



Kit « centenaire »



Février 2008

Table des matières

ACTIONS EVENEMENTIELLES 2008	5
FICHE 1 – PREPARER UN EVENEMENT	9
FICHE 2 – EXEMPLE D’INVITATION	11
FICHE 3 – COMMENT REDIGER UN COMMUNIQUE DE PRESSE	13
FICHE 4 – LA REDACTION DU DOSSIER DE PRESSE	15
FICHE 5 – DOSSIER DE PRESSE	17
• A FAIRE	17
• A EVITER	18
FICHE 6 - LE LABEL DU CENTENAIRE	19
FICHE 7 - LA PRESENTATION DU FILM DOCUMENTAIRE « NOUS, LES COOP »	21
FICHE 8 – LES PRODUITS DU CENTENAIRE	23
FICHE 9 - LA PRESENTATION DES BROCHURES INSTITUTIONNELLES DE LA FEDERATION	25

Pour toute question, conseil, organisation d’événement...

Vous pouvez contacter Yolande Laloum Davidas, Agence Comedit
☎ +33 01 42 23 45 75 - ✉ yolande.laloum-davidas@wanadoo.fr

ou Laetitia Denys, Fédération Nationale des Sociétés Coopératives d’Hlm
☎ +33 01 40 75 68 60 - ✉ laetitia.denys@hlm.coop

Actions événementielles 2008

1908-2008

Le 13 janvier 1908, 50 coopératives d'HBM décidèrent de s'unir et de créer leur fédération nationale... La première fédération HBM de France !

Cent ans après, la Fédération nationale des sociétés coopératives d'Hlm continue à être aux côtés des 160 coopératives d'Hlm pour les aider dans leurs activités et leur développement.

Comment la Fédération va-t-elle célébrer cet évènement ?

Au niveau national, la Fédération entend mener plusieurs types d'actions :

- une action auprès des médias tout au long de l'année pour faire mieux connaître les coopératives d'Hlm et la diversité de leurs interventions.

Pour ce faire, la Fédération s'est attachée les services d'une agence en communication qui assure l'animation des relations presse, notamment au travers de plusieurs conférences de presse qui animeront l'année.

- une animation spécifique lors de l'assemblée générale statutaire de la Fédération des 26 et 27 mars 2008 à Paris – Cité universitaire.
- un grand rendez-vous national, la « fête des coopérateurs », la première semaine de juin à Paris, associant adhérents, coopérateurs et partenaires.

Ces actions seront confortées par :

- l'édition et la diffusion d'un « label » commémoratif présent sur tous les supports de communication de la Fédération.
- l'édition d'un ouvrage à caractère historique
- la diffusion d'un film documentaire de 17 minutes co-produit par la Fédération et réalisé par Frédéric Compain : « Nous, les coop ».
- l'alimentation d'un site internet dédié au centenaire : www.noscentans.coop

Pourquoi s'associer à cet anniversaire ?

Une fédération professionnelle est comme une maison commune. Elle est la résultante de la mobilisation et du dynamisme de ses composantes. Alors que l'accession sociale à la propriété est plus que jamais au centre des préoccupations des pouvoirs publics et que l'économie sociale apparaît comme une alternative crédible pour remplir des missions d'intérêt général, les coopératives d'Hlm sont plus que jamais les acteurs privilégiés des parcours résidentiels des ménages à revenus modestes et moyens, et elles doivent le faire savoir.

La célébration du centenaire de la Fédération nous donne collectivement l'occasion d'affirmer notre rôle dans la chaîne du logement, au service des politiques locales. La tenue des élections municipales renforce l'opportunité de multiplier dans chaque territoire couvert par les coopératives d'Hlm les manifestations de notre savoir-faire et de nos compétences.

Comment s'associer à cet anniversaire ?

Chaque coopérative d'Hlm est invitée à organiser localement un « évènement » permettant d'évoquer le centenaire de la Fédération :

- pose de première pierre
- remise de clés
- signature d'une convention avec les élus locaux
- conseil d'administration élargi
- ...

Afin de symboliser d'une manière commune ce centenaire, il vous est proposé, au cours de l'évènement que vous aurez choisi, de planter un « **arbre du centenaire** ». A l'image de la Fédération et de ses adhérents, l'arbre représente le destin soudé dans une seule vie et pourtant divergent en mille branches.

Cet évènement permettra d'inviter les élus locaux, les partenaires, les coopérateurs, les salariés ainsi que les médias. A votre demande et en fonction des disponibilités, un représentant de la Fédération pourra être présent ce jour là.

Quand organiser cet évènement ?

Pour lui donner encore plus de portée, cet évènement pourrait s'inscrire dans un cadre plus national, selon la tonalité que vous souhaiteriez lui donner :

- **la semaine de la coopération à l'école**, organisée du 25 au 29 mars 2008.

Initiée par l'Office central de la coopération à l'école et le Groupement national de la coopération, la Semaine de la coopération à l'école a pour but de sensibiliser les jeunes, le monde éducatif, le grand public aux valeurs et aux principes de la coopération et de valoriser la pédagogie coopérative.

Cette manifestation donne lieu à de nombreux évènements et initiatives dans les classes et les établissements scolaires autour de rencontres et d'échanges avec des dirigeants, élus et salariés d'entreprises coopératives.

Les aspects coopératifs de votre action pourraient être valorisés (sociétariat, militantisme, lucrativité limitée, sécurisation des accédants, objet social...).

Pour en savoir plus : www.semaine.coop

- **la semaine du développement durable**, qui aura lieu cette année du 1er au 7 avril 2008.

Pilotée par le ministère de l'Ecologie, du Développement et de l'Aménagement durables (MEDAD), cette opération a pour objectifs :

- d'informer le grand public sur les composantes du développement durable (développement économique, protection environnementale, progrès social) et sur leur nécessaire complémentarité : il n'y peut y avoir de développement économique sans progrès social et protection environnementale.
- de motiver et de soutenir des changements de comportements en expliquant les bonnes pratiques quotidiennes à adopter en faveur du développement durable.

Le ministère a choisi de recentrer l'opération 2008 sur un thème en particulier : **la production et la consommation durables**. Ce thème est à la jonction des 3 composantes du développement durable.

Nos modes de production et de consommation ont une portée directe sur le développement durable : lorsque nous achetons un produit, nous achetons aussi les conditions de travail de ceux qui produisent, les conditions de fabrication, d'évolution et de destruction du produit, et donc leur impact sur la planète et sur l'être humain.

Les participants devront organiser leurs actions en fonction de la thématique production et consommation durables, qu'ils pourront traiter sous ses différents aspects (déchets, énergie, commerce équitable, transports, écolabels, habitat, tourisme, loisirs...), afin d'informer et de sensibiliser le grand public, et lui donner les moyens d'agir au quotidien.

La date limite d'inscription auprès du ministère pour que l'évènement bénéficie du label officiel est fixée au 22 mars 2008. Cette inscription se fait en ligne (www.semainedudeveloppementdurable.gouv.fr).

Quels sont les outils mis à votre disposition ?

Pour vous accompagner dans l'organisation de cet évènement, la Fédération met à votre disposition dans ce dossier des fiches pratiques :

- Comment rédiger un communiqué de presse
- Une invitation type
- La rédaction du dossier de presse
- Le label du centenaire
- La présentation du film documentaire « Nous, les coop »
- Les produits du Centenaire
- La présentation des brochures institutionnelles de la Fédération

Le dossier de presse « spécial centenaire » constitué par la Fédération est également à votre disposition.

L'ensemble de ces documents (et plus encore) est disponible sur le site internet spécialement dédié au centenaire de la Fédération : www.noscentans.coop.

La Fédération peut-elle en faire encore plus ?

La Fédération est à votre disposition pour vous assister dans toute initiative. En particulier, Yolande Laloum-Davidas (agence Comedit) est à même d'intervenir ponctuellement à vos côtés dans la mise en œuvre de vos actions de communication liées au centenaire de la Fédération.

Fiche 1 – Préparer un événement

Nous vous invitons dès à présent à établir un fichier avec les coordonnées des journalistes locaux : presse quotidienne régionale (P.Q.R), radios et télévisions, journaux et périodiques variés, notamment, en provenance des collectivités locales et régionales, ainsi qu'un fichier institutionnel avec les responsables politiques locaux, vos partenaires... afin de constituer une base de données pouvant être réutilisable pour chacune des actions que vous mettrez sur pied.

Ce fichier devra contenir les prénoms, noms, les coordonnées téléphoniques, adresse postale, mail et fonction. Pour la presse, il n'est pas inutile simultanément de prendre contact en amont avec un caméraman ou JRI (journaliste, reporter d'images) pour qu'il puisse filmer votre événement dont vous pourrez ensuite intégrer une sélection d'images des temps forts, sur votre site internet. Assurez-vous, au préalable, via un accord écrit que ces images vous seront cédées libres de droits d'utilisation et de reproduction dans le cadre de la coopérative et de sa communication.

Un communiqué de presse sera adressé par mail ou/et par courrier à J-22 (3 semaines avant, 15 jours au minimum) à vos contacts et à l'ensemble de la presse locale. Suite à cet envoi, une série de relances téléphoniques à J-3/4 est nécessaire pour se faire confirmer les présences, mettre au point des rendez-vous communs ce jour là et enfin adresser au besoin le dossier de presse.

A l'égard des radios et télé locales, nous vous conseillons de relancer la veille au soir, voire le matin même de votre rendez-vous, compte tenu des plannings d'actualités quotidiennes de ces rédactions.

Nous vous recommandons enfin d'étudier la faisabilité d'un cocktail, voire d'un déjeuner ou dîner à l'issue de la manifestation.

Le rétroplanning

J - 1 mois	Rédaction d'un dossier de presse, accord de toutes les parties sur le communiqué de presse, organisation logistique entérinée et fichiers/base de données prêts.
J – 15 jours	Envoi du communiqué de presse, impression du dossier de presse, copie à la Fédération.
J- 7 jours	Relances téléphoniques et envoi postal du dossier de presse.
J- 2	Confirmation des présences et établissement d'un programme heure par heure du déroulé de l'action.
J-1	Rappel téléphonique auprès des rédactions TV/radios.
Jour J	Remise de dossiers de presse et établissement d'un bilan qualitatif et quantitatif le lendemain ou dans les 2 jours qui suivent.
J+ 2 à J +7	Recueil des articles de presse, et reportages, diffusion en interne et à la Fédération.

* Voir fiche outil communiqué de presse

Fiche 2 – Exemple d’invitation

« 1908 – 2008

La Fédération Nationale des Sociétés Coopératives d’Hlm
a 100 ans et reste durablement solidaire »

Coopérative HLM de :
Présidée par :
(Aux côtés de partenaires éventuels)

Monsieur/Madame :

le :

lieu : (indiquer graphiquement s’il y a lieu)

lors de

- la remise des clés aux nouveaux propriétaires,
- la première pierre du projet xxx
- l’inauguration de la réhabilitation ou de la construction sise
- l’A.G
- l’anniversaire de notre coopérative

Merci de confirmer votre présence auprès de M/Mme ou Melle X
Coordonnées téléphoniques, mail et fax

Rendez-vous sur notre site à l’adresse suivante : adresse de votre site

www.noscentans.coop

Dans la mesure du possible, Mme M.N Lienemann, Présidente et/ou Vincent Lourier, Directeur de la FNSCHLM seront présents à nos côtés ce jour là. Un buffet, (cocktail, dîner) aura lieu à l’issue de la manifestation.

(Label centenaire, logo coop + partenaires si nécessaire)

Fiche 3 – Comment rédiger un communiqué de presse

Toute stratégie de communication implique normalement l'écriture d'un communiqué de presse à l'intention des journalistes. Ce bref résumé de la cause défendue ou de l'événement à venir doit être court (une page ou deux maximum) et contenir l'essentiel de l'information, y compris le nom de votre organisme, son but, ses activités et qui contacter pour plus d'informations.

Gardez en tête qu'un communiqué de presse qui n'est adressé à personne en particulier finit généralement dans la poubelle. Vous devez absolument l'envoyer à des contacts personnels dans les médias. Appelez-les auparavant pour les inviter de vive voix à assister à l'événement et prévenez-les que vous allez leur faire parvenir des informations supplémentaires. Une fois l'envoi fait par télécopieur ou courriel, appelez à nouveau pour vous assurer qu'il a bien été reçu et qu'il répond à toutes questions éventuelles.

Les principaux éléments d'un communiqué de presse

- Le logo

Si votre organisme en possède un, placez-le à l'endroit habituel, c'est-à-dire en haut de la page, dans le coin gauche. C'est un rappel visuel que vous devriez utiliser sur tout document à usage public.

- Le titre

C'est la première chose que le destinataire va lire et il doit servir à « accrocher » son attention. Le titre doit être informatif et invitant, sans être choquant ou sensationnel.

- La date

Datez votre lettre du jour où vous prévoyez l'envoyer. Les communiqués de presse datés de la semaine précédente risquent d'être considérés comme « passés date ».

- L'introduction ou l'amorce

La première phrase de votre texte est capitale et doit être, comme le titre, à la fois accrocheur et informatif.

- Le corps du texte

Les différents paragraphes du communiqué doivent répondre aux questions suivantes :
Quoi ? Pourquoi ? Qui ? Quand ? Où ? Comment ?

- Vos coordonnées

N'oubliez jamais de mentionner où obtenir de l'information supplémentaire, c'est-à-dire, au minimum, votre nom et numéro de téléphone. Ajoutez, si possible, un deuxième numéro (bureau, maison, école, téléphone cellulaire ou téléavertisseur), un numéro de télécopieur, une adresse de courriel ou de page Web.

Fiche 4 – La rédaction du dossier de presse

Le but est d'attirer l'attention des journalistes : les titres doivent donner envie de lire.

- Captivez les journalistes

La règle de base à retenir est de n'écrire aux journalistes que si vous avez vraiment quelque chose à leur dire. Prenons l'exemple des événements internes de votre société et de la nomination de votre directeur commercial. Ces deux infos intéressent assez peu de journaux. Par conséquent, prenez garde à ne pas confondre ce qui est essentiel pour vous avec ce qui présente un intérêt pour eux. Quel type d'information est jugé recevable du point de vue du journaliste ? Si la réponse à cette question varie d'un journal à l'autre, le raisonnement à tenir est immuable : une info devient importante dès lors qu'elle est susceptible de passionner celui qui va payer pour la lire. A vous d'imaginer les attentes du lecteur de telle ou telle parution en vous mettant à sa place. Il vous faut donc bien connaître chacun des titres visés. Si tel n'est pas le cas, commencez par les acheter et par décortiquer leurs différentes rubriques afin de repérer la mieux adaptée à votre propre contenu.

Bon à savoir : *n'oubliez pas que les journaux reçoivent, chaque jour, des dizaines de communiqués et de dossiers de presse. Si vous n'avez rien de ciblé à présenter, mieux vaut vous abstenir d'expédier quelque document que ce soit. Faute de quoi vous risquez d'entrer dans la catégorie de ceux qui ont la réputation de déranger pour rien.*

- Rédigez des titres journalistiques

Le rôle des titres est d'interpeller le lecteur, afin de lui « vendre » la lecture des textes qu'ils chapeautent. Pour cela, ils doivent toujours entretenir un peu de suspense. Ils peuvent, par exemple, se présenter sous la forme d'une question posée directement au lecteur ou d'une phrase se terminant par des points de suspension.

Ils doivent aussi être discriminants, s'ils veulent espérer attirer l'attention de façon sélective. « Résolvez tous vos problèmes ! » ne convient pas, car ce titre aurait pu être écrit aussi bien par un cabinet d'avocats que par un installateur téléphonique. Ce dernier a davantage de chances de faire mouche avec « Comment optimiser une installation téléphonique ? » ou avec « Comment répondre présent à tous les appels ? ».

Bon à savoir : *un titre doit donner envie d'entrer dans le texte, mais attention à ne pas tomber dans l'excès inverse en lui donnant un caractère « survendeur ». Si le journaliste s'estime déçu par une promesse non tenue, il aura vite fait de mettre votre dossier de presse au panier...*

- Proposez plusieurs niveaux de lecture

Chaque article doit être explicité par un sous-titre, venant lui-même avant le texte proprement dit. Au sein de ce dernier, des intertitres permettront au lecteur « grappilleur » de vérifier que le document qu'il a sous les yeux correspond bien à ses espérances. En d'autres termes, le titre a pour but de « vendre » la lecture du sous-titre, dont le rôle est de « vendre » la lecture des intertitres... qui serviront à faire lire le texte !

Bon à savoir : *si elle n'a rien de révolutionnaire, cette technique est efficace auprès des journalistes, dans la mesure où c'est celle qu'ils utilisent quotidiennement.*

- Argumentez pour convaincre

Une bonne argumentation débute par une description de la problématique du lecteur. Elle accroche son attention en lui prouvant que son besoin est connu, ce qui sous-entend qu'un moyen de le satisfaire va lui être proposé. Effectivement, une solution lui est ensuite annoncée, mettant en scène le produit ou mieux, un client vivant la satisfaction de son besoin par l'utilisation dudit produit. Enfin, la dernière partie lui explique clairement ce qu'il doit faire pour l'obtenir.

Bon à savoir : en préambule à la présentation de votre offre, vous pouvez débiter par une information d'ordre institutionnel concernant votre entreprise face à ses concurrents. En d'autres termes, mettez en valeur les principales caractéristiques qui vous distinguent : qualité, prix, services, délais, etc.

- Ne négligez pas la réassurance

Les arguments décrivant vos gammes de produits et services ne suffisent pas. Le journaliste souhaite souvent vérifier la véracité de vos allégations. C'est là qu'entrent en scène les arguments dits de réassurance, à insérer dans le dossier de presse proprement dit.

L'historique de votre entreprise : exposez-y, le temps d'un paragraphe d'environ 1 000 signes, les dates, les idées, les faits et les hommes clés qui ont marqué le passé de votre société.

Même si elle est récente, ses références : indiquez la liste de vos principaux clients, par ordre alphabétique pour ne froisser personne.

Les témoignages : qui, mieux que vos clients, peuvent parler de vous ? Dans tous les domaines, l'approche testimoniale est judicieuse. Pour qu'elle soit crédible, trouvez des personnes qui acceptent que leur nom soit publié. Et restez le plus factuel possible. Sinon, on se demandera comment vous avez corrompu vos témoins pour qu'ils disent tant de bien sur votre entreprise...

Bon à savoir : dans votre dossier de presse, privilégiez le plus possible les faits. Ils ont plus de chances de convaincre le journaliste que des commentaires dithyrambiques sur votre offre. N'oubliez jamais que la presse déteste sentir qu'on veut l'acheter.

- Petites et grandes communications...

Les journalistes sont habitués à recevoir deux types de documents : le communiqué et le dossier proprement dit. Le premier sert à informer les journaux sur un fait ponctuel, tandis que le second a surtout pour but de présenter une entreprise.

Le communiqué de presse ne doit pas dépasser les deux pages, tout en conservant une présentation aérée. Allez à l'essentiel selon un plan en trois parties : problématique, solution, caractéristiques. Terminez le texte par vos coordonnées : celles destinées aux lecteurs et celles du contact presse que le journaliste pourra interroger.

Choisissez par ailleurs d'annoncer votre nouvelle avec le ton le plus objectif possible. Evitez par exemple un ton trop mercantile, du type : « Jusqu'à présent, les skieurs rencontraient d'énormes problèmes de stabilité sur les pistes verglacées. Heureusement, la société Eteicos vient de trouver la solution inédite qui relègue la technologie de la concurrence au rang de la préhistoire, etc. » Mais un ton neutre ne doit pas vous empêcher de louer les qualités de votre innovation. Et ce, grâce à des arguments incontestables fondés sur des faits, plutôt que sur des jugements de valeur.

Le dossier de presse présente, quant à lui, votre entreprise en une quinzaine de pages au maximum.

Fiche 5 – Dossier de presse

Réaliser un dossier de presse est simple et important. Le dossier de presse est remis à des journalistes lors d'un événement. Il n'est envoyé qu'à ceux qui n'ont pas pu venir. Il ne fait pas l'objet d'un envoi massif.

Quelques conseils pratiques pour que votre dossier retienne l'attention des journalistes !

- A faire
 1. Indiquer « Dossier de presse » sur la jaquette ;
 2. Utiliser une jaquette avec logo de l'entreprise ;
 3. Mettre les coordonnées du contact presse sur la jaquette ;
 4. Faire tenir les feuilles dans des rabats de pied et de côté ;
 5. Rédiger un sommaire ;
 6. Présenter un communiqué de synthèse ;
 7. Hiérarchiser les angles traitables ;
 8. Mettre le même titre sur la pochette et sur le communiqué de synthèse ;
 9. Numéroté les pages ;
 10. Agrafes les feuillets d'un même angle ;
 11. Légèder les photos ;
 12. Proposer une partie « institutionnelle » sur la gauche du dossier et la partie « événement » sur la droite ;
 13. Une fiche avec quelques chiffres clés ;
 14. Une encoche pour la carte de visite de l'attaché de presse ;
 15. **AVOIR UNE INFORMATION A COMMUNIQUER !**

- A éviter

1. Relier le dossier ;
2. Ecrire Recto / verso ;
3. Insérer la revue de presse déjà parue ;
4. Insérer une plaquette promotionnelle ;
5. Utiliser des arguments marketings et commerciaux ;
6. Imprimer des pochettes fantaisie ;
7. Utiliser jargon et sigles internes ou techniques ;
8. Faire des papiers trop longs ;
9. Deux sujets dans le même dossier ;
10. Faire un dossier « fourre tout » ;
11. Mettre tout l'organigramme de l'entreprise.

Fiche 6 - Le label du centenaire

La Fédération a spécialement conçu un label pour accompagner la communication autour de son centenaire.

Ce label reprend les éléments du logo de la Fédération de manière plus dynamique, en mettant en avant les valeurs de mutualisation et de générosité.

Le slogan conjugue la solidarité avec la longévité de la Fédération tout en faisant un clin d'œil aux préoccupations environnementales.



Ce label peut être téléchargé sous différents formats numériques (.jpg, .eps, .pdf) sur le site internet du centenaire pour être intégré à votre communication.

Fiche 7 - La présentation du film documentaire « Nous, les coop »

Film documentaire réalisé par Frédéric Compain

Co-produit par la Fédération nationale des sociétés coopératives d'Hlm et AMIP

Durée : 17 minutes

Au travers d'un voyage l'ayant conduit à Bully-les-Mines, Chambéry et Quimper, le réalisateur Frédéric Compain s'interroge sur les racines du mouvement coopératif dans l'habitat, sur ses valeurs et son actualité.



Ce documentaire sera officiellement présenté lors de la « journée des coopérateurs » de juin 2008.

Il est cependant disponible sur demande pour des diffusions locales, dans le cadre des évènements organisés par les coopératives d'Hlm.

La bande annonce du documentaire peut être visionnée sur le site internet du centenaire.

Fiche 8 – Les produits du Centenaire

La Fédération met à votre disposition plusieurs objets promotionnels aux couleurs du Centenaire.

Ces produits, personnalisés avec le logo du centenaire ont vocation à être distribués auprès des clients et partenaires de la coopérative d'Hlm. Ils peuvent être commandés par 50 avec le bulletin de commande figurant à la fin de ce « kit ».

Ces objets sont les suivants.

Pack Eco Opération Développement durable

2 Limitateurs
1 système douche



Permet de réduire
sensiblement la consommation
d'eau

800 euros TTC
/ 50 pièces

Calculatrice à eau



Cette **calculatrice** présente le concept innovant de l'énergie hydrique. Ce système permet de maintenir une énergie constante en remplissant l'objet d'eau. Un objet ingénieux et écologique puisque tous les composants de la calculatrice sont recyclables. Rechargez la calculatrice lorsque toute l'eau s'est évaporée, c'est à dire tous les 2 ou 3 mois.

340 euros TTC
/ 50 pièces

Dimensions :
110 x 76 x 15 mm

Boite de 12 crayons de couleur



Livrés sous boîte blanche en
carton recyclé

140 euros TTC
/ 50 pièces

Petit sac de course



100 % écologie – Non tissé

Dimensions :
22,5 x 44 x 33 cm

200 euros TTC
/ 50 pièces

Coloris :
noir

Fiche 9 - La présentation des brochures institutionnelles de la Fédération

La Fédération des coopératives d'Hlm a édité, à l'occasion du Congrès des maires plusieurs brochures institutionnelles. Ces brochures abordent trois aspects de l'activité des coopératives d'Hlm :

- l'accès social à la propriété
- le prêt social location-accession
- le développement durable

Une quatrième brochure répond à « 22 questions sur les coopératives d'Hlm ».

Synthétiques et colorées, ces brochures peuvent constituer un bon vecteur de communication auprès des élus locaux, des agents territoriaux et plus largement auprès de toute personne intéressée par les coopératives d'Hlm.

Ces brochures sont à votre disposition auprès du secrétariat de la Fédération, au prix de 5 euros les 50 exemplaires.





La solution coopérative

**FEDERATION NATIONALE DES
SOCIETES COOPERATIVES D'HLM**