifier au jour le jour les commentaires ajoutés (c'est le meilleur endroit pour les "détracteurs")
Annonce radio	Spot publicitaire sur une radio locale, soit à titre gratuit, soit sous forme de partenariat, soit sous forme de prestation de service	Grand public	Pour un spot sur radio indépendante, envoyer un courriel dès J - 7 à - 10 jours	L'annonce doit être entendue la semaine même de la manifestation	Informations du tract	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Utiliser les radios locales : elles diffusent à travers leur agenda culturel l'actualité des associations, et ce à titre gratuit ➢ Ex : Dreyckland, agenda du mercredi ➢ Il existe des sociétés de production qui produisent des spots publicitaires mais cela est trop onéreux pour de petites associations. Des radios locales accompagnent le client de la conception à l'opérationnel. ➢ Ex : France Bleu : 21€ à 67 € suivant l'heure et le jour de passage

	 Définition	 Destination	 Délais de rédaction et type	 Date de publication / diffusion	 Contenu	 Attention !
Diffusion dans le réseau	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Diffusion de l'information via la base de donnée "contacts" de l'association ➤ Diffusion par voie orale 	L'environnement lié à la structure : Solidarité, Culture, institutions, collectivités locales, sympathisants, adhérents, amis, etc...	Dates clé		<ul style="list-style-type: none"> ➤ Peut prendre diverses formes suivant le support et la destination : on peut être plus "engagé" quand il s'agit des sympathisants par exemple ➤ D'une manière générale, reprend les informations du communiqué de presse 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Utiliser le réseau est une étape primordiale, car on part d'un public très concerné, qui va à son tour largement diffuser l'information ➤ Il faut s'adapter au destinataire, ne pas hésiter à utiliser mots clés et formules attrayantes, et faire en sorte d'utiliser assez de rhétorique pour que le destinataire se sente lui-même concerné
			Dès J - 2 mois , par courriel, newsletter, journal associatif, bouche à oreille, etc...			
Communication pendant l'évènement	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Supports utilisés le jour de l'évènement (brochures de présentation de l'association, journal de l'association, programmes, calicots, chevalets, badges, menus, t-shirts, grilles ou panneaux d'expo, affiches, etc...) ➤ Questionnaires 	Public, participants et organisateurs	En fonction du support		<p>Questionnaires : courts, clairs et en fonction d'objectifs définis :</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Questions fermées : <ul style="list-style-type: none"> 1- Oui / Non - 2- Pas du tout / Pas beaucoup / Un peu / Beaucoup / Extrêmement 3- Pas satisfaisant / Peu satisfaisant / Satisfaisant / Très satisfaisant ➤ Questions ouvertes : <ul style="list-style-type: none"> 1- Pensez-vous que...? 2- Estimez-vous que...? 3- Selon vous...? 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Eduquer au développement et sensibiliser le grand public à la solidarité internationale sont des actions rendues possibles grâce à une communication PERTINENTE : si la manifestation est par exemple un concert, ne pas se restreindre au seul concert ➤ Ex : Planter un stand qui puisse répondre à toute question, instaurer un dialogue, proposer de s'investir, etc... ➤ Ex : planter une petite exposition



CONTACTS ET LIENS UTILES

Radios locales indépendantes <http://radioscope.free.fr/lien/local/noninde/region/alsace.htm>

<http://www.118218.fr/annuaire-professionnel/bas-rhin/strasbourg-67/journaux-presse-magazines/>

**Presse et Magazines de
Strasbourg**

<http://www.strasbourgbienvenue.com/presse-media-strasbourg-bas-rhin/journal-magazine.asp>

Infographiste de référence <http://www.fglf-design.com> 06 19 14 07 62

Imprimeur de référence <http://www.absurde.fr> 09 50 53 52 77 / 03 88 36 10 15

**Plan des panneaux
d'affichage libre à Strasbourg
et environs**

<http://www.panneaux-expression-libre.com/panneaux-dexpression-libre-strasbourg.html>

**Insertion d'un évènement
sur le portail de la CUS**

<http://www.info-culture.com/public/authentication.php>