

LE SAVOIR PARTAGÉ

La Revue

*“Devenir des citoyens critiques
et autonomes...*

*...en se donnant les moyens
d'agir sur son environnement
personnel, familial, social et
politique.”*

SOMMAIRE

TRIBUNES

- Devenir des citoyens critiques et autonomes...** 3
Marc Jeannerat
Une réelle émotion ! 3
Denis Rambaud

BOÎTE À OUTILS

- Les outils du marketing : "le choc de deux cultures"** 4
Denis Rambaud

CARNET 7

LE C.A. DE MONTAUBAN VU PAR ROSENDO LI 8

REVUE DE PRESSE 10

VOYAGE DANS LES UP

- Les Universités Populaires en Espagne** 11
Informations recueillies par Edmond Cailleton

CARNET ROSE 12

INITIATIVES

- Alain Charmillot 13

BIBLIO 15

COLLOQUE INTERNATIONAL DES UP 16

LE SAVOIR PARTAGÉ

Revue publiée par l'AUPF avec le soutien de l'UP du Rhin
N° ISSN : 1265-907X - Dépôt légal : juin 1999

Prix au numéro : 25 FF

FRANCE - Abonnement 4 numéros : 100 FF payables par chèque au siège de l'AUPF
13 rue des Franciscains 68100 Mulhouse ☎ 03.89.46.48.48 Fax 03.89.45.75.45

SUISSE - Abonnement 4 numéros : 30 FS payables par chèque à
UP du Jura, Marc Jeannerat, Case postale 155 - 2735 Malleray CH ☎ 032.92.29.29 Fax 032.923.223

Ont particulièrement contribué à l'élaboration de ce numéro :
Edmond Cailleton, Ruelle sur Touvre - Alain Charmillot, Belfort - Marc Jeannerat, Jura suisse
Denis Rambaud et Inès Hurtrel
Emile Heitz, Mulhouse et Rosendo Li, Montauban pour les dessins

Directeur de la publication : Denis Rambaud

Imprimeur : COPY FLASH Mulhouse

AUPF - ASSOCIATION DES UP DE FRANCE

Président : Denis Rambaud - **Trésorier** : Michel Marc - **Secrétaire** : Alain Charmillot
Association loi du 1/7/1901 - Déclarée à la Préfecture du T. de Belfort le 10/4/87 sous le n° 02982

Devenir des citoyens critiques et autonomes...

Depuis quelques années, l'Université Populaire Jurassienne (Suisse) s'interroge, quand l'occasion s'en présente, sur ses finalités et ses objectifs.

Une lente et patiente construction, élément par élément, qui s'achèvera peut-être par une charte.

Marc Jeannerat

La conviction qui fonde ce projet déclare qu'une association est de toute façon porteuse d'idéologie et quand ce sous-jacent est secret ou même implicite il y a danger. C'est donc dans un souci d'hygiène, que les responsables de cette UP ont explicité l'image de l'homme qu'ils poursuivent par leurs activités.

Actuellement, la mode est à la conclusion de contrats de prestation, lesquels comportent souvent un ou deux articles sur les finalités, les objectifs et les buts poursuivis. Le texte ci-dessous représente un extrait significatif de ces documents en préparation. Il pourra peut-être ouvrir un débat avec d'autres responsables. La richesse des UP réside dans leur diversité, c'est bien connu.

L'Université populaire jurassienne

- propose une formation générale largement ouverte aux adultes,
- cherche à donner à ses usagers les moyens d'agir sur leur environnement personnel, familial, social et politique et de devenir des citoyens et citoyennes critiques et autonomes,
- cherche par l'ensemble de son activité et par des cours spécifiques à favoriser l'emploi, à réinsérer les chômeurs et éviter l'exclusion de groupes défavorisés,
- se soucie du maintien d'un cadre de vie favorable aux générations futures,
- tend à répartir les cours et autres manifestations dans toutes les communes de son territoire,
- met l'engagement des bénévoles en valeur,
- développe des relations de partenariat avec les autres institutions publiques et privées,
- renonce à toute orientation lucrative.
- facilite la participation des enseignants et des animateurs à des formations continues ou ponctuelles spécifiques de leur matière ou didactiques et méthodologiques en général,
- recherche des moyens d'évaluation formative pour les participants,
- fait coopérer les participants au dispositif, aux méthodes et éventuellement au contenu des cours,
- favorise le dialogue entre animateur et participants également sur l'environnement des cours.



Une réelle émotion !

Dans les milieux dirigeants associatifs, l'émotion provoquée par la publication des circulaires fiscales de septembre 1998 et de février 1999 a été réelle et de grande ampleur.

Une position officielle en matière de fiscalité associative était en effet attendue depuis longtemps par les responsables d'un secteur incontournable de la vie citoyenne.

Il n'y a en effet que 22 % des Français qui se considèrent comme non-adhérent ou réfractaire à toute vie associative. Tous les autres, à des degrés différents : 39 % en occasionnels, 26 % en adhérents simples, 13 % très impliqués, sont adhérents d'une ou de plusieurs associations. Ce dernier pourcentage dénombre ainsi 8 millions de nos concitoyens réellement engagés dans la vie associative (administrateurs, militants, responsables...) c'est considérable !

Ainsi les Assises nationales de la vie associative de février dernier sont venues au bon moment. Elles ont rappelé aux pouvoirs publics, -6 ministres, dont le 1^{er}, étaient présents- le rôle social, économique et citoyen indispensable des associations.

En grande partie, elles ont été entendues ; le report au 1^{er} janvier 2000 de la date de mise en conformité fiscale, la création d'une franchise de 250.000 F pour les activités "commerciales", l'augmentation très importante du Fonds National du Développement du Bénévolat Associatif pour la formation, la publication d'un plan comptable des associations... tout cela va dans le bon sens.

Mais il faudra vérifier dans la durée ces bonnes intentions. Parions :

- que le centenaire de la loi de 1901 sera l'occasion pour les pouvoirs publics de confirmer la place de la vie associative dans notre pays,
- que le cadre réglementaire administratif et fiscal lui permettra de s'épanouir pleinement,
- que tant sur le plan de l'exercice d'une pleine citoyenneté qu'au plan économique, son rôle ne sera pas restreint au caritatif,
- qu'on ne fera pas appel à elle que pour être les béquilles d'une vie collective difficile...

Denis Rambaud



Boîte à outils

Les outils du marketing : "le choc de deux cultures ?"

Il n'y a pas si longtemps, mêler dans un même discours pratiques culturelles et stratégies marketing, ne produisait que des confrontations ; le résultat pouvait en être, soit productif, soit explosif.

Responsables d'associations de formation permanente et d'éducation populaire, nous avons appris à nous laisser interpeller !

Mettre des compétences au service d'un projet, les fédérer, est devenu un objectif.

Cet article reprend des débats souvent lancés dans le monde de l'éducation populaire. Ces réflexions s'adressent aussi bien aux créateurs de projets qu'aux responsables d'institutions plus assises désirant élargir ou renouveler leurs méthodes d'action.

Denis Rambaud

La phase d'élaboration : analyse stratégique

Elaborer une stratégie commence par la définition préalable du contenu du projet.

Qu'est-ce que l'UP que je veux créer ou développer ? Comment puis-je formuler ce projet ? Je ne suis pas seul porteur. Quel sentiment de communauté le projet crée-t-il entre ses fondateurs et ses animateurs ? Quelles sont les valeurs qui sont partagées par le groupe ? Quelle est l'identité du groupe et du projet ?

Quelle est l'originalité du projet ? Comment pourrais-je convaincre des individus, futurs adhérents ou clients, à prendre du plaisir à participer à une activité s'ils trouvent déjà 10 fois la même proposition par ailleurs ? Son originalité doit pouvoir combattre la banalisation.

Les produits culturels, et c'est une de leur différence avec des produits plus classiques (biens de consommation), pour exister, impliquent la participation du "client-usager" au produit. On peut acheter des "paires de chaussures" et les stocker dans un placard. Pour un concert ou un cours d'an-

glais, il faut aussi "dépenser" deux heures de son temps. Il faut donc renoncer aussi à une utilisation autre de ces 2 heures. Et il faut participer soi-même, intimement, à la consommation de l'activité potentielle.

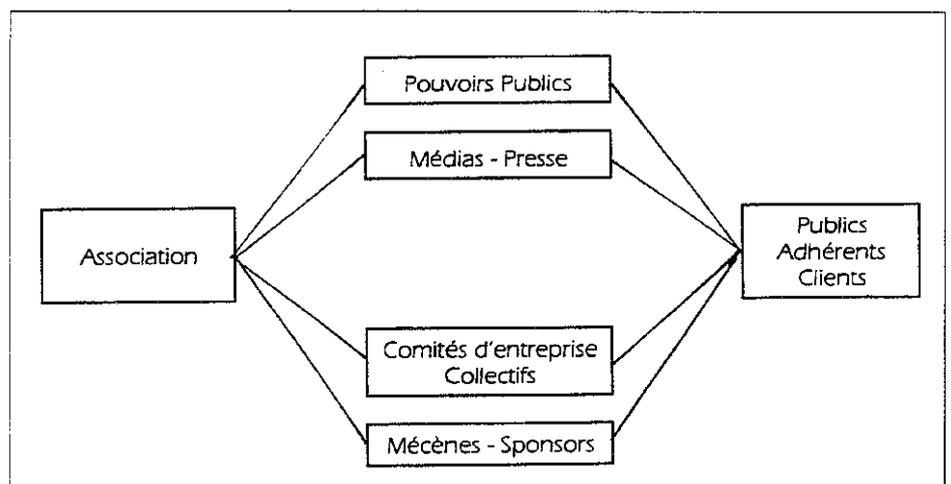
Le projet sera en concurrence avec trois types d'offres de produit qu'il faut analyser :

- la concurrence directe : la même association proposant le même produit,
- la concurrence indirecte : par un projet de substitution,
- la concurrence globale : il s'agit de toutes les offres de loisirs et de formations proposées pendant le temps libre.

La clarté du projet ainsi défini doit être testée, dans son entourage par exemple, en le lui présentant ; cette démarche permet d'analyser une première réception de message.

Le projet établi... Le réseau relationnel

Notre association, notre projet va vivre dans un univers en constante évolution. Un schéma permet de nous repérer.



Les 4 "médias" centraux du schéma seront les vecteurs obligés par lesquels le message va atteindre les futurs adhérents. Il faut d'abord les connaître localement, leur présenter son projet de manière différente selon ce que l'on attend d'eux.

Le projet naissant vivra dans un système ouvert. Pour réussir, il devra être "fort" sur son créneau. Cette force n'est pas la démonstration d'un pouvoir, mais elle doit être l'expression de la volonté de mener à bien la réussite de son projet.

Cette "force" a également pour but de "dissuader" pacifiquement d'autres "concurrents" de se positionner sur ce créneau.

Il est aujourd'hui encore plus nécessaire de replacer son projet et sa faisabilité dans son contexte juridico-fiscal (circulaires fiscales du 15 septembre 1998, de février 1999, Assises nationales de la vie associative,...).

Définissons la stratégie

Le rapport entre le projet, décliné en objectifs, et les moyens à trouver, nécessaires à sa réalisation, est la base de la stratégie.

Coûts des locaux, des animateurs, des frais administratifs, d'impression, doivent être évalués à travers un budget prévisionnel et des projections à moyen terme.

Les différents types de stratégies

◆ Leader

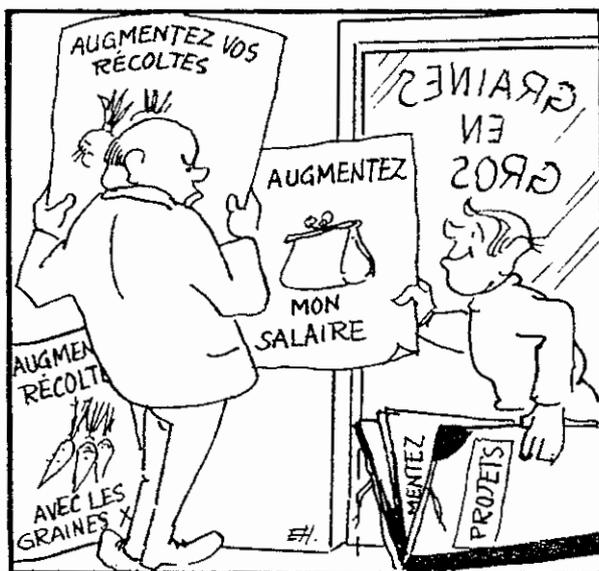
La réputation de l'association est déjà faite. Il est néanmoins nécessaire d'engager un budget de communication important. Il faut coller aux désirs des publics (peut être légèrement en avance).

◆ Suiveur

Cette situation est confortable, elle ne crée pas beaucoup d'image. Ce n'est pas un atout dans une phase de démarrage. Elle peut permettre de se "refaire une santé" après des difficultés.

◆ Agressive

Un seul but : se faire connaître. Comment impulser une suite cohérente : faut-il se laisser banaliser ou se laisser entraîner dans une escalade ?



La pub... vue par Emile Heitz

◆ Différenciation

Elle est une stratégie de démarrage systématique (sur le modèle de contreprogrammation de M6 TV à ses débuts).

Dans tous les cas, une stratégie de développement a pour objectifs :

- l'éclosion et l'épanouissement des valeurs partagées du projet
- le développement de l'autonomie, car c'est ainsi que l'on dégage des marges de manoeuvres
- la réussite du couple cible (public - clients) par le positionnement des propositions de l'association.

La mise en œuvre, et maintenant ?

Après le stade de l'élaboration de la stratégie, les porteurs du projet entrent ensuite dans la phase

pratique : "la commercialisation" de leurs produits, leur diffusion, leur vente.

En tentant le postulat marketing

Une association culturelle est une entreprise de commercialisation de services. Différents aspects sont à maîtriser :

◆ L'image de l'association "vendeuse"

la cohérence des discours des différentes ressources humaines de l'association : bénévoles, permanents, C.E.S., avec ses documents, ses bâtiments, ses locaux...

◆ La fixation du prix comme un élément du produit

- par rapport à l'association : quel positionnement veut-elle avoir, quelles sont les montants de recettes qu'elle doit se procurer pour équilibrer ses comptes et atteindre ses objectifs ?
- par rapport à la concurrence : c'est un outil important permettant de se positionner.
- par rapport aux usagers : Combien veut-il payer ? Peut-il payer ? Existe-t-il des segments de clientèle ? Comment gérer la rareté ? Est-il possible d'abandonner des recettes potentielles ?

La communication, moteur du développement

Deux constats :

- le temps de la publicité conquérante est dépassé,
- les associations rejettent le modèle du "tout marchand". La circulaire d'application des mesures fiscales du 15 septembre 1998 conforte cet état d'esprit.

Mais pour vendre des produits aussi informels, volatiles et virtuels que des prestations de services, il est nécessaire de communiquer.

Tout communique

- le papier à en-tête, le téléphone, le local... la cohérence doit être recherchée,
- on ne peut promettre que ce que l'on peut tenir.

Réflexions à mener

- définir le message avant d'en chercher les vecteurs, les supports,
- à qui s'adresse-t-il ? aux clients, aux journalistes, aux pouvoirs publics, aux adhérents ?
- où dois-je le faire passer ? quand ?

Quelques éléments techniques

Un individu est soumis de 300 à 600 messages par jour, il en perçoit 30 à 80, 10 messages seulement finissent par atteindre leur but et être mémorisés.

Comment doit fonctionner un message publicitaire ? **AIDA** est un bon support mnémotechnique classique :

- A** car il doit attirer l'**A**ttention
- I** pour éveiller l'**I**ntérêt
- D** faire naître le **D**ésir
- A** et inviter à l'**A**chat

Dès leur conception, il faut passer nos messages à travers ce crible,

Dans un contexte d'individualisation des pratiques

Les méthodes de publicité et les supports utilisés de manière classique, affiches, presse, tracts, brochures sont maintenant régulièrement utilisés et connus, les méthodes de marketing direct le sont moins.

Beaucoup d'annonceurs ont réorienté leur budget de communication dans cette direction. Le rapport coût prospect/client est plus rentable et plus efficace.

Le marketing direct, c'est faire une proposition précise et directe à un individu. Il n'est d'ailleurs pas faux de dire que les stratégies "One to one" sont depuis longtemps mises en œuvre par les associations. En effet, par nature, l'adhésion à une association crée un rapport direct et personnalisé entre le client adhérent et l'entreprise association : cette démarche repose sur un principe de marketing. Les associations ont donc une longueur d'avance dans ce domaine !

Cela suppose de connaître son public et celui que l'on recherche (fichiers, analyse sociologique...), et de créer des banques de données. Il est alors

nécessaire de regrouper les informations connues sur les participants : âge, CSP, adresse, actions et formations suivies à l'UP, centres d'intérêts : toutes informations que l'on retrouve éparpillées dans tous les documents de son association.

Il est ainsi possible de créer et d'utiliser des supports de communication différents et adaptés à chaque cible de clientèle, d'adhérents potentiels. Gestions des fichiers, publications assistées par ordinateurs, routage, envoi en nombre, édition des étiquettes

adresse, gestion des taux de retour des prospects, l'utilisation des possibilités offertes par la micro-informatique est considérable mais attention aux précautions à prendre

avec la CNIL pour la création des fichiers (déclarations préalables, contenu des informations personnelles nominatives) !

Quelques exemples concrets

1. Comment trouver de nouveaux participants dans une grande agglomération ?

Opération : Des dépliants sont distribués par la Poste dans les boîtes aux lettres de l'agglomération mulhousienne. L'impossibilité financière de toucher toute l'agglomération (250.000 habitants), conduit à opérer une sélection par le fichier de la Poste des CSP (catégories socioprofessionnelles) recherchées. Dans le dépliant, un coupon donnant droit à un catalogue gratuit est proposé.

Résultat : Des taux de retour de 1 à 6 pour mille selon les quartiers (très bon résultat). Un an après 18% de ces personnes se sont inscrites à l'UP. Les inscriptions ont largement, dès la 1^{ère} année, couvert les frais d'impression et de distribution.

2. Comment susciter un bouche à oreille positif ?

Comment élargir le nombre des adhérents de l'UP en incitant les amis des participants à y venir ? Dans beaucoup d'UP les principaux vecteurs de "prescription" des activités de l'association sont les proches ?

Opération : "Faites plaisir à 3 de vos amis", c'est : "Donnez-nous 3 adresses, ils recevront le catalogue de l'UP". Vous gagnerez un gadget aux couleurs de l'UP pour les 200 premières réponses.

Résultat : 1300 adresses collectées, 13% des personnes s'inscrivant à l'UP dans l'année. Opération réussie et reconduite l'année suivante.

3. Un retour en arrière

Une carte postale "Bon gratuit" pour un catalogue UP

est expédiée aux anciens participants non-réinscrits aux activités depuis plus de deux ans. Ils doivent ainsi venir à l'UP et redécouvrir les nouvelles propositions (elles ont forcément beaucoup changé). Les plus intéressés, qui se manifestent puisqu'ils se déplacent pour chercher la brochure, sont identifiés et relancés si au bout d'un mois ils ne se sont pas réinscrits.

4. Une relance

Des individus qui, d'une manière ou d'une autre, ont été chercher ou ont obtenu le catalogue de l'UP, ont déjà fait preuve d'un premier intérêt aux propositions qui s'y trouvent. Si, après un mois ils ne sont toujours pas inscrits à l'UP (à vérifier par informatique ?), il est intéressant de leur envoyer un message de rappel avec de nouvelles propositions ou en les informant du début imminent des cours de la nouvelle saison.

5. L'expédition du catalogue sur deux ans

D'une année sur l'autre, 10 à 30 % des participants ne se réinscrivent pas. Les motifs sont très différents :

horaires familiaux, demandes initiales assouvies... Dans leur comportement, les participants comptent en fait une saison de 24 mois. Il est donc pertinent de considérer les participants des deux dernières années comme des "très récents". Il est donc nécessaire de leur faire parvenir le catalogue de l'année en cours.

6. Etude de motivations

Dès que le nombre de participants dépasse le cercle des intimes ou de la familles et des proches, il est impossible de les connaître individuellement. Des actions, des enquêtes (de satisfaction ou d'insatisfaction) sont organisables avec des groupes d'étudiants de BTS Action commerciales ou de DUT GEA Gestion des Entreprises et Administrations).

Exemples d'opérations menées :

- 200 interviews par téléphone de personnes venant de s'inscrire : "Comment avez-vous connu l'UP ?"
- 200 interviews par téléphone de personnes qui ont été il y a quelques années inscrites à l'UP et qui ne le sont plus. Etude d'insatisfaction.
- 30 entretiens qualitatifs auprès de nouveaux inscrits pour connaître leurs motifs de satisfactions et leurs motivations.

L'ère des partenariats

Il est aujourd'hui nécessaire d'inclure dans le "coût de fabrication" d'un produit sa part de "frais de communication". Bien entendu, les associations ne sont pas toujours prêtes à effectuer cette démarche et les financements n'existent pas toujours à la hauteur nécessaire.

Le temps est venu de créer toutes les synergies possibles. Tous ceux qui se posent ce type de questions sont confrontés aux mêmes difficultés de financement et de communication. Pourquoi ne pas s'allier avec d'autres UP, des organismes culturels de diffusion de spectacles vivants (ex : Scènes du Nord de l'Alsace), travailler avec les sections graphiques des Ecoles des Beaux Arts, les DUT GEA, les Junior

entreprises, les BTS action commerciale... ?

Il ne s'agit pas d'expliquer comment, à partir d'un modèle unique, développer son Université Populaire, mais comment nous pouvons, de manière fort pragmatique, utiliser les méthodes et les analyses de marketing culturel.

L'imagination au pouvoir, l'utilisation de toutes les nouvelles technologies, la création de liens plus individuels, voilà finalement quelques caractéristiques communes aux associations culturelles : les moyens ne doivent être que des outils de réflexion et d'action au service du développement de notre projet d'éducation populaire des adultes du 20ème siècle.

Bibliographie

Marketing et communication des associations

Jean DI SCIULLO
Editions JURIS-SERVICE

Bien gérer votre association

Claude ROCHET
M.A. Editions

Le marketing direct

Dominique XANDEOL
Que sais-je ? PUF

L'efficacité en marketing direct

R. HANSER
Editions d'organisation

Le nouveau défi du marketing direct

C. et P. OCHS
Editions Dunod

Marketing pour associations

"L'efficacité au service de vos valeurs"

François MAYAUX et Robert REVAT
Editions Liaisons

Marketing dans les UP

Ernst-Bernd BLÜMLE
Edité par l'AUPS (Association des UP Suisses)



Carnet

L'AUPF à le plaisir de vous annoncer la naissance de :

➤ **L'UP Transfrontalière Forbach - Völklingen**
présidée par Pierre-Marie Bour



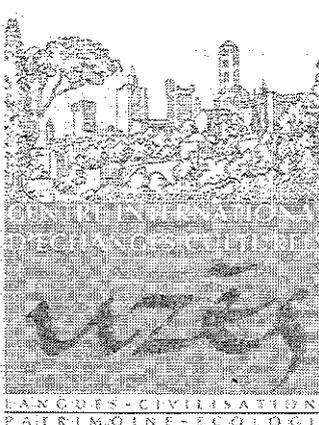
UNIVERSITÉ POPULAIRE TRANSFRONTALIÈRE
FORBACH - VÖLKLINGEN

Centre Européen des Congrès
15 rue du Parc - BP 295
57605 Forbach Cédex
Tél & Fax : 03.87.84.59.67

➤ **ALTERA SCOLA**
Centre international d'échanges culturels

Association dont les champs d'activités sont plus particulièrement :

- le partage d'un art de vivre
- la découverte des différentes cultures et civilisations
- l'acquisition des langues



Martine de Fontanes
18 rue du Dr Blanchard
30700 Uzès
Tél & Fax 04.66.22.71.91

Le C.A.
de Montauban
vu par
Rosendo Li

JE VOUS RACONTE
UNE BLAGUE PIQUÉE
DANS LE NOUVEAU OBS'
VIN-ADO-DISAIT- JE SAIS LIRE -
-ALORS-COMMENT?- EH-BEN-C'EST-FACILE
IL FAUT APPUYER LE BOUTON "LECTURE"
DU MAGNETO'

CAFE-PHILO'
BISTROT-PHILO'
PHILO-PMILO'
PHILO'
"À TOUTES LES
SAUCES -ÇA
FAIT-CLASSE"

APRÈS LES PROBLÈMES
AVEC LE NOUVEAU PROPRIÉTAIRE
LECLERC DE L'ANCIEN LOCAL
ET MALGRÉ QUELQUES
PETITS PROBLÈMES DUS AU
DÉMÉNAGEMENT, L'UNIVERSITÉ
POPULAIRE DE MONTAUBAN
A RETROUVÉ SES MARQUES
**SOYEZ LES
BIENVENUS !**

N'HÉSITEZ PAS À NOUS
CONTACTER POUR RESTAURER
N'IMPORTE QUELS PROBLÈMES ON A

... CAFÉS-FILO - OÙ-ON-POURRA
TROUVER DES PHILOSOPHES-ET
DU CAFÉ - (HE-HE-HE) -

NOTEZ-BIEN-CES-DATES
APRÈS-ON-VA-LES-EFFACER
UNE-FOIS-QUELQUES-RENTRENT-BIEN
DANS-LA-TÊTE-... EUH... DANS L'ESPRIT
DE-TOUT-LE-MONDE

ALORS...
MOI JE SUIS
GÉRARD,
LE TRÉSORIER
DE L'UNIVERSITÉ POPULAIRE
DE MONTAUBAN ...

Rencontre nationale à Montauban

Des universités très populaires

La France compte une cinquantaine d'universités populaires. Un mouvement qui marche fort, et dont les responsables étaient réunis ce week-end à Montauban.

L'université traditionnelle ne serait-elle pas populaire ? Qui sait... C'est peut-être la raison pour laquelle, il y a bientôt un bon siècle, est né le mouvement des universités populaires, afin de permettre au peuple de reprendre le chemin des études, de façon très libre, sans buter sur un parcours sélectif.

Ce week-end, Montauban accueillait dans les locaux de l'Université Populaire (Villebourbon) présidée par M. Dufour, le conseil d'administration national des associations d'UP. Une réunion animée par le président national Denis Rambaud qui campe le paysage des universités populaires : « La France compte une cinquantaine d'universités populaires réparties sur



Pause-café pour les responsables nationaux des UP de France, réunis à Montauban. — Photo « La Dépêche » J. D.

90 localités différentes. Soit un nombre d'adhérents chiffré à près de 80.000 !»

Expansion

Un mouvement en pleine expansion et dont l'UP de Montauban fut parmi les pionniers, avec sa création il y a 16 ans. Près de

17 régions sur 22 comptent désormais des UP en leur sein.

« Nous avons une croissance à gérer, on est passé en dix ans de 7 UP à 50 ! C'est dire l'importance de leur développement !»

Raisons de cet engouement ? L'accès très libre aux disciplines. Ici pas de sanction par le di-

plôme, donc pas de contrainte forte, chacun apprend à son rythme, par plaisir et non par nécessité. L'étudiant de l'UP, de 7 à 77 ans peut suivre durant une année des cours d'anglais, passer ensuite à la poterie, puis faire un détour par l'architecture. Une envie à satisfaire, c'est finale-

ment simple comme une inscription. Voilà ce qui explique le succès des UP, qui n'a d'ailleurs pas fini de croître.

« L'enjeu à venir est d'essayer de cerner aux mieux quelles sont les aspirations de nos étudiants, explique Denis Rambaud, mettre en place à partir de cette perception, les formations dont ils sont demandeurs !»

Plus ancrée à l'étranger

Les quatre-vingt mille adhérents des UP françaises font masse. Mais ils font plutôt « maigre » par rapport aux 120.000 membres des UP suisses (pour 6 millions d'habitants), ou aux millions de convertis en Allemagne, où l'université populaire est présente que une institution publique, surtout depuis la fin de la dernière guerre.

La France a donc encore du chemin à parcourir pour s'afficher à la hauteur de ses voisins. Pour l'an 2000 il lui faudrait au moins franchir le cap des 100.000 adeptes. Au moins pour saluer dignement la fondation de la première UP, en 1899 à Paris, par des dreyfusards, au lendemain de la fameuse affaire.

J.-Ph. CROS.

Les Universités Populaires en Espagne

Les Universités Populaires sont un projet de développement culturel municipal destiné à promouvoir la participation sociale et l'éducation permanente pour l'amélioration de la qualité de vie.

Informations recueillies par Edmond Cailleton

Les UP agissent dans 165 villes d'Espagne, avec un même objectif et avec les mêmes orientations. Elles sont organisées en réseau, l'instrument de coordination et d'unification étant la Fédération Espagnole des Universités Populaires.

- ◆ Les UP agissent localement, de manière à favoriser l'action et la collaboration des différents services qui agissent sur leur territoire.
- ◆ Elles favorisent l'accès à l'éducation et à la culture des jeunes et des adultes.
- ◆ Elles dynamisent la vie culturelle de la communauté, favorisent la création des associations, la participation sociale, culturelle, politique et économique.
- ◆ Elles contribuent à l'actualisation professionnelle et à la formation pour l'emploi.
- ◆ Elles promeuvent des activités de loisirs et des opportunités relationnelles, favorisent la convivialité et la tolérance.
- ◆ L'éducation permanente permet l'accès aux différents niveaux du système éducatif et satisfait aux nécessités basiques d'apprentissage de la population.

Elles mettent en place des programmes spécifiques avec les groupes les plus démunis afin de faciliter leur intégration sociale.

Le développement culturel comme patrimoine des biens est un système de valeurs éthiques et de solidarité.

L'action des UP est destinée aux adultes (plus de 16 ans), mais une attention spéciale est portée aux secteurs les plus démunis. Plus de

85.000 personnes participent chaque année aux 4000 cours, ateliers et programmes. Environ 1.000.000 de personnes sont présentes dans l'ensemble des activités de diffusion culturelle.

Activités et programmes

La très large offre d'activités et de programmes répond à trois critères :

Intervention sociale avec des collectifs spécifiques

Elle doit favoriser l'intégration sociale des femmes, jeunes, personnes âgées, minorités ethniques, toxicomanes, détenus, mineurs en situation à risque. Elle aide à la création d'association.

Activités éducatives et formatives

Elles favorisent l'accès au niveau du système éducatif et de préparation à l'emploi.

- ◇ Education primaire : alphabétisation, culture générale, accès à l'université pour les plus de 25 ans.
- ◇ Formation pour l'emploi (techniques de recherche d'emploi, stages de l'ANPE, école-atelier, électricité, commerce...)
- ◇ Connaissances spécifiques (histoire, langues, comptabilité, informatique...)

Activités culturelles

- ◆ Connaissance de la vie quotidienne (santé, consommation, environnement...)
- ◆ Expression artistique et langage (ateliers de théâtre, musique, peinture, photo, audio-visuelle...)
- ◆ Retrouver et partager traditions et artisanat (fêtes populaires, gastronomie, folklore, tapis, histoires locales...)
- ◆ Expression sportive (gymnastique, arts martiaux...)

La Fédération des UP d'Espagne

La Fédération est constituée des UP. Fondée en 1981 avec le statut d'association à but non lucratif, dont le siège est à Madrid, elle est l'organe de représentation des UP au niveau national et international.

En tant qu'organe de représentation des UP, la Fédération défend l'intérêt commun du projet, gère et prête des



services, effectue la gestion pour recevoir les fonds nécessaires à ses besoins, les besoins des UP et des associations nées par son impulsion.

La Fédération est un espace de rencontre et de réflexion collective.

Ses objectifs

- ◇ Représenter les UP pour la défense des intérêts communs.
- ◇ Chercher les ressources nécessaires au fonctionnement de la FEUP, des UP et des associations.
- ◇ Favoriser la participation, l'échange d'expériences entre les UP, et les connaissances des autres réalités avec des organisations similaires à niveau national et international.
- ◇ Promouvoir la création des nouvelles UP et la diffusion du projet.
- ◇ Développer les programmes de formation de formateurs pour une meilleure adéquation aux nouvelles demandes et aux besoins formatifs.
- ◇ Approfondir le développement des "programmes type", spécialement ceux d'intervention sociale.
- ◇ Donner aux UP une information utile au travers de l'édition et de la diffusion des publications relatives au projet, son fondement et sa méthodologie.

Ses services aux UP

- ◆ Gestion et réception de fonds,
- ◆ Centre de documentation et publications,
- ◆ Echanges internationaux destinés aux professionnels des UP en Europe et dans le cadre des programmes des échanges binationaux avec l'Allemagne, la Belgique, la France, l'Italie et le Portugal et à travers des programmes emploi du FSE (Fonds Social Européen).

La Fédération est membre de plusieurs organisations internationales : Conseil International d'Education des Adultes (CIEA), Bureau Européen d'Education d'Adultes (BEEA), Conseil d'Education d'Adultes d'Amérique Latine

(CEEAL), Association Internationale d'Echanges de Jeunes (ICYE-Europe).

- ◆ Echanges nationaux de participants,
- ◆ Evaluation de programmes d'intervention sociale
- ◆ Formation des équipes des nouvelles UP

Séminaires permanents

Ils sont l'instrument de travail de la Fédération, avec l'appui à la formation de formateurs dans chaque secteur d'intervention, afin de promouvoir la réflexion collective et d'améliorer et systématiser la manière d'intervention dans chaque UP.

A travers les "Programmes types", les corps théoriques du développement du "projet" donnent une cohérence aux divers programmes qui seront l'outil de travail des UP. Ils sont adaptés aux réalités de chaque collectivité.

Sont actuellement en fonction :

- ◇ **des séminaires d'intervention sociale**
de la femme, de la jeunesse, des personnes âgées, d'intervention communautaire en toxicologie, de travail en institutions pénitentiaires, d'intervention avec mineurs à risques.
- ◇ **des séminaires d'éducation et de formation**
de formations de formateurs, d'éducation de base, de formation professionnelle, de gestion.
- ◇ **des séminaires de projection culturelle**
d'ethnographie et investigation sociale, d'éducation sur l'environnement, sur la dimension culturelle des UP.

Direction

La Fédération est dirigée par un congrès qui se réunit tous les 4 ans, l'Assemblée Générale (tous les ans), la Junta Rectora et un Conseil de Gestion.

*Federacion Espanola
de Universidades Populares
Los madrazo, 3-1° E-28014 MADRID*



Carnet

L'AUPF a le plaisir de vous annoncer la naissance de :

- **L'UP de Bellegarde**,
1ère UP dans l'Ain
(section locale de l'UP Savoie
Mont Blanc)

*Centre Jean Vilar
Place Jeanne d'Arc
01200 Bellegarde sur Valserine
Tél. 04.50.56.05.92
Fax. 04.50.56.00.55*

- **L'UP de l'Uzège**
a élu son nouveau Président :

Gabriel Delsart
*7 avenue de la Libération
30700 Uzès
Tél & Fax 04.66.22.47.02*

- **L'UP de Montauban**
vous informe de l'ouverture de
son site Internet :

**http : //assoc.Wanadoo.fr/
UPmontauban/**

Les Montalbanais souhaitent connaître les UP de France... et d'ailleurs "branchées Internet" et qui accepteraient d'établir un lien avec leur site.

Qui peut leur dire quelles sont les rubriques dans lesquelles il serait intéressant que figure leur adresse pour une diffusion aussi

large que possible ?
*Contact : Gérard Leroy
11 place Lalaque
82000 Montauban
Tél 05.63.03.73.21
Fax 05.63.03.34.98*



Appel !

**A tous les Inter-
nautes ...
Faites-nous
connaître l'adresse
de votre site, ou
votre E-mail,
nous les publierons
dans la revue.**



Initiatives

Diverses et dynamiques, les Universités Populaires font preuve de beaucoup d'imagination et d'esprit d'initiative.

N'hésitez pas à prendre contact avec elles pour en savoir plus !

C'est ainsi que nous permettons à de bonnes idées de se faire mieux connaître et de se développer.

Rubrique animée par Alain Charmillot, IDEE Belfort, 03.84.28.70.96

BOURGES

Projet "inter-génération"

A la prochaine rentrée, l'UP de Bourges reprends le flambeau transmis par notre amie suisse Johanna Strebel-Huber de la Volkshochschule Oberes Freiamt en s'attaquant à un projet "inter-génération". Enfants des écoles et pensionnaires d'une maison de retraite vont travailler à un opus-cule dont le thème reste à définir (Noël / Mon conte préféré / Ma techno...logie / etc...)

L'UP proposera dans cette même maison de retraite certains de ses cours. Par ailleurs, elle participera à la journée de formation des animateurs de l'UP de Limoges.

Contact : Sylvie Marc
UP de Bourges
02.48.65.44.87

FORBACH - VÖLKLINGEN

Des cours d'allemand en tandem

Les cours de langues constituent un point fort du programme de la toute nouvelle UP Transfrontalière Forbach - Völklingen. La proximité immédiate de la Sarre et de la Moselle a incité les organisateurs à proposer des cours de français et d'allemand en tandem. Chaque semaine sept Français et autant d'Allemands encadrés par deux formateurs, se retrouvent à Forbach pour apprendre la langue du voisin.

Cet apprentissage par la conversation, les Français parlant la langue de Goethe et les Allemands celle de Molière, connaît un réel succès. Il facilite non seulement l'apprentissage des langues mais favorise également les contacts entre habitants des deux régions frontalières.

Contact : Roger Gangloff
UPT Forbach - Völklingen
03.87.84.59.67

GRENOBLE

Evaluation des médias

Cette année, le "Groupe Philo" (300 personnes) s'est préoccupé d'évaluer les médias. Chacun d'entre eux a du fournir, soit une coupure de journal, soit une réflexion sur une émission de télé ou un livre nouveau et un jugement positif, ou négatif de leur part. Après un tri de 200 réponses environ, un grand panneau a été affiché dans le hall d'entrée. Une des citations la plus extravagante a été la publicité dénichée sur Internet, au sujet de funérailles : "Pour un recueillement virtuel !"; et pour le positif : la parution du livre de Geneviève de Gaulle-Antonioz : "La traversée de la nuit".

Contact : Rose-Marie Upjohn
UIAD de Grenoble
04.76.42.44.63

MONTAUBAN

A vos marques !

Pour développer les échanges entre les adhérents et les animateurs des

différentes disciplines, nous organisons le 12 juin 1999 un **Rallye à Pied** dans la ville. A chacune des 8 étapes, un animateur remet aux participants groupés en équipe une enveloppe contenant les énigmes à résoudre pour atteindre l'étape suivante. Il propose aussi un "jeu" dont le thème a un lien avec la matière qu'il enseigne (ex : l'animateur du cours "théâtre" mimera un personnage -très connu- qu'il faudra découvrir...). Le parcours permet de sillonner la ville historique, de découvrir ensemble les traces d'un passé florissant et de goûter tout le charme qu'elle offre.

Nul besoin d'être diplômé en Histoire de l'Art, ni d'être vraiment sportif. Il suffit d'être disponible pour passer de bons moments ensemble à flâner dans la ville.

Contact : Hubert Dufour
UP de Montauban
05.63.03.34.98

MOULINS

Du bruit à l'UPAM !

L'UP de l'Agglomération Moulinoise mettra en place à la rentrée prochaine un atelier de dinanderie* . Ca va faire du bruit !

"L'école du consommateur" sera reconduite (entrée gratuite). L'UPAM est en train de créer son site INTERNET.

Contact : Jeanine Ballon
UPAM
04.70.34.23.52

*NR. Ustensiles de cuivre jaune : vaisselle, pots, chandeliers...

ROMANS

Un autre monde est possible...

A Romans, les 26, 27 et 28 mars 99, se sont tenues les Quatrièmes Journées Citoyennes : colloque organisé par la Fédération des Œuvres Laïques et le Cercle Condorcet, parrainé par la Ville de Romans, le Monde Diplomatique et la Ligue de l'Enseignement, ACCES-Université Populaire y était associée.

Le thème était "Un autre monde est possible" et les organisateurs complétaient le vers de Paul Eluard "mais il est dans celui-ci". C'était cela, le cœur de la problématique : non pas décrire un monde idéal, hors du temps et de l'espace, mais rechercher ce qui émerge aujourd'hui, pour "enraciner notre espoir dans le champ immense des possibles" selon la formule de l'invitation, décliner les réponses nouvelles, les formes nouvelles d'intervention des citoyens : "Travailler pour demain et pour l'incertain" comme l'a écrit Pascal.

Le contenu de ces journées était d'une grande richesse, trop grande même, ont

pensé parfois les participants. Il y avait des tables rondes animées par de brillants spécialistes et qui devinrent souvent des débats fort animés.

- Création, citoyenneté, engagement, mouvement social,
- Pluralisme culturel et République,
- Après Rio, quel développement durable ?
- La ville, lieu de partage, de création, de solidarité.

Cette réflexion s'accompagnait d'actions ouvertes sur la ville : affiches,

poèmes de jeunes réalisés dans les Maisons de Quartiers, expositions, spectacles de danses et de chants.

On ne peut ici donner un résumé même succinct de tout ce qui a été apporté au cours de ces journées. Disons seulement que nous savons qu'aujourd'hui, il y a de multiples aspirations à un monde différent, où les rapports de l'homme à la nature, de l'homme à l'homme seront fondés non plus sur la domination mais sur le respect, où la politique sera non plus délégation mais participation, où la transmission du patrimoine entre les générations refusera la culpabilisation pour restaurer l'analyse critique et la responsabilité vis à vis de ceux qui viendront après, où la ville ne sera plus un lieu de ségrégation sociale et culturelle mais un lieu de liberté, de création, d'échange et de solidarité dans lequel le comportement citoyen pourra s'exercer pleinement...

Sur ces voies nouvelles, une bonne connaissance des mécanismes en action, une capacité de réflexion, la constante confrontation de chacun à l'opinion de l'autre sont les

outils de base. Par la liberté de leurs pratiques, par ouverture de leurs propositions, les Universités Populaires apparaissent aujourd'hui des lieux d'élection pour façonner ces outils...

L'UP de Romans adressera aux personnes intéressées un exemplaire des actes du colloque.

Contact : Michèle Bompard
ACCES

UP de Romans
04.75.05.04.45

BELLEGARDE (Ain)

La toute nouvelle section locale de l'UP Savoie Mont Blanc, à Bellegarde sur Valserine dans l'Ain, est une activité de la MJC.

Voici un petit aperçu de ce qui est programmé pour le 1er semestre 99/2000.

Septembre

- Mois de l'éducation. 2 conférences sur les enfants surdoués et les transmissions du savoir.

Octobre

- Diaporama + conférence sur les Indiens d'Amazonie.
- Conférence sur "le monde étrange des champignons" suivie d'une sortie nature.

Novembre

- 1^{ère} partie de l'Archéologie du bassin bellegardien : la préhistoire.

Décembre

- Une conférence-débat sur les systèmes d'échange local.

Janvier 2000

- Exposé sur l'histoire du Jazz

Février

- L'Archéologie du bassin bellegardien, 2^{ème} partie : l'âge du bronze.

Mars

- 4 approches de "L'infiniment petit", cours dispensés par un physicien du CERN suivi d'une visite du site.

Contact : Gilbert Marmillon
UP de Bellegarde
04.50.56.05.92

RUELLE SUR TOUVRE

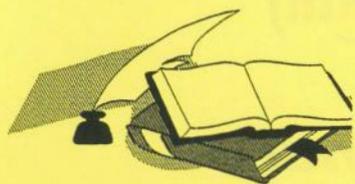
Stage de reliure en Espagne

En partenariat avec le Comité des Jumelages local, l'UP organisera fin 99 ou début 2000, un stage de reliure dans l'une de nos quatre villes jumelles, Albaida (Valence), grâce en particulier au bénévolat des animateurs UP.

Ce sera le prélude à d'autres échanges culturels et à d'autres actions inter-associations.

Contact : Edmond Cailleton
UP de Ruelle
05.45.65.59.59





Biblio

Des propositions pour profiter du printemps, pour vous ressourcer, pour découvrir, pour rencontrer... Des livres pour aller plus loin...

Eduquer à la confiance *en soi, en l'autre, aux autres*

Cet ouvrage présente les principes généraux d'une pédagogie originale, basée sur l'écoute et la communication, que l'auteur met en pratique auprès d'enfants, d'adolescents et d'adultes. Il contient des fiches méthodologiques destinées à "l'accompagnateur" et des fiches d'activités à remplir par les enfants.

L'essentiel - 224 p. - 105 F
ISBN : 2-85008-339-9

Un corps à vivre *"Quand éduquer nous fait tous grandir !"*

D'une meilleure connaissance de son corps, reconnu dans ses dimensions physiologiques, affectives et relationnelles, dépend le respect de soi et des autres. Un programme d'éducation à la vie a été conçu, permettant aux enfants d'intégrer "un concept dans son corps" en utilisant des techniques de médiations.

L'essentiel - 264 p. - 98 F
ISBN : 2-87003-341-0

*Les éditions
Chronique Sociale*

Vivre l'animation **auprès des personnes âgées**

L'animation, ce n'est pas seulement proposer un temps de loisirs permettant "d'occuper" les longues journées. Son but étant "le mieux vivre de la personne âgée", l'animation est un moyen complémentaire des soins physiques à apporter. Des propositions d'activités faciles à réaliser, à évaluer.

L'essentiel - 144 p. - 92 F
ISBN : 85008-351-8

Du paraître à l'être *(Re)sources individuelles et collectives*

Un guide pour réaliser un parcours personnel afin de mieux vivre en harmonie avec soi-même.

Un outil pour renforcer une communication authentique entre personnes, au sein de notre société en mutation.

L'essentiel - 176 p. - 98 F
ISBN : 2-85008-345-3

Catalogue complet sur demande, remise de 10 % pour l'AUPF, Port gratuit.

Chronique Sociale - 7 rue du Plat, 69002 Lyon - Tél. 04.78.37.22.12 - Fax 04.78.32.03.18

Les 6 et 7 novembre 1999
à Mulhouse (Haut-Rhin)

Colloque international

Europe et éducation populaire Hier, aujourd'hui et demain Quel rôle pour les UP ?

Samedi 6 novembre

En introduction

"L'état de la société"

présenté par *Michel Marc et Marianne Charlot*

Sens et valeurs dans l'éducation des adultes

Café-philosophique animé par *Jean Luc Clavier, Michel Marc et Rose-Marie Upjohn*

Réception à l'Hôtel de Ville

Soirée festive

Repas et animation musicale : "D'Zipfelkapp", Musique traditionnelle "revisitée"

Dimanche 7 novembre

Il y a 100 ans, l'UP de Lille,

Carrefour européen : les UP en Europe, l'éducation des adultes demain

Avec les Fédérations des UP d'Espagne, d'Allemagne, de Suisse, d'Italie et de France

Animé par *Barbara Vallois Schroer*,

directrice de l'UP-VHS Regio (UP franco allemande Bantzenheim-Neuenburg)

Atelier d'accueil des nouvelles UP et des porteurs de projets ou

Visite de la vieille ville

Tout au long du colloque

Tout au long du colloque

✓ le **Riosque** des UP de France et d'Europe...

vous présente les programmes et les réalisations des Universités Populaires, Rurales ou du Temps libre :
brochures, programmes, publications... Une belle moisson d'idées pour chacun !

✓ la **Librairie** des Editions Chronique Sociale

choix d'ouvrages autour de l'éducation des adultes, l'animation de groupes

✓ La **Cuvée du Centenaire**, lot de 3 grands cépages d'Alsace : Riesling, Tokay Pinot Gris et Gewürztraminer

☎ ☒ **Renseignements complémentaires**

AUPF / UP du Rhin, 13 rue des Franciscains, F - 68100 Mulhouse ☎ 03.89.46.48.48 - Fax 03.89.45.75.45

AUPS / UP du Jura, Marc Jeannerat, Case postale 155, CH - 2735 Malleray ☎ 032.92.29.29 - Fax 032.923.223