

**Analyses et supports relatifs
aux modes de communication
d'une fondation à but non lucratif**



Travail de diplôme réalisé en vue de l'obtention du diplôme HES

par :

Mireille PORCHET

Conseiller au travail de diplôme :

Jean TUBEROSA, professeur HES

Genève, le 3 octobre 2008

Haute École de Gestion de Genève (HEG-GE)

Filière Economie d'entreprise en emploi

Déclaration

Ce travail de diplôme est réalisé dans le cadre de l'examen final de la Haute école de gestion de Genève, en vue de l'obtention du titre d'économiste d'entreprise HES. L'étudiant accepte, le cas échéant, la clause de confidentialité. L'utilisation des conclusions et recommandations formulées dans le travail de diplôme, sans préjuger de leur valeur, n'engage ni la responsabilité de l'auteur, ni celle du conseiller au travail de diplôme, du juré et de la HEG.

« J'atteste avoir réalisé seule le présent travail, sans avoir utilisé des sources autres que celles citées dans la bibliographie. »

Fait à Genève, le 3 octobre 2008

Mireille PORCHET

Remerciements

A l'issu de ce travail, je tiens à remercier les personnes qui m'ont aidée à réaliser ce mémoire.

Mes pensées vont tout d'abord à Messieurs BAUMEISTER et PISANI, Président et Secrétaire de la Fondation Emmanuel Cao, qui ont fait preuve d'une grande disponibilité pour nos rencontres, mais aussi d'un enthousiasme quant à ce projet. Comme un rire communicatif, cet enthousiasme m'a renforcée et m'a poussée en avant pour la réalisation de ce travail. J'ai apprécié la grande liberté qu'ils m'ont offerte pour l'exécution de l'ensemble de mes actions et la confiance qu'ils m'ont accordée. Une collaboration agréable et des échanges dans la bonne humeur, qu'aurais-je pu demander de plus !

Je tiens également à remercier Madame GALMICHE, Directrice de La Passerelle de Lavigny (école d'enseignement spécialisé pour enfants souffrant de troubles de la personnalité et du comportement) et Monsieur MROWINSKI, infirmier dans une institution psychiatrique du canton de Vaud, pour avoir répondu à mon appel si généreusement. Merci pour leur relecture des termes médicaux du site Internet mis en place dans ce projet.

Un chaleureux remerciement à Monsieur TUBEROSA qui fut mon conseiller HEG pour ce mémoire et qui m'a suivi avec intérêt. Merci pour son appui, ses conseils et son implication.

J'exprime également ma gratitude à Messieurs TESNIER, professeur, et MARCHAND, assistant, pour avoir répondu à mes demandes et m'avoir conseillée si gentiment.

Finalement, je remercie les personnes qui ont accepté de bien vouloir relire ce travail et le site Internet et suis très reconnaissante envers celles qui m'ont encouragée, soutenue, conseillée et inspirée durant ces quelques mois.

Sommaire

Rechercher des fonds, peu importe l'objectif ou la cause soutenue, demande de nombreux atouts et savoir-faire, à commencer par une bonne communication permettant de créer un échange, une relation.

C'est au niveau de la communication externe de la Fondation Emmanuel Cao que le présent travail de diplôme porte. Plusieurs étapes ont permis d'atteindre les objectifs fixés ayant pour ultimes buts d'apporter un support et des recommandations à cette dernière.

Pour commencer, il a été question de percevoir la situation globale de l'entreprise. Ainsi, la première étape s'est constituée d'une prise de connaissance de la Fondation, de son contexte, de l'environnement, de l'intensité concurrentielle qui l'entoure et de ces forces, faiblesses, menaces et opportunités.

Puis, une étude de ses pratiques en matière de communication et de ses outils médiatiques actuels s'est effectuée. Ces premières étapes ont été réalisées à l'aide de documents fournis par les membres de la Fondation et d'entretiens avec ceux-ci.

Les diverses analyses effectuées au cours de ce travail ont mis en évidence des issues encore non exploitées, ainsi que des aspects pouvant être améliorés tant à des fins de communication qu'à des fins de promotion des relations de la Fondation.

C'est pourquoi, au cours de ce mémoire, j'émet des propositions et des recommandations permettant de favoriser le don, de fidéliser le donateur, mais aussi permettant d'aider l'aboutissement de nouvelles relations. Plusieurs recommandations ont également été formulées en vue des prochaines actions de communication de la Fondation et de l'amélioration de ses outils médiatiques.

En outre, un site Internet a été constitué par mes soins à l'attention de la Fondation. Ce projet s'est également réalisé à l'aide de documents mis à disposition par la Fondation et de réunions. Ce site étant déjà en ligne, j'ai pu procéder à une analyse de sa perception auprès de quelques personnes permettant ainsi de fournir des recommandations à la Fondation Emmanuel Cao.

Table des matières

Déclaration.....	2
Remerciements	3
Sommaire.....	4
Table des matières.....	5
Liste des Tableaux.....	8
Liste des Figures.....	8
Introduction	9
1. Fondation Emmanuel Cao.....	11
1.1 Objectifs, mission et valeurs de la Fondation.....	11
1.2 Historique de la Fondation.....	11
1.3 Membres	12
1.4 Statut juridique.....	13
1.5 Les activités de la Fondation.....	13
1.5.1 <i>Les sorties lacustres</i>	<i>13</i>
1.5.2 <i>Les camps de voile</i>	<i>13</i>
1.5.3 <i>Les régates</i>	<i>14</i>
1.5.4 <i>Ecole et bateau.....</i>	<i>14</i>
1.6 Le projet « Coriandre »	15
1.7 Les différents centres spécialisés.....	16
1.8 La recherche de fonds et les dons privés	16
1.9 Récapitulatif des informations importantes	16
2. Economie et marketing	18
2.1.1 <i>L'Economie Sociale et Solidaire.....</i>	<i>18</i>
2.1.2 <i>Le marketing social.....</i>	<i>19</i>
2.1.3 <i>Le marketing « on line ».....</i>	<i>20</i>
3. Communication externe	21
3.1 Action de communication	22
3.1.1 <i>La cible.....</i>	<i>23</i>
3.1.2 <i>L'objectif de communication.....</i>	<i>23</i>
3.1.3 <i>Le message</i>	<i>23</i>
3.1.4 <i>Les canaux.....</i>	<i>24</i>
3.1.5 <i>Le budget.....</i>	<i>24</i>
3.1.5.1 <i>Les ressources disponibles.....</i>	<i>25</i>
3.1.5.2 <i>Le pourcentage sur le chiffre d'affaires.....</i>	<i>25</i>
3.1.5.3 <i>L'alignement sur la concurrence</i>	<i>25</i>
3.1.5.4 <i>Les objectifs et les moyens.....</i>	<i>25</i>
3.1.6 <i>Les contraintes.....</i>	<i>25</i>

4. Analyses et constats	26
4.1 L'existant	26
4.1.1 <i>Constat de l'existant</i>	26
4.1.2 <i>Analyse de l'existant</i>	28
4.1.2.1 Logos.....	29
4.1.2.2 Papier à lettre et cartes de visite.....	30
4.1.2.3 Plaquette de présentation (version 6 pages)	30
4.1.2.4 Plaquette de présentation (version 4 pages)	30
4.1.2.5 Brochure d'introduction à « Coriandre »	31
4.1.2.6 Courrier aux entreprises.....	31
4.1.2.7 Courrier aux centres spécialisés	32
4.1.2.8 Courrier aux bénéficiaires des sorties et à leurs proches	32
4.1.2.9 Courrier à l'unique donateur fidèle	32
4.1.2.10 Le dossier « Ecole et bateau » et « Coriandre ».....	32
4.1.3 <i>Synthèse et recommandations suite à l'analyse de l'existant</i>	33
4.2 Les démarches supplémentaires utiles à la récolte de fonds	35
4.2.1 <i>Favoriser le don</i>	35
4.2.1.1 Recommandations pour favoriser le don	36
4.2.2 <i>Fidéliser les donateurs</i>	36
4.2.2.1 Recommandation pour fidéliser le donateur	36
4.2.3 <i>Trouver des partenaires</i>	37
4.2.4 <i>Recruter des bénévoles</i>	37
4.2.5 <i>Se faire sponsoriser</i>	37
4.3 L'environnement de la Fondation.....	38
4.3.1 <i>Politique</i>	40
4.3.1.1 Interne à la Fondation	40
4.3.1.2 Externe à la Fondation	40
4.3.2 <i>Economique</i>	40
4.3.2.1 Interne à la Fondation	40
4.3.2.2 Externe à la Fondation	41
4.3.3 <i>Socioculturel</i>	42
4.3.3.1 Interne à la Fondation	42
4.3.3.2 Externe à la Fondation	42
4.3.4 <i>Technique</i>	43
4.3.4.1 Interne à la Fondation	43
4.3.4.2 Externe à la Fondation	43
4.3.5 <i>Ecologique</i>	43
4.3.5.1 Interne à la Fondation	43
4.3.5.2 Externe à la Fondation	43
4.3.6 <i>Légal</i>	43
4.3.6.1 Interne à la Fondation	43
4.3.6.2 Externe à la Fondation	43
4.3.7 <i>Synthèse et recommandations suite à l'analyse PESTEL</i>	43
4.4 Les menaces, opportunités, forces et faiblesses (MOFF).....	44
4.4.1 <i>Synthèse et recommandations suite à l'analyse MOFF</i>	47
4.5 La concurrence	49
4.5.1 <i>Synthèse et recommandations suite à l'analyse de la concurrence</i>	49

5. Recommandations en vue des prochaines actions de communication de la Fondation.....	50
5.1 La Fondation.....	51
5.2 L'objectif de communication	51
5.3 La cible.....	52
5.4 Le message.....	52
5.5 Les canaux.....	53
5.5.1 <i>La mini-bande dessinée.....</i>	<i>53</i>
5.5.2 <i>Le T-shirt.....</i>	<i>54</i>
5.5.3 <i>Le bouche-à-oreille</i>	<i>55</i>
5.5.4 <i>La bande annonce</i>	<i>55</i>
5.6 Le budget	55
5.7 Les contraintes.....	56
5.8 La préparation d'une action	56
5.9 L'analyse de l'outil avant publication	57
6. Internet.....	58
6.1 Création du site	58
6.1.1 <i>Définition des étapes</i>	<i>58</i>
6.1.2 <i>L'objectif du site Internet.....</i>	<i>59</i>
6.1.3 <i>La cible.....</i>	<i>59</i>
6.1.4 <i>Les attentes d'un utilisateur cible.....</i>	<i>59</i>
6.1.4.1 <i>Pour se faire connaître</i>	<i>60</i>
6.1.4.2 <i>Pour créer l'échange</i>	<i>61</i>
6.1.4.3 <i>Pour capitaliser.....</i>	<i>61</i>
6.1.5 <i>Les informations légales</i>	<i>62</i>
6.1.6 <i>La volonté des membres de la Fondation.....</i>	<i>62</i>
6.1.7 <i>Le nom du domaine</i>	<i>62</i>
6.1.8 <i>L'espace serveur.....</i>	<i>62</i>
6.1.9 <i>La réalisation.....</i>	<i>63</i>
6.1.9.1 <i>L'arborescence et le mode de navigation</i>	<i>63</i>
6.1.9.2 <i>Le contenu.....</i>	<i>63</i>
6.1.9.3 <i>Le graphisme.....</i>	<i>64</i>
6.1.9.4 <i>Le logiciel</i>	<i>65</i>
6.1.9.5 <i>La relecture et mise en ligne</i>	<i>65</i>
6.2 Création de trafic.....	66
6.2.1 <i>L'adressage</i>	<i>66</i>
6.2.2 <i>Le lien hypertexte.....</i>	<i>66</i>
6.2.3 <i>La promotion hors ligne</i>	<i>66</i>
6.2.4 <i>Le référencement.....</i>	<i>67</i>
6.2.5 <i>Les statistiques des visites</i>	<i>67</i>
6.3 Analyse de l'impact du site Internet.....	68
6.4 Recommandations au niveau du site Internet.....	69
Conclusion.....	71
Bibliographie	74
Annexes	77

Liste des Tableaux

Tableau 1	Informations importantes sur la Fondation	16
Tableau 2	Récapitulatif des résultats des grilles d'évaluation	33
Tableau 3	Analyse MOFF.....	45

Liste des Figures

Figure 1	Schéma de communication commerciale.....	21
Figure 2	9 questions essentielles lors de l'élaboration d'une action de communication.....	22
Figure 3	Logo de la Fondation.....	29
Figure 4	Logo d' « Ecole et bateau ».....	29
Figure 5	Schéma de l'analyse PESTEL.....	39
Figure 6	Rappel des 9 questions essentielles lors de l'élaboration d'une action de communication	50
Figure 7	Matrice de projet d'action en 7 questions pour une action de communication	57
Figure 8	Questions à se poser avant la création d'un site.....	58
Figure 9	Schéma de la création d'une relation	60

Introduction

Dans le cadre de la formation d'économiste d'entreprise à la Haute Ecole de Gestion de Genève, il y a lieu, en fin d'études, de réaliser un travail de diplôme permettant d'appliquer les connaissances acquises pour analyser et résoudre une situation liée au monde professionnel.

Pour cela, mon choix s'est porté sur un travail pratique réalisé pour la Fondation Emmanuel Cao.

Cette fondation, présentée dans la première partie ce mémoire, est une organisation à but non lucratif qui propose des sorties en bateau à voile à des personnes en situation d'handicap. Depuis 1995, la Fondation poursuit sa mission. Elle a maintenant besoin de rechercher davantage de fonds permettant d'atteindre ses objectifs et ses projets. A ce jour, ses activités nécessitent de récolter entre CHF 50'000 et CHF 60'000 par saison. En plus de ce besoin annuel, la Fondation a le projet de construire un voilier dont le budget est estimé à CHF 1'093'000. Finalement, il a été évalué, qu'une fois le bateau achevé et utilisable, le coût annuel de son exploitation s'élèverait à CHF 100'000.

Afin de soutenir la recherche de fonds qui a été déléguée à une tierce personne (externe aux membres de la Fondation), j'ai opté pour un travail de mémoire orienté sur la communication externe de la Fondation. Ceci afin de susciter l'intérêt des citoyens, de prôner l'idée de l'activité de cette Fondation et le bienfait qu'elle apporte aux participants pour finalement espérer davantage de dons privés ou d'éventuels soutiens quelconques, toujours appréciables.

En accord avec la Fondation, l'objectif général du travail de diplôme est le suivant :

- apporter un support et des recommandations quant à la communication externe de la Fondation Emmanuel Cao;

et les objectifs spécifiques ont été définis ainsi :

- analyser la communication externe de la Fondation et proposer des recommandations ;
- créer un site Internet axé notamment sur la recherche de dons privés et mesurer son impact.

Le premier sous-objectif est une étape nécessaire. Effectivement, pour pouvoir apporter des solutions et recommandations, il est primordial de commencer par faire une analyse et identifier la situation actuelle selon son contexte et ses divers aspects.

Ainsi, l'analyse a pour but d'adapter, d'affiner et d'aider à compléter les actions de communication de la Fondation.

Quant au deuxième sous-objectif, il va de soi qu'Internet, qui est à la fois un lieu de recherche d'information, d'apprentissage, d'échange, de travail et à la fois un lieu de liberté, de rencontre, de créativité, d'éducation, d'expression, de démocratie, a envahi nos vies en l'espace de quelques décennies, de même qu'il a aboli les distances et développé un nouvel espace économique et commercial. Effectivement, de nombreuses entreprises pratiquent le marketing et le commerce en ligne. De plus, on compte à l'heure actuelle plusieurs centaines de millions d'internautes de 15 ans et plus dans le monde ayant, en général, comme nouveau réflexe de rechercher un numéro de téléphone ou une définition sur le net plutôt que dans un annuaire ou un dictionnaire. Ceci est un exemple parmi tant d'autres. Internet est donc un outil de grand public, fortement fréquenté. En conséquence, un site Internet pour la Fondation est un outil nécessaire à sa prospection et à sa notoriété.

Le présent mémoire est composé de différentes parties. La première est consacrée à la description de la Fondation Emmanuel Cao. Elle fournit notamment des informations sur les activités proposées, la mission, les objectifs, l'historique, les parties prenantes et le statut juridique de la Fondation. Dans la deuxième partie de ce travail, le lien de ce projet avec l'économie et avec le marketing est introduit et décrit afin de bien identifier le contexte et les pratiques existants autour de la Fondation. Puis, le troisième chapitre de ce document est consacré à l'introduction théorique de la communication externe permettant de comprendre et solutionner le projet. Les analyses et constats de la communication actuelle de la Fondation et des points essentiels s'y rapprochant et nécessaires à son enrichissement sont traités dans le chapitre 4.

A la suite de ces points théoriques et des analyses et constats, vous trouverez des recommandations destinées à la Fondation en vue de ses prochaines actions de communication de la Fondation, ceci au chapitre 5.

Finalement, la partie 6 est consacrée à la théorie, à la création, aux étapes et aux recommandations liées au site Internet. Ce chapitre est suivi de la conclusion du travail, d'une bibliographie et des annexes.

1. Fondation Emmanuel Cao

1.1 Objectifs, mission et valeurs de la Fondation

La Fondation Emmanuel Cao a pour but de venir en aide à des personnes d'horizons divers (troubles psychoaffectifs, neurologiques, handicaps mentaux, mobilité restreinte) en organisant des sorties thérapeutiques, pédagogiques et éducatives en bateau à voile sur le lac et en mer pour favoriser, grâce à la vie de groupe et à l'effort collectif, la participation de ces personnes au sein de la société et leur épanouissement. Ceci survient, notamment, en soudant l'équipage pour arriver à une action collective et coordonnée : faire naviguer le voilier.

Ces diverses expériences telles que l'apprentissage, le loisir, l'effet thérapeutique et l'action pédagogique favorisent des notions et sensation de vie et de liberté d'esprit propres à chacun.

« Nous sommes engagés dans une aventure commune qui nous pousse à affronter les éléments et les personnalités à bord. Les résidents goûtent à la solidarité et à l'échange. Notre passion pour l'initiation est toujours intacte. Le plaisir est meilleur quand il est partagé. »

BAUMEISTER Claude, président de la Fondation Emmanuel Cao (2003).

Ainsi, la fondation a pour objectif de permettre à un maximum de personnes de bénéficier de ces sorties et activités, mais aussi de faire connaître aux gens en situation d'handicap la thérapie de la navigation.

La solidarité, le respect et le soutien de la collectivité en situation d'handicap sont les principales valeurs de la Fondation Emmanuel Cao.

Vous trouverez, en annexe 1, des discours sur les bienfaits de ces sorties pour les patients.

1.2 Historique de la Fondation

La Fondation a été créée par feu Monsieur et Madame Jean et Liselotte Cao, en 1995 à Lausanne, en souvenir de leur fils décédé accidentellement à 24 ans. Celui-ci était paralysé des jambes et avait trouvé une parfaite libération en mer, où il pouvait naviguer et nager sans contrainte.

Elle commence par acquérir un bateau de type « Surprise¹ » baptisé du nom du fils de la famille Cao, Emmanuel, et s'installe au port du Petit-Bois à Morges où elle commence ses activités. La Fondation est alors gérée par un comité de 5 personnes. Ceci, jusqu'en 1997, année pendant laquelle le couple créateur décède. Cette disparition subite freina l'essor des activités de la Fondation.

Afin de reconstituer un comité, l'un des membres démissionnaire s'adresse à Monsieur Claudio Pisani, actuel secrétaire, qui par la suite, propose à Monsieur Claude Baumeister, actuel président, de se joindre à lui pour créer un nouveau comité.

Les membres de la fondation sont actuellement fiers d'avoir repris sa gestion et d'assurer la continuité de cette œuvre permettant de faire perdurer la vision de Monsieur et Madame Cao, couple fondateur. Ces derniers avaient le souhait de graver à jamais le nom de feu leur fils.

Depuis sa création, près de 500 adultes et enfants ont été embarqués durant la belle saison, lors des sorties hebdomadaires, de camps de voiles, de régates et croisières à effets thérapeutiques, éducatifs et pédagogiques.

Vous trouverez, en annexe 2, un tableau faisant part des sorties effectuées par année.

1.3 Membres

La fondation comprend actuellement trois membres à son actif. Monsieur Claude BAUMEISTER, président et skipper, Monsieur Claudio PISANI, secrétaire, et Monsieur Jean-Claude MROWINSKI, skipper.

Monsieur BAUMEISTER, ancien skipper professionnel, accompagne les diverses sorties depuis 1997. Il a une grande expérience de la navigation sur lac et en mer et est formé pour accueillir sur son embarquement des personnes en difficultés. Monsieur MROWINSKI, quant à lui, est infirmier dans une institution psychiatrique.

¹ Un « Surprise » est un monocoque de 7,65m. Chaque bateau dispose de six places assises protégées dans le cockpit. Dans la cabine, quatre couchettes sont disponibles pour les croisières. Les « Surprises » sont également réputés pour leur sécurité en tout temps

1.4 Statut juridique

Selon l'article 80 du Code civil suisse, une fondation a pour objet l'affectation de biens en faveur d'un but spécial. La Fondation Emmanuel Cao est également reconnue d'utilité publique car elle manifeste un intérêt pour la collectivité. La fondation reconnue ainsi peut notamment faire appel à la générosité du public, recevoir des dons et organiser des manifestations relatives à ses objectifs. Ces dons sont déductibles fiscalement par le donateur.

1.5 Les activités de la Fondation

1.5.1 Les sorties lacustres

Les sorties hebdomadaires sur le lac Léman ont généralement pour mission de travailler la concentration et la coordination des équipages. Elles permettent également de sensibiliser les passagers à leur environnement. Des émotions, des défis, des sensations fortes, de nouvelles perceptions, la confrontation de leur handicap à une expérience réelle, la connaissance de soi, l'apprentissage de la navigation et la perception de l'univers qui les entoure sont aux rendez-vous de ces sorties lacustres.



Chaque membre de l'équipage occupe un poste sous forme de tournus. Il s'agit de les entraîner à une action commune permettant de réaliser un objectif fixé au préalable.

1.5.2 Les camps de voile

La fondation propose et organise des camps de voile sur le lac, mais aussi en mer. Ces camps peuvent durer de trois jours à une semaine et ont pour objectif de mettre l'accent sur un effort précis selon le profil de la personne et selon son handicap. Par exemple, pour quelqu'un ayant une hyperactivité, les exercices pourraient être basés sur le contrôle de ses gestes et sur sa concentration.

Les camps en mer sont plus ambitieux que les sorties journalières ou hebdomadaires puisqu'ils s'orientent vers un travail de fonds dans des conditions plus tenaces. Effectivement, le fait d'être en autarcie, d'avoir des tâches quotidiennes seul ou en groupe, des horaires matinaux, d'être discipliné, de vivre en communauté dans un espace restreint n'est pas forcément évident et demande une grande concentration et une prise de conscience de la part de l'ensemble de l'équipage.

1.5.3 Les régates

Parmi les utilisateurs, on trouve des régatiers formés à concourir aux régates pendant la belle saison, l'hiver et le printemps étant consacrés à la préparation mentale et sportive. Des entraînements de trois heures par semaine permettent de répéter les manœuvres au large et au port. Les diverses questions liées aux vents, aux nœuds, aux règles de navigation, à la météo et aux diverses autres questions théoriques sont étudiées.

Les régates habituellement concourues sont : Voile en Tête, la Bouveret'Cup, les régates de Montreux, la Der, la route du Rhône et la Chablaisienne. Des informations sur ces régates se trouvent en annexe 3.



1.5.4 Ecole et bateau

« Ecole et bateau » est une structure destinée spécifiquement aux élèves et aux enseignants des écoles d'enseignement spécialisé de Suisse romande. Elle propose un cadre pour favoriser l'information et les échanges entre enseignants. Elle permet donc d'améliorer les possibilités de transmission des connaissances scolaires. Le bateau se révèle comme un outil pédagogique et éducatif.

Donner ou redonner envie d'apprendre aux élèves de ces classes spécialisées est l'un des objectifs de ce concept. Apprendre à mieux se connaître soi-même et aussi apprendre à mieux gérer ses relations aux autres sont également des objectifs d'« Ecole et bateau ».

Les enseignants peuvent de ce fait prévoir leurs cours et s'appliquer à faire susciter un élan nouveau chez leurs élèves. Ils stimulent leur curiosité en créant des projets ayant un sens, un développement, un objectif à atteindre et une réalisation concrète.

On retrouve ainsi sur le bateau des cours :

- de météo,
- de botanique,
- d'ornithologie,
- de lecture,
- de géographie régionale,

- de mathématiques et de géométrie aux travers des calculs des distances, de longitudes et latitudes et d'angles qui séparent un point d'un autre,
- d'histoire régionale,
- d'orthographe, de grammaire et de vocabulaire grâce à la tenue de journal de bord,
- d'autres travaux manuels et projets pédagogiques.

1.6 Le projet « Coriandre »

Le projet nommé « Coriandre » consiste à construire un voilier de 43 pieds², pouvant accueillir dix personnes, destiné à devenir un outil pédagogique utilisé par «Ecole et bateau». Ce bateau sera construit avec des matériaux susceptibles d'être confectionnés par des personnes émanant des divers ateliers protégés, de formation, d'institutions ou de fondation du secteur spécialisé de Suisse romande. Ces personnes seront encadrées par des professionnels des chantiers navals. Ainsi, il s'agira d'une formation continue visant l'apprentissage de différents métiers par le biais de la construction du bateau, de son entretien et de la navigation.

Un journal et une vidéo de la construction seront réalisés par ces ouvriers en formation. De plus, une peinture spécialisée de la coque sera mise au concours dans les classes.

Pour ce projet « Coriandre », un budget s'élevant à CHF 1'093'000 a été établi. Les fonds destinés à ce projet n'ont, à ce jour, pas encore été récoltés. Une fois les deux tiers des fonds reçus, le chantier pourra commencer dans la mesure où les maquettes ont déjà été modélisées à l'échelle 1/10e et 1/5e par les élèves des classes de Cofop/Chartem, le logo de «Coriandre» a été imaginé par une classe de l'Ecole d'Arts Appliqués de Vevey et le planning, les devis, plans et autres documents nécessaires à la réalisation de ce bateau sont également établis. Ci-contre, vous pouvez voir une photo de la maquette. Vous trouverez d'autres photos, la fiche technique, les devis ainsi que les plans en annexe 4.



² 43 pieds correspondent à 13,106 mètres

1.7 Les différents centres spécialisés

Les patients proviennent de divers centres spécialisés, institutions ou écoles spécialisées de Suisse romande. Vous trouverez un lexique des centres cités dans ce mémoire ou dans le site Internet de la Fondation en annexe 5. La plupart de ces différents centres ont connu la Fondation par la bouche-à-oreille et sont depuis fidèles d'année en année à cette dernière.

Toutes les sorties de la Fondation sont facturées aux centres spécialisés à concurrence de CHF 75 par bateau et par jour. Ce montant est relativement bas du fait que le coût de la sortie est amorti en partie par les dons.

1.8 La recherche de fonds et les dons privés

La fondation ne fonctionne qu'avec des dons privés. CHF 50 à 60'000 annuels sont nécessaires pour qu'une cinquantaine de personnes bénéficie des sorties.

Chaque année, la fondation fait appel à des donateurs. Afin de compléter la recherche de fonds, notamment pour le projet « Coriandre », la fondation a délégué cette tâche à une personne externe aux membres du comité qui a pour mission, par ses contacts, de faire appel à des sociétés susceptibles de devenir donatrices. La Fondation a également créé de nouveaux outils de communication analysés dans le chapitre 4 de ce mémoire.

1.9 Récapitulatif des informations importantes

Tableau 1
Informations importantes sur la Fondation

Raison sociale	Fondation Emmanuel Cao
Année de fondation	1995
Siège	Suisse (Lausanne)
Comité	3 membres
Financement	Dons
Mission	Apporter des conditions thérapeutiques et pédagogiques à des personnes ayant des troubles psychiques en organisant des sorties thérapeutiques en bateau à voile sur le lac et

	en mer
Objectifs	Permettre à un maximum de personnes de bénéficier des sorties et activités. Faire connaître aux gens défavorisés la thérapie de la navigation.
Vision	Graver à jamais le nom d'Emmanuel Cao
Valeurs	Solidarité, respect, soutien

Source : PORCHET Mireille (2008)

2. Economie et marketing

2.1.1 L'Economie Sociale et Solidaire

Depuis quelques années, nous assistons à un développement important de l'Economie Sociale et Solidaire tant en Suisse que sur le plan mondial. Cette économie est surtout axée vers les initiatives de développement local, de réinsertion sociale et de lutte contre l'exclusion. C'est une économie plaçant l'être humain au centre de ses activités et de ses initiatives tout en ayant l'optique du développement durable.

De la sorte, la notion d'Economie Sociale et Solidaire (ESS), qui combine l'engagement social à l'initiative économique, permet à des millions de personnes de répondre à leurs besoins essentiels. L'ESS se situe aux côtés de l'économie de marché à but lucratif et du secteur public. Les entreprises de l'ESS peuvent parfois être en concurrence avec des entreprises capitalistes sur un même marché. Il arrive également qu'elles partagent des objectifs avec le secteur public.

Dans cette économie, on retrouve trois familles d'entreprises, celles orientées vers le social, celles qui se distinguent par leur côté solidaire et finalement les entreprises alternatives.

Une entreprise sociale comprend un système de gestion démocratique. Sa structure juridique est davantage associative ou coopérative. Une entreprise solidaire a généralement des objectifs visant l'intérêt général et s'attache au devoir moral d'être à l'écoute des plus faibles, des victimes ou des exclus de l'économie dominante. La société alternative, quant à elle, se caractérise par son ambition de changement et s'exprime avec la volonté de modification comme, par exemple, de consommer autrement. En règle générale, les entreprises se disent appartenir à l'une de ces trois dimensions, bien qu'elles se définissent comme étant à la fois sociales, solidaires et alternatives. La plupart mixent effectivement les trois concepts.

Ces mêmes entreprises concernent à priori tous les secteurs de l'économie (secteur artisanal et industriel coopératif, secteur environnemental, commerce équitable, services aux personnes, finance solidaire, l'habitat associatif et coopératif, les activités culturelles, les activités artistiques, les activités sportives, etc.).

Le développement de cette économie concerne particulièrement les entreprises sociales d'insertion et d'intégration de personnes handicapées, de même que les micro-entreprises ou autres entreprises basées sur un but lucratif nul ou modéré.

Effectivement, ces entreprises prennent une importance croissante et accomplissent des tâches que ni l'Etat, ni l'économie privée ne peuvent fournir en totale satisfaction.

La Fondation Emmanuel Cao, organisation à but non lucratif, participe donc à cette économie sociale et solidaire et plus particulièrement solidaire, par son soutien des personnes souffrant d'un handicap.

2.1.2 Le marketing social

Le marketing se caractérise par un processus utilisé par une organisation pour s'adapter aux publics auxquels elle s'intéresse et établir des échanges et relations conformes à ses propres objectifs et ce, au profit de l'organisation et de ses intervenants. Elle recouvre ainsi à un ensemble de démarches lui permettant de gagner la place qu'elle convoite sur un marché, de séduire et de générer du profit.

Le marketing social, quant à lui, est une adaptation des techniques de marketing commercial à une application à des fins sociales, environnementales ou culturelles. Bien que les techniques de ces deux types de marketing puissent être les mêmes, elles doivent nécessairement s'adapter au contexte en question.

Le marketing social a comme objectif de sensibiliser le public cible à certaines problématiques telles que les causes humanitaires. Il vise à influencer son comportement volontaire afin d'améliorer son bien-être personnel et celui de la société en général. Il repose essentiellement sur des rapports humains. Les thèmes traités par ce marketing sont notamment : les appels de dons, l'action contre le VIH/SIDA, la sensibilisation aux risques de cancer, la lutte contre le tabagisme, la lutte contre la malnutrition, etc.

A contrario d'une société capitaliste qui cherche à séduire des utilisateurs, une entreprise sociale et solidaire prospecte vers des adhérents, voir militants selon la cause. Il est important pour ces organismes de mobiliser des partenaires, des bénévoles ou des personnes qui soutiennent leurs activités. Il va de soi que les situations entre elles diffèrent, mais on reste tout de même dans une logique de marché ou l'organisme, l'association ou la fondation ayant la meilleure stratégie de marketing reste la mieux placée pour combattre sa cause. Toutes doivent trouver un langage qui touche en profondeur et concevoir des politiques de marketing adaptées.

Ce marketing à l'usage du social comprend un certain risque de contraintes éthiques ou d'irréalisme du projet. La recherche d'efficacité peut amener à démolir la solidarité dans le cas où les pensées s'orienteraient davantage sur les chiffres à atteindre que

sur le bienfait souhaité. Le côté humain est nécessaire et ne va pas toujours de pair avec la course aux moyens financiers.

L'enjeu majeur pour la Fondation Emmanuel Cao, au niveau de son marketing social, est d'établir une relation avec son public cible afin de lui donner des raisons de mettre en œuvre des comportements favorables, c'est-à-dire de devenir donateur et d'y rester...au moins quelques temps. C'est donc au niveau de la communication externe de la Fondation que la 3^{ème} partie de ce mémoire est consacrée.

2.1.3 Le marketing « on line »

Le marketing « on line », appelé également « cybermarketing » ou « webmarketing » favorise la communication et les échanges par l'utilisation d'Internet. Ce dernier est devenu un véritable enjeu au sein de la communication globale. En effet, les avantages de son utilisation sont incontestables puisqu'il permet une action rapide, interactive, personnalisable, peu coûteuse, ainsi que des mesures précises en temps réel.

Son champ d'application est double : d'une part la construction et l'optimisation de sites Web qui répondent aux attentes des cibles visées et d'autre part un trafic créé par les moteurs de recherche, la publicité ou le marketing direct sur Internet.

Il existe diverses catégories de marketing « on line » telles que :

- le cybermarketing stratégique (analyse offre/demande, positionnement, etc.);
- la génération de trafic (référencement, liens, partenariats, etc.);
- l'analyse de la performance (l'analyse du trafic, retour des formulaires, etc.)
- la fidélisation du public cible (animation et renouvellement du contenu du site, etc.).

La 6^{ème} partie de ce travail de diplôme relate le site Internet de la Fondation.

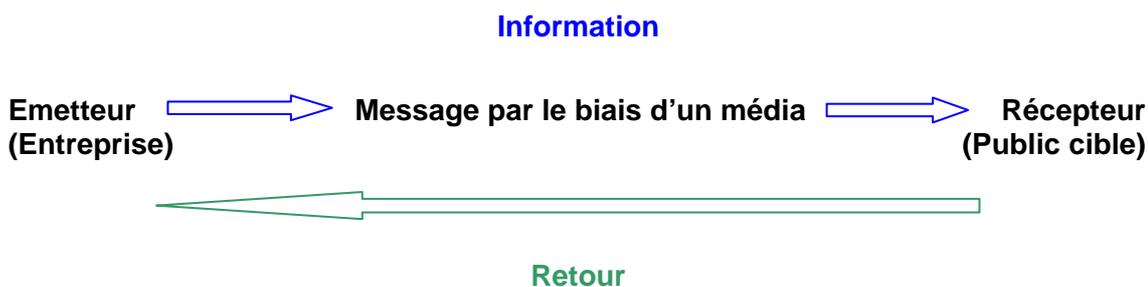
3. Communication externe

La communication fait partie intégrante de la gestion d'entreprise et est primordiale dans les relations économiques. Elle demande autant de professionnalisme que la gestion de la comptabilité ou des ressources humaines. Elle est une nécessité absolue pour une entreprise et s'aborde avec méthode.

La communication est l'action de transmettre quelque chose à quelqu'un, d'établir une relation avec un tiers, de faire passer un message et ceci pour atteindre un objectif précis. Toute communication correspond à une transaction, au transfert d'un message entre un émetteur et un récepteur par le biais d'un média, autrement dit d'un support.

Figure 1

Schéma de communication commerciale



Source : LE FOULER Dominique. La boîte à outils communication (2007, p.21)

Pour une entreprise, communiquer c'est le fait d'informer et de promouvoir son activité auprès de cibles définies au préalable, d'entretenir son image et ceci par n'importe quel média. L'objectif peut être notamment de modifier un jugement ou un comportement.

L'information transmise par la communication se doit de prendre en compte quatre étapes pour remplir complètement et efficacement son rôle :

- La perception : l'information doit être claire, lisible, visible et diffusée;
- L'attractivité : il est essentiel d'éveiller l'intérêt et l'attention;
- L'adhésion : les donateurs potentiels ont besoin d'être confiants envers l'organisme et sa gestion, ainsi l'information doit convaincre de la crédibilité (apport de témoignages, de références, etc.);
- La décision : elle comprend les informations complémentaires et des incitations à l'acte (coordonnées bancaires, etc.).

La communication, qui est un vaste sujet, demande donc du « qualitatif » pour être bien perçue, attractive et incitative, mais aussi du « quantitatif » pour ne pas perdre en notoriété.

Dans ce mémoire, uniquement quelques points de la communication externe ont été abordés.

3.1 Action de communication

Vouloir élaborer une action de communication demande au préalable de définir l'objectif ou les objectifs assignés à cette tâche, le message, le public cible, les moyens, etc. Une prise en compte méthodologique de ces éléments peut s'effectuer en se basant sur les 9 questions essentielles ci-dessous.

Figure 2
9 questions essentielles lors de l'élaboration
d'une action de communication

Qui parle ?	Qui sont les acteurs de la communication ?	L'entreprise, l'association ou la Fondation
A qui ?	Qui est le public récepteur ?	La cible
Pourquoi ?	Pourquoi parle-t-on ?	L' objectif ou les objectifs
Qu'est-ce qu'il se dit ?	Quelle est la nature du message ?	Le contenu du message
Comment cela est-il dit ?	Quelle est l'expression du message ?	La structure, le format et la source du message
Avec quel moyen est-il dit ?	Quels sont les canaux utilisés pour transmettre la communication ?	Les canaux , les outils et les médias
Pour quel budget ?	Quel est le budget de l'action de communication ?	Le budget , les ressources disponibles, un pourcentage sur le chiffre d'affaires, etc.
Les lieux ?	L'action doit-elle s'étendre au niveau régional, national, international ?	Les contraintes du lieu
Les périodes de communication ?	Quelles sont les périodes présumées ?	Les contraintes de la période

Source : PORCHET Mireille (2008)

3.1.1 La cible

La cible est l'ensemble des personnes visées par une action de communication. Elle peut donc désigner les consommateurs, les utilisateurs, mais aussi les relations professionnelles ou autres.

Afin de mieux cibler la communication, on distingue généralement, au sein de la cible générale, un sous-groupe appelé cœur de cible. Le cœur de cible se compose ordinairement des consommateurs les plus importants ou ceux ayant le plus grand potentiel pour l'entreprise.

Il existe de nombreux critères permettant de diviser ces cibles, comme les critères sociodémographiques, géographiques, économiques, typologiques, comportementaux, etc.

3.1.2 L'objectif de communication

L'objectif fixe une stratégie pour l'action ou les actions de communication, un but commun à atteindre. Il est préférable de séquencer l'objectif ou les objectifs en sous-objectifs. Ils doivent néanmoins rester cohérents avec l'objectif général.

Ces sous-objectifs doivent respecter certains principes pour atteindre une efficacité maximale. Ils doivent être spécifiques, détaillés, précis. Ils doivent être mesurables et donc pouvoir s'évaluer. Il s'agit donc de pouvoir quantifier le résultat. De plus, il est nécessaire que ces sous-objectifs soient ambitieux, mais atteignables avec les moyens à disposition. Ils doivent encore être réalistes et finalement fixés dans le temps, avoir une date limite.

3.1.3 Le message

Pour atteindre son objectif et sa cible, le message doit être approprié. Ainsi, il faut définir : Que dire ? (le contenu du message), Comment le dire ? (la structure et le format du message) et Comment convaincre ?

Le contenu du message correspond à des éléments permettant de susciter la réaction voulue chez le récepteur. Ce contenu se caractérise par plusieurs axes. L'axe rationnel qui argumente sur le fait que la promesse est une réalité et qui évoque la qualité, l'économie ou la performance. L'axe émotionnel qui a pour but de provoquer une réaction affective de nature à inciter l'achat ou le don chez le public. L'approche peut faire appel à la peur, à la culpabilité, à la honte, comme les campagnes anti-tabac ou celles prônant le port de la ceinture de sécurité en voiture. Elle peut à l'inverse faire

appel à l'amour, la joie, l'humour, etc. Le dernier axe se rapporte à l'éthique et au sens moral de la cible. Cet axe est souvent utilisé pour les campagnes sociales, caritatives ou culturelles puisqu'il met en avant des bienfaits sociologiques.

La structure et le format du message diffèrent selon le contexte et l'outil de communication utilisé.

Finalement, le message doit donner l'impression aux récepteurs que la source du message est crédible, que l'entreprise émettrice est confiante.

3.1.4 Les canaux

Les canaux rassemblent tous les moyens permettant de faire passer le message tant à l'oral qu'à l'écrit que par des événements ou par des objets.

Pour l'oral, outre l'entretien face à face, il peut s'agir d'une communication téléphonique ou encore d'un réseau de relations exerçant une influence sur les consommateurs ou utilisateurs qui se nomme usuellement bouche-à-oreille. Pour le favoriser et pour transmettre leur message aux consommateurs, utilisateurs, donateurs, les entreprises utilisent des prescripteurs. Il s'agit de structures ou personnes qui aident à faire connaître la société, les produits ou ses projets. Pour que chacun d'eux devienne naturellement le relais du bouche-à-oreille, il faut savoir les repérer et les convaincre, mais aussi leur donner des informations intéressantes.

Pour l'écrit, on retrouve le courrier électronique, le net, la presse, l'affichage, le « flyer », etc. En général, il est conseillé aux entreprises de construire et d'affirmer son identité en établissant une chartre graphique, une identité visuelle. Il s'agit de définir un graphisme ou un style de présentation cohérent entre tous les documents et publications.

Des événements comme les foires et expositions, les manifestations privées, les conférences de presse, etc. peuvent également être des canaux utilisables.

Pour finir, on retrouve tous les autres moyens tels que le gadget publicitaire, l'échantillon, l'enseigne lumineuse, etc.

3.1.5 Le budget

Il existe quatre méthodes permettant d'aider les entreprises à décider du budget destiné à la communication.

3.1.5.1 Les ressources disponibles

Il est question d'établir le budget en fonction des ressources disponibles. Cette action est donc réitérée par l'entreprise d'année en année et à pour désavantage de ne permettre de prévoir un plan de développement à terme.

3.1.5.2 Le pourcentage sur le chiffre d'affaires

Un certain nombre d'entreprises fixe le montant alloué à la communication en fonction de leur chiffre d'affaires. Ceci présente de nombreux avantages, comme la variation du budget en fonction des revenus de l'entreprise.

3.1.5.3 L'alignement sur la concurrence

Pour maintenir une certaine parité, les entreprises choisissent parfois d'aligner leur budget en fonction des dépenses des concurrents de la branche.

3.1.5.4 Les objectifs et les moyens

Cette méthode consiste à définir, précisément et au préalable de l'action de communication, les objectifs de communication, les moyens permettant de les atteindre et d'évaluer les coûts y relatifs. Ainsi, la somme totale obtenue correspond au budget.

3.1.6 Les contraintes

Pour toute action de communication, il est essentiel de tenir compte des contraintes de lieu et de période. Est-il préférable d'étendre l'action au niveau régional, national, international ? Est-il plus avantageux de la faire en automne, en hiver, en été ou au printemps ? Est-ce que cela va s'étendre sur plusieurs mois ? Est-ce que cette action sera renouvelée ? Tel peut être l'éventail des questions à prendre en considération avant une opération de communication.

4. Analyses et constats

Pour communiquer efficacement, il est important de connaître toutes les interactions reliant la Fondation à son environnement et de faire un bilan de situation. De ce fait, j'ai effectué une analyse de l'existant, des actions et moyens de communication utilisés par la Fondation jusqu'à ce jour. Puis, je me suis interrogée au sujet de l'environnement dans lequel elle évolue.

Plus précisément, l'analyse de la communication s'est effectuée en quatre étapes. J'ai tout d'abord pris connaissance des actions entreprises par la Fondation via un constat de l'existant, puis j'ai effectué une grille d'analyse documentaire permettant de percevoir l'efficacité des actions mises en œuvre (plaquettes de présentation, carte de visite, etc.) et analysé les différents documents. Puis, pour compléter l'analyse de l'existant, un constat des démarches supplémentaires utiles à la récolte de fonds a été effectué. Ensuite, j'ai réalisé une analyse PESTEL (Politique, Economique, Socioculturel, Technique, Ecologique et Légal) afin de déterminer l'environnement dans lequel se situe la Fondation. Finalement, j'ai établi une analyse des forces, faiblesses, menaces et opportunités permettant de répondre aux questions :

- Que convient-il de faire ?
Menaces et opportunités de l'environnement ?
- Que peut-on faire ?
Forces et faiblesses de la Fondation

Pour finir, l'environnement concurrentiel de la Fondation a été étudié.

4.1 L'existant

4.1.1 Constat de l'existant

Actuellement, la Fondation a orienté sa communication selon les points ci-dessous.

- Objectif de communication : Néant
- Message : Néant
- Leitmotiv : « Le courage, c'est l'oxygène de la vie »
- Cibles : Non défini
- Moyens/outils : Bouche-à-oreille, plaquettes, courriers, brochures et prescripteurs
- Budget : Variable d'année en année, mais très restreint
- Contrainte du lieu : Non défini
- Contrainte de la période : Non défini

Les membres du comité de la Fondation n'ont jusqu'à présent, ni formulé de plan de communication, ni de politique de communication représentant les principes et les orientations générales de la communication.

Avant l'année 2008, elle n'a jamais eu besoin de faire de publicité tant pour récolter des fonds que pour faire adhérer des utilisateurs. Effectivement, l'unique donateur a depuis la création de la Fondation et d'année en année été sollicité et s'est montré généreux envers cette dernière. Quant aux institutions utilisatrices des sorties que propose la Fondation, elles lui sont, pour la plupart, restées fidèles et l'ont connue soit via le bouche à oreille, soit lors du salon de l'enseignement et de l'éducation où la Fondation fut présente en 2002.

Du côté de la presse, trois articles ont été publiés le 20 octobre 1995 lors du baptême du premier bateau de la Fondation Emmanuel Cao, à savoir :

- « Un voilier utilisé à des fins thérapeutiques est prêt à prendre le large »,
- « La voile peut être une activité à but thérapeutique », paru dans le Nouveau Quotidien.
- « Baptême « Surprise » à Morges ».

La Fondation Emmanuel Cao a organisé l'édition 2003 de « Voile en Tête » en collaboration avec l'Institut Lavigny, Clair Bois, les Etablissements Publics Socio Educatifs, ainsi qu'avec le soutien du Comité d'Organisation de l'Année du Citoyen Handicapé et de nombreux sponsors, ceci, sous l'égide de « Sport en Tête » (Union Européenne des activités physiques et sportives en santé mentale). Cette manifestation est une course-croisière d'une semaine sur lac ou mer, confiée chaque année à des organisateurs différents et ce depuis 12 ans. Ainsi, pour organiser cette course, la Fondation Emmanuel Cao a dû faire appel à de nombreux sponsors et donateurs. Une conférence de presse, un dossier de presse ainsi qu'un communiqué de presse ont été effectués pour l'occasion. Néanmoins, ces documents n'ont ni présenté la Fondation, ni ses activités. Uniquement le but de cette dernière a été qualifié. Ceci n'a donc pas été une action de communication pour la Fondation elle-même et ne sera, de ce fait, pas analysé dans la suite de ce mémoire.

Hormis ces actions, la Fondation dispose d'un logo. De plus, du papier à lettre et des cartes de visite existent et sont utilisés à l'effigie de la Fondation. Un dossier très complet d'« Ecole et bateau » et de « Coriandre » de 21 pages, ainsi que 3 pages d'introduction ont été effectués par le Centre de ressources pédagogiques de la HEP Vaudoise (utilisateur des activités de la Fondation) comprenant toutes les informations

relatives à ces deux projets, leurs origines, leurs buts, leurs raisons, leurs moyens, leurs utilisateurs et partenaires, etc.

Courant 2007, la Fondation a fait faire une plaquette de présentation de la Fondation destinée à récolter des fonds. Puis en 2008, elle a réalisé une brochure de 11 pages d'introduction à « Coriandre ».

En outre, depuis quelques années, elle a envoyé divers courriers à plusieurs destinataires ayant pour objectif de récolter des fonds. Quatre de ces courriers ont été analysés puisqu'ils sont généralement repris comme modèle lors des divers envois. Trois d'entre eux ont fait l'objet d'un publipostage conséquent. L'un de ces deux envois fut destiné à des avocats de la place dans l'optique de convoiter leurs clients, l'autre aux centres spécialisés afin qu'ils transmettent un second courrier joint en annexe aux bénéficiaires de la Fondation et à leurs proches. Le dernier courrier analysé est celui destiné à l'unique donateur fidèle d'année en année. L'analyse de ces documents est décrite ci-après.

4.1.2 Analyse de l'existant

Pour analyser certains outils médiatiques créés par la Fondation, une grille spécifique contenant des indicateurs informatifs et qualitatifs a été élaborée.

Les outils de communication externe distribués par la Fondation ont ensuite été lus et analysés selon cette même grille pour ensuite en tirer des points forts et des points faibles et un enrichissement en vue des prochaines actions.

Cette grille, que vous découvrirez lors de l'analyse des documents de la Fondation, est disponible en annexes 7 à 13. Certains indicateurs sont présents uniquement à titre informatif. Ils informent du contenu de l'outil comme par exemple la nature du titre ou le style d'écriture. D'autres permettent de juger la qualité du document. Des éléments sont surlignés en bleu. Ceux-ci font l'objet d'une note et ont été choisis par mes soins et selon mon appréciation. Effectivement, je pense qu'ils sont indispensables à l'évaluation d'un outil médiatique. La notation est la suivante : 4 = Très bon, 3 = Bon, 2 = Suffisant et 1 = Médiocre.

Des commentaires peuvent être apportés pour chaque critère et seront mêmes nécessaires pour préciser le détail ou la justification de certaines évaluations.

Il faut savoir que cette grille a été conçue exclusivement pour l'analyse de documents écrits non interactifs (plaquette de présentation, courrier, etc.) et en aucun cas pour l'analyse d'un site Internet ou encore d'une communication verbale.

Tous les outils médiatiques utilisés à l'heure actuelle par la Fondation ont été analysés. Néanmoins, la grille d'évaluation n'a pas forcément été utilisée du fait que seuls peu d'indicateurs étaient applicables.

4.1.2.1 Logos

Le logo de la Fondation, disposé en première page de ce mémoire et en figure 3, est composé de différents bleus et d'une touche de vert. On peut remarquer que la représentation graphique est cohérente avec l'activité de la Fondation et qu'il ne prête pas à confusion avec une autre entreprise ou une autre marque. De plus, il est facilement mémorisable par n'importe qui.

Figure 3
Logo de la Fondation



L'activité « Ecole et bateau » possède son propre logo. A nouveau, il est cohérent avec l'activité en question et possède sa propre identité.

Figure 4
Logo d' « Ecole et bateau »



Le logo prédestiné au projet « Coriandre » est encore en cours d'élaboration.

4.1.2.2 Papier à lettre et cartes de visite

Le papier à lettre et les cartes de visite utilisés par la Fondation sont disponibles en annexe 6. Ils sont simples et agréables à l'œil. Ces deux outils comptent chacun 2 typographies différentes, la police « Times new roman » pour le nom de la Fondation et pour les informations importantes (adresse, numéro de téléphone, coordonnées bancaires) et une autre pour le leitmotiv de la Fondation : « Le courage c'est l'oxygène de la vie ». Ces deux outils se composent d'une seule couleur, le vert. Le logo n'y est pas représenté.

La présence d'informations pratiques telles que l'adresse, les numéros de téléphones et fax et le compte bancaire est un bon point, néanmoins l'adresse n'est plus exacte.

4.1.2.3 Plaquette de présentation (version 6 pages)

La plaquette de présentation de la Fondation Emmanuel Cao a été observée à l'aide de la grille (annexe 7).

Cette plaquette, composée de 6 pages, est jugée bonne avec une note finale de 3.32. Selon moi, la quantité de texte par rapport aux images pourrait décourager certains lecteurs. Les titres et sous-titres des pages 2 à 4 pourraient être affinés pour permettre aux lecteurs de saisir plus rapidement le contenu de la page. Les différents textes devraient commencer, dans la mesure du possible, par les informations les plus importantes et finir par celles les moins importantes. Je constate que le logo n'a pas la même police que sur les autres documents de communication de la Fondation.

En dehors de cela, cette plaquette dégage du professionnalisme. On voit qu'elle a été réfléchie, que c'est un travail approfondi. Le format est approprié au type de communication et le papier cartonné est un plus. Des mises en évidence fort appréciables sont constatées. Le contenu répond aux questions « Qui ?, Quand ?, Quoi ?, Où ?, Comment ? », le texte est approprié, la communication est crédible et la lecture est accessible bien que le vocabulaire soit recherché. C'est outil est très pertinent et la citation de Madame Bachmann crédibilise le tout.

La police utilisée est l'Arial et les couleurs de cette plaquette sont le bleu et le gris.

La version « pdf » existe et peut se transmettre facilement ce qui est également fort appréciable.

4.1.2.4 Plaquette de présentation (version 4 pages)

La plaquette originale de 6 pages ayant un prix unitaire élevé, une version imprimée en couleur sur papier traditionnel blanc des 4 premières pages a été effectuée. Il s'agit de

la même plaquette sans la mention de « Coriandre ». Cette version, ayant un prix de revient bien plus abordable pour la Fondation, est donc destinée aux particuliers. Les seules différences étant la qualité du papier et les deux pages « Coriandre » en moins, je ne l'ai pas analysée au travers de la grille. La qualité de l'impression est bonne. C'est donc un très bon outil, utile et nécessaire pour la recherche de fonds de la Fondation.

Tout comme pour sa grande sœur, la version « pdf » de la plaquette de 4 pages est utilisable et diffusable.

4.1.2.5 Brochure d'introduction à « Coriandre »

L'analyse des 11 pages de la brochure à l'aide de la grille révèle un bon, voir très bon outil de communication (annexe 8). Je considère que certaines phrases importantes pourraient être mises en évidence, permettant ainsi de faciliter la compréhension car cette brochure demande une lecture concentrée. Bien que ce document ne soit jamais transmis seul, un courrier l'accompagnant généralement, je pense utile de mentionner un contact. Le titre n'informe pas assez du contenu et n'informe pas qu'il s'agit d'une brochure sur « Coriandre », mais aussi sur « Ecole et bateau ».

Sinon, la configuration est originale. Effectivement, ces bulles et images donnent envie de lire. A nouveau, le contenu répond aux questions « Qui ?, Quand ?, Quoi ?, Où ?, Comment ? », le texte est approprié, la communication est crédible et la lecture est accessible.

La police utilisée est le Times new roman et la couleur de l'écriture est bleue.

4.1.2.6 Courrier aux entreprises

Le courrier type envoyé à différents avocats de la place a également été analysé à l'aide de la grille (annexe 9). Sa note s'élève à 3,38. C'est donc un bon outil. Le principal point négatif se fait ressentir au niveau du « concerne ». Effectivement, il ne s'agit pas d'une demande de subvention, mais d'une action pour une recherche de fonds, les subventions étant par définition versées par une institution publique. Dans les courriers de ce type, il est important de respecter la structure de la pyramide inversée (l'information la plus importante au début du texte et la moins importante à la fin).

Hormis ces deux points, le courrier est pertinent et le contenu est complet. Le vocabulaire est bien choisi malgré le fait qu'il demande de la concentration. Le fait de

transmettre la plaquette de la Fondation en annexe rend la communication d'autant plus crédible et riche.

La police utilisée est le Times new roman et la couleur de l'écriture est noire.

4.1.2.7 Courrier aux centres spécialisés

Le résultat de l'analyse du courrier destiné aux centres spécialisés et aux institutions est très bon, puisque la note est de 3.94 (annexe 10). Le seul point négatif provient du papier à lettre qui ne stipule pas l'adresse exacte.

La police utilisée est le Times new roman et la couleur de l'écriture est noire.

4.1.2.8 Courrier aux bénéficiaires des sorties et à leurs proches

Le résultat de l'analyse du courrier destinés aux parents, responsables légaux, proches des bénéficiaires des sorties de la Fondation est également très bon, puisque la note est de 3.94 (annexe 11). Comme le courrier précédent, le seul point négatif provient du papier à lettre qui ne stipule pas l'adresse exacte.

La police utilisée est le Times new roman et la couleur de l'écriture est noire.

4.1.2.9 Courrier à l'unique donateur fidèle

Le courrier destiné à l'unique donateur fidèle est également un bon outil et obtient, tous comme les autres courriers, la note de 3.94 (annexe 12). Les mêmes reproches ont été signalés dans la grille.

La police utilisée est le Times new roman et la couleur de l'écriture est noire.

4.1.2.10 Le dossier « Ecole et bateau » et « Coriandre »

Ce dossier de 21 pages et son introduction de 3 pages soulèvent certaines remarques. La grille d'analyse est disponible en annexe 13. C'est un bon document puisqu'il a obtenu la note de 3.39. Ce dossier est très complet et demande une lecture concentrée. Bien que ces deux documents ne sont jamais transmis seuls, un courrier les accompagne généralement, je pense utile de mentionner un contact. Le titre n'informe pas assez du contenu et nullement de la présence de « Coriandre » dans le dossier. Des informations ne sont plus d'actualité, comme les deux adresses Internet en haut à droite de chaque page. Je trouve également que les illustrations sont en quantité trop limitée.

Par contre, la table des matières est très plaisante, le contenu est riche et précis. Le vocabulaire est approprié et la structure de l'information fournie est très bonne. A nouveau, c'est un outil pertinent et crédible.

La police utilisée est le Times new roman et la couleur de l'écriture est noire.

4.1.3 Synthèse et recommandations suite à l'analyse de l'existant

Force est de constater que l'effort de communication de la Fondation est récent et qu'auparavant cela n'était pas sa priorité. Malgré cela, je constate que ces documents obtiennent une moyenne des notes de 3.6. Ils sont donc jugés entre bon et très bon. Les courriers, pour lesquels le graphisme n'a pas été jugé, ont obtenus une note plus favorable que les trois autres outils médiatiques analysés. C'est pourquoi, deux moyennes ont été calculées dans le tableau récapitulatif ci-dessous.

Tableau 2
Récapitulatif des résultats
des grilles d'évaluation

	Titres	Contenu	Organisation	Style d'écriture	Présentation	Graphisme	Outils	Total	Note
Plaquette de la Fondation	5	27	3	9	4	11	4	63	3.32
Brochure d'introduction à "Coriandre"	5	27	3	12	4	12	4	67	3.53
Dossier de présentation "Ecole et bateau" et "Coriandre" + les 3 pages d'introduction	2	25	4	12	4	10	4	61	3.39
Courrier aux entreprises	2	30	3	11	4	N/A	4	54	3.38
Courrier aux centres spécialisés et institutions	8	31	4	12	4	N/A	4	63	3.94
Courrier aux proches des bénéficiaires de la Fondation	8	31	4	12	4	N/A	4	63	3.94
Courrier à l'unique donateur fidèle	8	31	4	12	4	N/A	4	63	3.94
Total effectué	38	202	25	80	28	33	28	434	
Total possible	56	220	35	84	35	36	28	494	
Potenciel d'amélioration	18	18	10	4	7	3	0	60	
Note par thème	2.71	3.67	2.86	3.81	3.20	3.67	4.00	3.51	
Moyenne des outils (sauf courriers)	3.4								
Moyenne des courriers	3.8								
Moyenne générale :	3.6								

Source : PORCHET Mireille (2008)

Concernent les **titres**, il faut savoir qu'un titrage facilite la lecture rapide. Nombreux sont les responsables d'entreprise surchargés et qui n'ont pas le temps de lire longuement les dossiers et brochures reçus. C'est pourquoi, il est nécessaire de titrer, sous-titrer, faire figurer une table des matières et de positionner les informations importantes au début, voir de les mettre en évidence. Pour en tirer encore plus

d'avantages, les titres doivent être formulés de manière à ce que le lecteur saisisse vite l'essentiel du contenu. Il existe plusieurs types de titre, l'essentiel étant de le rendre compréhensible et même convaincant. Je suggère à la Fondation de revoir les titres ou concerne des documents n'ayant pas obtenu 8 dans le tableau 2 en se positionnant à la place d'une personne ne connaissant pas la Fondation. Une théorie sur les titres se trouve en annexe 14.

L'essentiel du **contenu** est bon et constitue la réponse aux questions « Qui ?, Quand ?, Quoi ?, Où ?, Comment ? ». Une amélioration pourrait se faire au niveau du message-clé qui devrait être mis en évidence et plus clairement communiqué.

Le point à ne pas négliger au niveau de l'**organisation** du texte est de bien mentionner les éléments importants au début du texte. Ceci n'est pas applicable pour l'ensemble des communications. La Fondation devrait revoir ce point pour la plupart de ses documents (cf. grilles d'évaluation). De plus, la mention de la version et la pagination contribuent à la qualité de l'outil et devraient être présentes sur la totalité des documents de la Fondation.

Quant au **style d'écriture**, la typographie et la couleur d'écriture ne sont pas toujours identiques d'une communication à l'autre. Des documents sont complètement verts, d'autres bleus et ne sont pas cohérents entre eux. Il est conseillé de garder la même typographie et les mêmes couleurs pour les documents de même type puisque cela fait partie intégrante de l'**identité visuelle** de la Fondation. Cette identité permet au récepteur d'identifier rapidement les communications de la Fondation.

Je suggère à la Fondation de se construire une **identité visuelle** afin d'assortir ces outils de communication entre eux, même si cette identité reste simple. Le logo étant la clé de toute identité visuelle et qu'il était majoritairement composé de bleu, je préconise de construire l'identité de la Fondation à l'aide de cette couleur. D'autant plus qu'elle rappelle la couleur de l'eau. Par ailleurs, le logo doit être unique et identique à chaque apparition. Il y a également lieu de choisir les typographies. Une identité visuelle ne se confectionne pas à la légère et demande de la réflexion puisque le résultat peut changer la perception qu'ont les citoyens de l'image ou de l'identité de la Fondation. En conséquence, je laisse le soin à la Fondation de réfléchir à la question et leur ferai volontiers part de mes suggestions.

En outre et après la question de l'identité visuelle résolue, je suggère à la Fondation de refaire de nouvelles cartes de visite et un nouveau papier en-tête. En effet, il est judicieux d'y mentionner l'adresse du site Internet, ainsi qu'une adresse e-mail. Selon

moi, le logo doit y prendre place. Pour l'impression de ces deux outils, il faut demander une impression numérique qui est moins coûteuse tout en étant de très bonne qualité. Pour les cartes de visite, il faut compter environ CHF 170 (HT) pour 500 exemplaires et CHF 620 (HT) pour 1000 exemplaires de papier à lettre.

La **présentation** et le **graphisme** ont une importance non négligeable du fait que les illustrations, schémas et mises en évidence apportent soit des informations supplémentaires, soit une aide à la mémorisation, soit un aspect pédagogique. Le manque d'image dans certains documents de la Fondation est donc regrettable.

Pour finir, je constate que ces **outils** ont tous leur importance dans la communication de la Fondation Emmanuel Cao. Il y a tout de même du potentiel d'amélioration, plus particulièrement au niveau des titres, de l'organisation du texte et du graphisme.

4.2 Les démarches supplémentaires utiles à la récolte de fonds

La Fondation applique déjà ou pourrait appliquer d'autres démarches utiles à la récolte de fonds. Ces actions sont liées, soit à l'environnement qui entoure la Fondation, soit à la communication de cette dernière. Ce chapitre traite donc de ces démarches ou de ces stratégies.

4.2.1 Favoriser le don

La transmission de l'information contribuant énormément à la bonne finalité d'une action, pour favoriser le don, il faut tout d'abord guider le donateur et lui donner les bonnes informations. Dans le cas de la Fondation, il faut donner les informations bancaires complètes.

Ensuite, il est nécessaire d'être transparent sur l'utilisation des fonds. En règle générale, il y a, selon les études réalisées, un sentiment de doute chez les donateurs au niveau de l'utilisation des fonds. Il en va de la peur de financer uniquement les frais de fonctionnement, du doute sur la gestion financière en général ou encore de la crainte que les organismes gardent l'argent pour eux. A juste titre, seule une transparence parfaite à ce sujet peut rassurer et fidéliser les donateurs.

Mais encore, il est nécessaire d'offrir une contrepartie en retour du don. Ce retour peut se qualifier par un rapport de gestion ou une attestation de don.

4.2.1.1 Recommandations pour favoriser le don

La Fondation a déjà l'habitude de rédiger un rapport annuel des activités. De plus, elle transmet volontiers les documents suivants : l'acte constitutif de la Fondation, les états financiers, les rapports de révision, le programme des saisons, le budget des saisons permettant aux donateurs de se faire une opinion quant à l'utilisation des fonds. Je suggère donc qu'elle ne néglige ni la présentation, ni la rédaction de ces documents et qu'elle y mentionne l'adresse du site Internet, mais aussi qu'elle communique le fait que les états financiers sont à disposition sur demande. Pour limiter le coût, je préconise de les créer en version pouvant être transmises par courrier électronique.

4.2.2 Fidéliser les donateurs

Bien que cela semble élémentaire, pour fidéliser, l'investissement doit se focaliser sur la communication permettant de dire « MERCI », dire au donateur que son geste est de grande importance. Dès lors, il gardera en souvenir que sa donation a été utile et qu'il a participé à quelque chose. Le donateur a ainsi de bonnes raisons de rester fidèle.

Un organisme ayant des donateurs fidèles a tout intérêt à enrichir la connaissance de ces personnes en communiquant au niveau des objectifs, buts et bienfaits de la Fondation de manière à assurer une diffusion la plus efficace possible auprès d'autres donateurs potentiels. A contrario, lorsqu'une insatisfaction se fait ressentir, une action rapide est nécessaire afin de regagner leur confiance.

Un courrier de remerciement est annuellement transmis par la Fondation à l'unique donateur fidèle permettant de lui montrer sa reconnaissance et le bienfait de sa contribution. Des documents y sont joints comme l'attestation des vérificateurs concernant l'affectation du don octroyé, le programme de la saison, la liste des membres du comité, ainsi que le budget détaillé de l'année à venir. C'est une bonne démarche qu'il faut bien sûr réitérer d'année en année.

4.2.2.1 Recommandation pour fidéliser le donateur

Pour ce qui est des nouveaux donateurs comme les particuliers qui pourraient effectuer des dons de petits montants, un courrier personnalisé demanderait trop de temps et d'argent à la Fondation. C'est pourquoi, je préconise deux variantes à utiliser en fonction du donateur. La première recommandation est d'envoyer une carte de vœux souhaitant la bonne année et remerciant l'acte. Celle-ci devra s'appliquer aux entreprises donatrices dont la générosité est relativement conséquente. La deuxième est de rédiger un bulletin d'informations faisant part de l'actualité, de l'avancement du

projet « Coriandre », des prochaines régates, etc. Pour limiter les coûts d'un tel bulletin, une version « pdf » à envoyer par e-mail et disponible sur le site est un bon moyen. Je conseille à la Fondation de s'aider d'un logiciel comme *Microsoft Office Publisher* ou une équivalence qui permet de réaliser des bulletins d'information, des cartes de vœux et autres publications professionnelles. Une fonction de publipostage par courrier électronique est également proposée. Le coût d'un tel logiciel sera rapidement amorti puisqu'il permet de gagner un temps précieux et facilite la création de tels documents.

4.2.3 Trouver des partenaires

Trouver un partenariat avec une autre entreprise, si possible à but lucrative, en acceptant un projet commun, peut présenter de réels avantages pour les organismes à la recherche de financement.

Cette alliance doit être bien réfléchie. Le tout étant de se questionner largement et notamment sur la raison du partenariat et son objectif est de choisir la bonne entreprise pour faire le partenariat-clé.

4.2.4 Recruter des bénévoles

Pour une entreprise à but non lucratif, recruter des bénévoles s'avère une vraie valeur ajoutée de par leur support, leur motivation et leur appui. D'autant plus qu'un bénévole se caractérise par l'absence de rémunération.

La Fondation compte quelques personnes, souvent membre des institutions spécialisées, qui les aident. Un membre d'honneur a été nommé courant 2008 en remerciement de son engagement durant les années passées.

4.2.5 Se faire sponsoriser

A l'inverse du simple donateur qui offre son soutien de manière désintéressée, le sponsoring consiste pour une entreprise à contribuer financièrement, matériellement, et/ou techniquement à une action, une entreprise ou une institution sportive, sociale ou culturelle dans l'optique commerciale d'accroître sa notoriété et éventuellement d'améliorer son image. La Fondation ne compte pas de sponsor.

4.3 L'environnement de la Fondation

Toute entreprise entretient avec son environnement une multitude de relations diverses qui évolue quotidiennement. L'un et l'autre s'influencent mutuellement de manière permanente, rien n'est statique. L'environnement qui entoure les entreprises et celui de la Fondation Emmanuel Cao est incertain. On peut le qualifier de trois manières. Il est tout d'abord doté d'une grande diversité d'influences, ensuite il est changeant et finalement, il est complexe.

Selon le modèle PESTEL, l'environnement est scindé en six domaines, à savoir : Politique, Economique, Socioculturel, Technique, Ecologique et Légal.

Le domaine **politique** se rapporte à la politique de gouvernement et est constitué de la politique fiscale, de la stabilité fiscale et gouvernementale, etc. Selon son activité, les décisions politiques peuvent modifier les affaires d'une entreprise, comme par exemple dans l'import/export.

Le domaine **économique** repose sur le processus économique dans lequel est intégrée l'entreprise, qui elle-même constitue un élément de l'économie du pays. Les facteurs économiques tels que les taux de change, les taux d'intérêt, les changements d'imposition, la croissance économique, la consommation des ménages, l'inflation, l'investissement, l'emploi attestent le fait qu'une entreprise soit largement dépendante de l'évolution de l'économie nationale.

Le domaine **socioculturel** concerne l'être humain et le place en tant qu'individu et membre de la collectivité. Les changements des tendances sociales, comme par exemple la démographie, peuvent influencer sur la demande d'un produit et sur la disponibilité et la volonté des individus à travailler.

Le domaine **technique** englobe la technique et l'observation du progrès technique. La recherche et le développement sont des éléments importants dans l'environnement technologique d'une organisation qui permettent de créer de nouveaux produits et processus, de réduire des coûts, d'améliorer la qualité et d'innover. Ces développements peuvent faire bénéficier les consommateurs aussi bien que les entreprises.

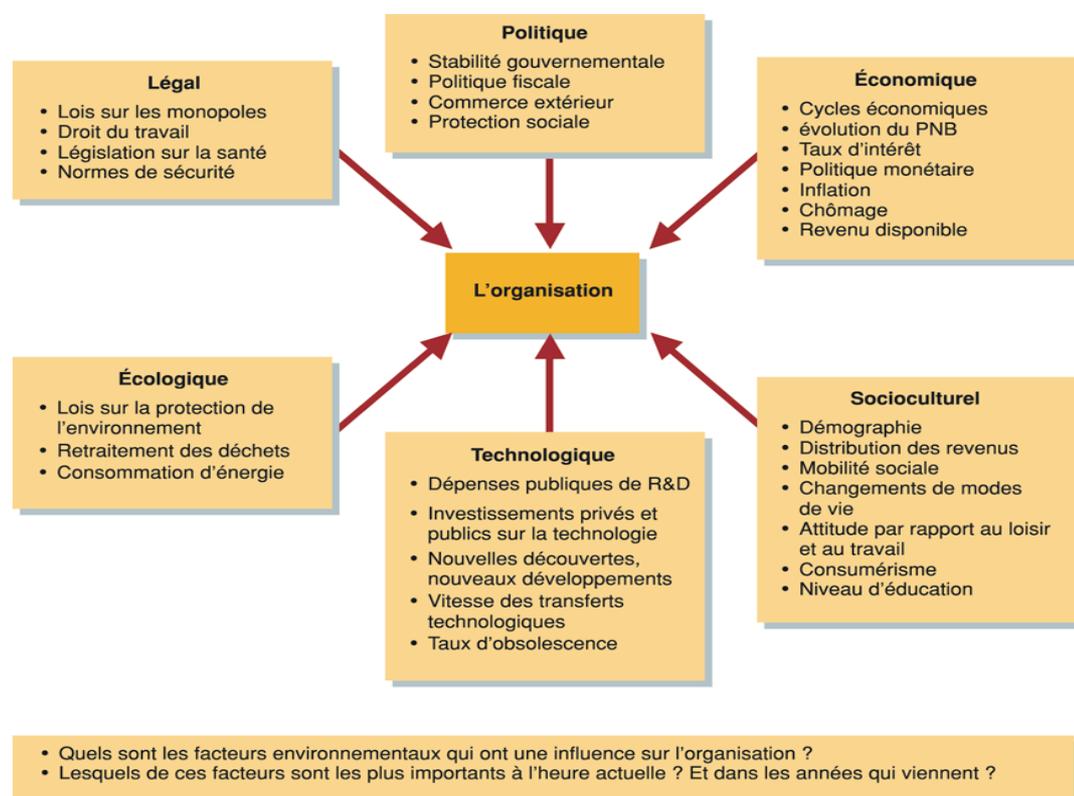
Le domaine **écologique** s'oriente sur la protection de la nature et les ressources rares. Le désir croissant de protéger l'environnement a un impact sur beaucoup d'industries. De nos jours, il y a un mouvement général vers des produits et processus plus

favorables à l'environnement. Selon la branche de l'entreprise, elle devra se préoccuper plus ou moins de cette problématique.

Le domaine **légal** se caractérise par l'environnement légal dans lequel les sociétés fonctionnent. C'est-à-dire les lois et règlements en vigueur. Les changements légaux peuvent affecter une entreprise et la demande de biens et services.

Ainsi, l'analyse PESTEL permet d'identifier les influences de l'environnement et de les anticiper, mais aussi de rechercher les tendances actuelles. La vision est globale et la prise en compte des données est méthodique. Elle doit également prévoir au mieux les évolutions futures de l'environnement. Le modèle PESTEL doit servir de liste de contrôle. Peu importe où on classe une influence environnementale du moment qu'on la mentionne. Néanmoins, cette méthode n'a que peu d'intérêt si on la considère comme une simple liste d'influences. Il faut en dernier lieu prendre du recul et avoir une vision globale des évolutions de l'environnement pour en tirer l'essentiel, des éléments sur lesquels travailler, soit pour anticiper, soit pour améliorer les choses.

Figure 5
Schéma de l'analyse PESTEL



© Pearson Education France

Source : *Stratégie*. 7e édition (2005)

Ci-dessous, vous trouverez l'analyse PESTEL de la Fondation qui ne s'intéresse qu'aux influences ayant un impact sur cette dernière. Pour être utile, elle doit être mise à jour régulièrement.

4.3.1 Politique

4.3.1.1 Interne à la Fondation

Impact positif :

La Fondation respecte les us et coutumes de la Suisse.

4.3.1.2 Externe à la Fondation

Impact positif :

Du point de vue politique, la Fondation Emmanuel Cao, sise en Suisse, bénéficie d'une bonne stabilité gouvernementale.

Les dons généreusement offerts par les donateurs sont déductibles fiscalement, ce qui est encourageant pour ces derniers.

4.3.2 Economique

4.3.2.1 Interne à la Fondation

La Fondation doit faire face à ses coûts (skipper, organisation, maintenance des bateaux, prix d'inscription aux régates, fiduciaire, organe de révision, assurances, etc.).

La base financière de la Fondation n'est pas des plus solides. Effectivement, la Fondation ne compte à ce jour qu'un seul donateur identique d'année en année. Son seul don permet à la Fondation de financer la belle saison. Néanmoins, rien n'assure la Fondation qu'il réitérera son action l'année suivante. C'est pourquoi, elle ne compte pas de donateur sûr et en cas d'un éventuel coup dur, elle aura peut être du mal à faire face.

La Fondation n'a jamais effectué de partenariat. De même qu'elle dispose de peu de prescripteur ou « commercial » qui vend la Fondation à la recherche d'entreprises donatrices ou de donateurs en général.

La Fondation ne compte pas de sponsor.

Impact positif :

L'entreprise dispose d'utilisateurs fidèles.

4.3.2.2 Externe à la Fondation

Il existe de nombreuses autres associations et fondations sur le marché genevois, vaudois et même suisse et international qui unissent leurs forces pour de bonnes causes et qui fonctionnent par les dons des citoyens et/ou des entreprises.

La Fondation ne reçoit aucune subvention de l'Etat.

Les activités proposées par la Fondation sont saisonnières. Il est ainsi plus difficile de faire face aux charges.

Selon un communiqué de presse édité le 24 juin 2008 par l'Office fédéral de la Statistique (OFS)³, les dons et autres transferts, selon l'enquête révisée sur le budget des ménages 2006, s'élève à 1,8% du revenu des ménages suisses. Ce pourcentage est faible et se classe dans les 3 derniers de la liste avec les assurances complémentaires (1,5%), les boissons alcoolisées et tabacs (1,2%) et les taxes (0,7%). Quant à l'épargne, elle est estimée à 6,6% du revenu. Pour la région lémanique, le taux des dons et transferts s'élève à 1,6%.

Du point de vue économique, l'individu suisse moyen, moins aisé ou pauvre est incertain sur l'avenir car :

- il existe en Suisse une incertitude sur les futurs régimes de retraite,
- il y a du chômage,
- l'espérance de vie augmente et demande des économies supplémentaires aux retraités pour faire face à la vie de tous les jours.

Ces craintes le poussent à contracter des assurances-vie, à épargner ou à placer son argent plutôt qu'à faire des dons. Ces dernières années, les chiffres et statistiques publiés n'incitent guère à la désépargne.

L'évolution de l'inflation des biens et services en Suisse inquiète la population et les incite davantage à mettre de l'argent de côté. Ceci fut constaté lors d'un sondage réalisé par l'Institut Français IFOP mandaté par un grand groupe suisse. Plus précisément, selon ce sondage, environ 64% de la population a l'intention de dépenser

³ OFFICE FÉDÉRAL DE LA STATISTIQUE (OFS). Communiqué de presse : *Situation économique et sociale de la population. Le budget des ménages privés*. N° 0351-0805-90, 2008

moins d'argent à l'avenir et 41% indique qu'il va plus épargner. Il faut également noter que 89% des Suisses sont convaincus que l'inflation restera élevée durant les 12 mois à venir. Ces chiffres ont été publiés en août 2008⁴.

Impact positif :

La Suisse est dotée d'une économie stable.

Les institutions, effectuant des sorties en bateau, demandent en règle générale une contribution à l'utilisateur (personne en situation d'handicap). Ainsi, le coût est supporté en partie ou en totalité par les personnes directement utilisatrices. Le fait que nombreux de ces utilisateurs font partie de la classe aisée des Suisses est un avantage pour la Fondation puisque, malgré le prix des sorties, il y a chaque année une demande importante (prix des sorties = CHF 75 par bateau et par jour, donc CHF 15 par navigant).

La Fondation Emmanuel Cao est exonérée fiscalement.

4.3.3 Socioculturel

4.3.3.1 Interne à la Fondation

Impact positif :

La Fondation offre notamment un soutien, une solidarité, une activité éducative, pédagogique et thérapeutique aux personnes en situation d'handicap.

4.3.3.2 Externe à la Fondation

Depuis quelques années, les entreprises sociales d'insertion et d'intégration de personnes handicapées se sont multipliées en Suisse comme dans le monde.

Les éducateurs et psychologues ayant déjà travaillé avec la Fondation reconnaissent les bienfaits thérapeutiques de ces sorties en voilier et ne peuvent que les recommander à leurs patients. On peut en déduire que, sauf événement majeur, il y aura toujours des utilisateurs potentiels en Suisse.

⁴ TRIBUNE DE GENEVE. *Les Suisses préoccupés par l'inflation, selon un sondage* (en ligne). <http://www.tdg.ch/> (consulté le 19.01.2008)

4.3.4 Technique

4.3.4.1 Interne à la Fondation

La Fondation doit faire face et s'enrichir des nouvelles technologies de l'information.

4.3.4.2 Externe à la Fondation

Les nouvelles technologies de l'information sont fortement utilisées par les associations, fondation et organisation sur le marché. Elles demandent d'être réactives aux nouvelles variantes.

4.3.5 Ecologique

4.3.5.1 Interne à la Fondation

Les sorties en bateau ont pour but de naviguer à la voile ; en règle général, le moteur n'est utilisé que pour les entrées et sorties de port ou pour rentrer si le vent ne le permet plus. Il n'y a donc pas un fort impact sur l'environnement.

4.3.5.2 Externe à la Fondation

De part son activité, la Fondation n'est pas affectée par les normes, les barrières ou encore les groupes de pression liés à l'environnement.

4.3.6 Légal

4.3.6.1 Interne à la Fondation

Selon mon appréciation, les skippers, les équipages et les membres de la Fondation respectent l'ensemble des règles et lois, que ce soit en matière de navigation, de comptabilité, etc.

4.3.6.2 Externe à la Fondation

De nombreuses lois sont en vigueur que ce soit pour la gestion d'une Fondation ou pour la navigation.

4.3.7 Synthèse et recommandations suite à l'analyse PESTEL

Du fait que le don est lié à la conjoncture et à l'économie du moment, le côté économique est le facteur influençant majoritairement la Fondation. Il est donc important pour la Fondation de se préoccuper davantage des points relatifs à ce facteur au cours des prochaines années.

Parce que la population suisse tend à davantage épargner plutôt qu'à dépenser, la Fondation devrait développer autant le nombre de ces donateurs citoyens que son réseau d'entreprises donatrices.

La Fondation devrait saisir l'opportunité de se développer localement en recherchant des personnes de soutien à ses activités, des bénévoles. Dans un deuxième temps, la recherche de partenaires associés au financement lui permettrait d'envisager plus facilement les 5 années à venir.

La Fondation pourrait également envisager de rechercher plus ardemment des sponsors et pourrait faire figurer leur logo sur le site Internet ou sur les autres outils médiatiques de la Fondation. Néanmoins, l'évaluation des retombées tangibles pour le sponsor étant difficile à quantifier et la Fondation étant pour l'instant peu connue, il sera peu aisé pour cette dernière de trouver un sponsor pouvant soutenir densément la Fondation.

4.4 Les menaces, opportunités, forces et faiblesses (MOFF)

Afin d'évaluer les informations relatives au marché dans lequel la Fondation évolue, une analyse des menaces et opportunités est nécessaire. Elle s'oriente sur les points de l'environnement externes à la Fondation. Une analyse interne est également indispensable et fait mention des éléments jugés comme forces ou faiblesses pour la Fondation. Le tout fait l'objet d'une analyse MOFF⁵.

Du point de vue interne à la Fondation, les forces sont constituées d'avantages concurrentiels, alors que les faiblesses évoquent les caractères pouvant faire perdre les adhérents ou les partenaires. L'enjeu est de trouver un équilibre entre les forces et les faiblesses pour atteindre au mieux les objectifs. De la sorte, l'analyse interne permet de répondre à la question : Comment la Fondation peut-elle obtenir des dons et l'adhésion de donateurs malgré la concurrence ? Ceci nous amène à nous poser la question de la concurrence, point développé sous le chapitre 4.5 « Analyse de la concurrence ».

De manière externe à l'organisme, les menaces représentent l'existence ou l'arrivée d'un élément ou d'un événement qui risque de remettre en cause un projet de la Fondation ou d'affecter sa situation. Les opportunités se composent de solutions inexploitées à des besoins jusqu'à présent insatisfaits. Le danger de gagner les

⁵ MOFF : Menaces, Opportunités, Forces, Faiblesses

faveurs des citoyens pour une entreprise sociale et solidaire est d'en perdre son âme avec l'ambition de la réussite.

Tableau 3
Analyse MOFF

L'entreprise				
	Forces	Pondération	Faiblesses	Pondération
INTERNE	1 Grande expérience	***	7 Bénévolat	***
	2 Motivation, solidarité, soutien	***	8 Manque de prescripteurs	***
	3 Offre une activité ludique	***	9 Aucun partenariat	***
	4 Sous-traitance de la recherche de fonds à un professionnel	**	10 Aucun sponsor	***
	5 Un comité pluridisciplinaire	**	11 Fragilité financière	**
	6 Reconnue d'utilité publique	*	12 Insuffisance des moyens financiers mis à sa disposition	**
			13 Difficulté de se projeter vers l'avenir en raison de la dépendance vis-à-vis des ressources financières	**
			14 Une communication limitée	****
			15 Aucune prise en compte de la concurrence	*
Le marché				
	Opportunités	Pondération	Menaces	Pondération
EXTERNE	16 Aucune concurrence directe	*	18 Grande intensité concurrentielle au niveau des organismes actifs pour les personnes handicapées	***
	17 Une demande des institutions accueillant des personnes souffrantes d'handicap	*	19 Perdre son âme	**
			20 Fondation ayant une portée très locale	*
			21 Mobilité des adhérents	***

Source : PORCHET Mireille (2008)

1. Les deux membres du comité de la Fondation et accompagnateurs des sorties, Monsieur BAUMEISTER et Monsieur MROWINSKI, sont tous deux expérimentés dans la navigation et les règles et comportements y relatifs. De plus, ils sont formés pour gérer des personnes handicapées ou en difficulté.
2. Une grande motivation et une envie de solidarité et de soutien envers ces personnes se fait beaucoup ressentir par l'ensemble du comité de la Fondation. Le plaisir de faire plaisir est très fortement perçu.

3. La Fondation offre notamment des activités ludiques et un sentiment d'appartenance à ces personnes en difficulté. Leurs parents, proches, enseignants et éducateurs ne peuvent qu'en être reconnaissants.
4. Les membres de la Fondation ont fait le choix de se faire aider pour la recherche de fonds par une personne qualifiée dans ce domaine.
5. Le comité de la Fondation compte des membres très complémentaires entre eux, ce qui en fait sa richesse.
6. Le fait d'être reconnue d'utilité publique favorise le don.
7. La Fondation compte très peu de bénévoles. Ces personnes, qui s'engagent dans les activités de la Fondation, contribuent à la bonne santé de cette dernière. Elle pourrait en compter davantage.
8. La Fondation compte peu de prescripteurs. Outre le comité et la personne qualifiée citée précédemment, on retrouve certains utilisateurs et certaines institutions uniquement.
9. La Fondation ne compte pas de coopération avec une autre entreprise. Le partenariat se fonde sur des objectifs partagés et peut être une possibilité pour la Fondation de gagner en notoriété. Pour s'appuyer sur un partenaire ayant plus de moyens, elle doit compter sur sa capacité à nouer des relations et travailler avec une optique de réseau.
10. La Fondation n'a pas de sponsor.
11. La fragilité financière de la Fondation est notable du fait qu'elle ne fonctionne qu'avec des dons privés, ne compte pas de donateur garanti et ne reçoit pas de subvention de l'Etat.
12. L'insuffisance des moyens financiers de la Fondation ne lui permet pas de lourdes dépenses en matière de communication.
13. La Fondation est, à ce jour, incapable de se projeter vers l'avenir. Effectivement, bien que les charges fixes soient connues à l'avance, le montant des dons versés reste inconnu d'année en année. Elle est dépendante au niveau de ses ressources financières.
14. La communication effectuée par la Fondation reste, comme dit précédemment dans ce travail, limitée et récente.

15. Un risque pour la Fondation est de négliger l'existence d'autres organismes en recherche de fonds. Une communication motivante est nécessaire sur la durée.
16. Il n'existe pas, à ma connaissance, d'autre organisme en Suisse qui soit actif principalement dans les sorties en voilier à effets thérapeutiques pour des personnes souffrant d'un handicap.
17. Les institutions accueillant des personnes souffrant d'un handicap ont reconnu le bienfait des activités de la Fondation pour leurs patients et renouvellent leur demande annuellement.
18. La Suisse, et plus largement le monde, comptent une grande intensité concurrentielle au niveau des organismes actifs pour les personnes handicapées. Tous ces organismes participent à des causes valables et bienfaitantes et peuvent susciter l'envie de don.
19. Un succès considérable peut amener une entreprise à but non lucratif à oublier ses objectifs sociaux et solidaires.
20. Le fait que la Fondation Emmanuel Cao soit une petite fondation dont ses utilisateurs vivent dans le canton de Genève et de Vaud, voir du Valais, la contraint à être un organisme très local et, en toute logique, à avoir des donateurs locaux également. Le nombre de généreuses âmes est donc limité mais plus accessible.
21. Les adhérents remettent en cause annuellement leur volonté de donner ou pas.

4.4.1 Synthèse et recommandations suite à l'analyse MOFF

Que convient-il de faire ? Il convient de ne pas négliger la concurrence et de communiquer sur la durée tout en gardant une âme sociale et solidaire. Il y a également lieu de communiquer pour permettre d'acquérir une crédibilité, mais aussi une légitimité sociale et une grande confiance de la part de la population.

Que peut-on faire ? Comme déjà émis dans la synthèse de l'analyse PESTEL, la Fondation devrait rechercher des prescripteurs, des bénévoles et pourquoi pas un sponsor mais aussi enrichir ses connaissances de la communication et multiplier ses actions.

Dans le tableau MOFF présenté précédemment, plus il y a d'étoiles dans la pondération de l'élément, plus l'élément en question doit être pris en considération par la Fondation pour ses procédés de communication. Ceci selon mon propre jugement.

La Fondation doit renforcer sa communication et principalement communiquer sur les points pondérés d'étoiles bleues afin de réduire ou de renverser la tendance de ses menaces et faiblesses pondérées d'étoiles vertes.

Pour rechercher un sponsor ou un partenaire, je conseille à la Fondation de réaliser un dossier permettant de séduire et de convaincre.

Pour séduire, il faut :

- des textes courts, informatifs, incisifs,
- des images appropriées et en quantité,
- une structure de présentation simple,
- une mise en page attrayante, représentative du savoir-faire et du savoir-être.

Pour convaincre, il faut :

- des chiffres clairs et réalistes,
- montrer les compétences et les besoins
- montrer de l'empathie, se mettre à la place du sponsor, du lecteur, du futur partenaire ou du donateur,
- exprimer et partager des valeurs.

Ce dossier devra, à mon sens, communiquer de manière concise des points suivants :

- La description de la Fondation,
- La mission de la Fondation,
- L'historique de la Fondation,
- Les membres de la Fondation, les compétences des membres,
- Les activités et projets en cours,
- Les objectifs spécifiques des activités et projets,
- Les documents visuels (plaquettes, plans, photos, etc.),
- Les chiffres et budgets,
- Le pourquoi de l'association, de la collaboration ou du partenariat, les contreparties qui en découlent,
- Une proposition d'association/de collaboration ou de partenariat (selon le cas),
- Les contacts/interlocuteurs,
- Les annexes (statuts de la Fondation, etc.).

De plus, il est préférable d'ajouter une page de synthèse qui reprend les éléments essentiels au début du dossier et de constituer un dossier original. Une fois le dossier prêt à être diffusé, il est nécessaire de dresser une liste des sponsors ou partenaires potentiels choisis selon vos critères définis et de l'adresser accompagné d'une lettre personnalisée et adressée à la bonne personne en fonction de l'organisme contacté

(responsable du sponsoring de l'entreprise ou directeur). Certains donateurs ou sponsors préfèrent qu'on leur demande des montants précis. C'est sur la lettre que celui-ci devra être mentionné. Afin d'augmenter les chances de réussite, un téléphone après l'envoi du dossier s'avère souvent très efficace, tout comme le fait de préparer l'entretien face à face en établissant un inventaire des compétences et apports de chacun.

4.5 La concurrence

Entre les différents acteurs du marché, il s'exerce des rapports de force qui permettent aux plus habiles ou aux mieux adaptés de gagner en adhésion, en notoriété ou en utilisateurs et bien évidemment en consommateurs pour les entreprises capitalistes. Ceci contraint les plus faibles à disparaître du marché.

Cet univers concurrentiel demande aux entreprises de se mobiliser plus particulièrement sur deux outils, la technologie et les produits de substitution. La Fondation Emmanuel Cao n'est pas sujette à cette contrainte puisqu'elle ne propose pas un produit ou une gamme de produits, mais cherche à mobiliser des fonds pour une cause particulière.

Il va de soi qu'on ne retrouve pas en Suisse une autre Fondation qui propose principalement ce genre de loisir pour les personnes souffrant d'un handicap. Néanmoins, on retrouve en Suisse et dans le monde de nombreuses œuvres d'entraide, associations ou fondations actives grâce aux dons du public.

4.5.1 Synthèse et recommandations suite à l'analyse de la concurrence

L'intensité concurrentielle autour de la Fondation est donc très importante, puisque nombreuses de ces œuvres ont pour but de soutenir des causes humanitaires bien plus préoccupantes et alarmantes que le loisir des personnes non conventionnelles.

Comme dit dans l'analyse PESTEL, les nouvelles technologies de l'information sont fortement utilisées par la concurrence. A nouveau, je conseille ainsi à la Fondation d'être réactive aux nouvelles variantes et de communiquer régulièrement car les tentations pour soutenir d'autres causes sont nombreuses.

5. Recommandations en vue des prochaines actions de communication de la Fondation

Envers les donateurs potentiels et afin d'apporter une vraie valeur ajoutée à la communication externe de la Fondation Emmanuel Cao, les actions doivent avoir comme but de :

- faire connaître la Fondation, ses activités, ses buts,
- faire valoir les bienfaits des sorties en voilier pour les personnes souffrant d'un handicap. Il s'agit ici d'argumentation,
- montrer la crédibilité de l'action. Il faut que les gens croient à la parole de la Fondation,
- susciter l'envie aux gens de donner, d'être généreux.

En d'autres mots, elle doit être capable d'établir un lien sincère et social entre l'émetteur et le récepteur pour mieux les relier et évoquer la perception du besoin, de la mission, de la vision et des valeurs de la Fondation et ainsi renforcer son impact. La communication doit également être authentique, positive, durable et déclinable de manière à la présenter sous plusieurs figures et finalement originale. Pour créer ce lien et fort des différents constats effectués au cours de ce travail, j'ai énoncé des idées, recommandations et éléments à prendre en compte pour les prochaines actions de communication de la Fondation. Les sept premiers points ci-après ont été structurés en fonction de la figure 2 « Les 9 questions essentielles lors de l'établissement d'une action de communication » dont vous trouvez un rappel ci-dessous.

Figure 6 Rappel des 9 questions essentielles lors de l'élaboration d'une action de communication

Qui parle ?	L'entreprise, l'association ou la Fondation
A qui ?	La cible
Pourquoi ?	L' objectif ou les objectifs
Qu'est-ce qui se dit ?	Le contenu du message
Comment cela est-il dit ?	La structure, le format et la source du message
Avec quel moyen est-il dit ?	Les canaux , les outils et les médias
Pour quel budget ?	Le budget , les ressources disponibles, un pourcentage sur le chiffre d'affaire, etc.
Les lieux ?	Les contraintes du lieu
Les périodes de communication ?	Les contraintes de la période

Source : PORCHET Mireille (2008)

5.1 La Fondation

Avant de déterminer l'objectif de communication qui a pour but de fixer une stratégie, un but commun à atteindre, l'identité et l'objectif de la Fondation doivent être clairement définis.

L'identité de celle-ci se définit comme une réponse à quatre questions : le pourquoi de la Fondation (ses finalités), le qui (ses acteurs), le quoi (son domaine d'activité), le comment (ses principes opératoires). Ces points relatifs à la Fondation Emmanuel Cao ont été clairement décrits dans la première partie de ce travail et sont clairement connus des membres de la Fondation. Je n'ai donc pas de recommandation sur ce point.

5.2 L'objectif de communication

Se faire connaître, créer des contacts avec le public, obtenir des actes de dons, favoriser le don et fidéliser ses donateurs tels sont les souhaits de la Fondation Emmanuel Cao.

Afin de bien faire la différence entre les objectifs de la Fondation et les objectifs de communication ci-après, voici un rappel des objectifs de la Fondation :

- Permettre à un maximum de personnes de bénéficier des sorties et activités.
- Faire connaître aux gens défavorisés la thérapie de la navigation.

Voici les objectifs généraux de communication que pourrait énoncer la Fondation :

- Renforcer la notoriété de la Fondation sur les rives du Lac Léman (Genève et Vaud).
- Attirer l'attention et susciter l'intérêt et la générosité des riverains du lac Léman (Genève et Vaud).

Les objectifs particuliers qui découlent de ces objectifs généraux pourraient être les suivants :

- Par rapport aux comptes de la saison 2007, augmenter le nombre de donateurs privés pour la saison 2009 de x %.
- Chaque année, entretenir au minimum trois contacts avec le public pour faire connaître la Fondation (discours, articles, etc.).
- En plus du site Internet, effectuer deux autres actions de communication externe ou nouveaux outils courant 2009 voir 2010.

5.3 La cible

Le meilleur moyen pour connaître son public cible est de réaliser une étude de marché permettant de le définir et de connaître son comportement face à la cause en question. Hormis cette option relativement coûteuse, les enquêtes montrent que les personnes les plus propices aux dons sont actuellement les retraités.

Selon l'enquête sur le budget des ménages 2006 réalisée par l'Office fédéral de la Statistique⁶, la population la plus largement propice aux dons et autres transferts sont les personnes âgées de plus de 65 ans, viennent ensuite, les personnes entre 45 et 65 ans.

Effectivement, au vue de l'incertitude des régimes de retraite et de l'espérance de vie qui se rallonge, du chômage existant, les Suisses ont plutôt tendance à vouloir se couvrir pour l'avenir et économiser ou contracter des assurances-vie plutôt que de consommer. Ce qui est moins le cas des retraités du fait que leurs incertitudes quant à leurs économies sont moindres.

Les chiffres de cette même statistique montrent également que les femmes sont plus généreuses que les hommes. Vous trouverez cette statistique en annexe 15. D'autres statistiques 2006 de la population confirment que les femmes ont toujours une espérance de vie supérieure à celle des hommes et que les personnes entre 40 et 64 ans sont en plus grand nombre en Suisse⁷.

Par conséquent, je conseille à la Fondation Emmanuel Cao de viser, pour son cœur de cible, les femmes de plus de 65 ans et les personnes de plus de 45 ans comme cible générale. Ceci dépend tout de même de l'action en vue.

5.4 Le message

Lors d'un appel à la générosité de la population, il convient de toucher la cible, d'adapter le message au récepteur, de parler à son cœur, de savoir convaincre et de donner l'impression que si petit que soit le geste, il va permettre beaucoup. Ceci afin d'émoustiller la générosité et de donner l'occasion à quiconque, parce qu'il a participé,

⁶ OFFICE FÉDÉRAL DE LA STATISTIQUE (OFS). Communiqué de presse : *Situation économique et sociale de la population. Le budget des ménages privés*. N° 0351-0805-90, 2008

⁷ Office fédéral de la statistique. Population, les principaux chiffres : <http://www.bfs.admin.ch/>

de se sentir grandi face à sa propre conscience. Et ceci, pour lui-même avant tout car les dons restent, en général, par nature anonymes.

Pour cela, il est nécessaire d'apprendre, de maîtriser et d'utiliser la communication au service du cœur et dans le respect de la cause que l'on défend et des personnes à qui l'on s'adresse. Ce respect de l'autre est la base de toute action de communication faisant appel à la générosité.

« Il ne suffit pas de frapper l'oreille et d'occuper les yeux, il faut agir sur l'âme et toucher le cœur en parlant à l'esprit. »

BUFFON, Georges-Louis⁸

De plus, il faut que les messages informent sans ambiguïté, en notifiant précisément quel est l'auteur et quel est le but de la demande. Le public est attentif à la sincérité. En conséquence, il faut dire pourquoi on fait appel à sa générosité et à quoi vont servir les fonds sollicités.

La recherche de fonds de la Fondation ayant plusieurs buts, je lui suggère d'élaborer un message par but, un premier message pour la recherche de fonds destinée à l'activité de la saison, un second message pour la construction de « Coriandre », un troisième message pour l'exploitation du voilier une fois celui-ci utilisable, un quatrième message pour la participation au financement d'une journée de voile, etc.

De même qu'il faut, selon moi, partir sur les deux mots-clés suivants : La confiance et le bienfait. En effet, il faut que les messages présentent la Fondation comme un acteur de confiance autant au niveau de sa gestion que de son encadrement des personnes en situation d'handicap et qu'ils présentent la satisfaction et le bienfait de ses activités.

5.5 Les canaux

5.5.1 La mini-bande dessinée

Outre le site Internet déjà conçu, je suggère à la Fondation de collaborer soit avec l'une des institutions ou écoles utilisatrices des activités de la Fondation, soit avec les écoles d'Arts de Genève ou Vaud sur un projet de création d'une mini-bande dessinée. Effectivement, ce moyen de communication est attractif et séduit un large public. L'idée

⁸ LE FOULER Dominique. *La boîte à outils communication : Pour TPE/PME et entrepreneurs solo*. Hericy (France) : Du Puits fleuri, 2007. p. 327.

serait de créer cette bande dessinée sur le thème des sorties ou des camps de voile du fait qu'ils sont moins présents dans les outils médiatiques actuels de la Fondation.

Elle constitue donc un outil pédagogique qui s'adresse à la fois à la raison et à l'émotion, aux adultes et aux enfants, les enfants étant de bon retransmetteur de message. Il faudra mettre l'accent sur la crédibilité de l'écrit et séduire avec les dessins. C'est une idée ambitieuse, mais un tel projet peut s'avérer être une grande expérience. Il faut savoir que de nombreuses entreprises connues ont déjà communiqué grâce à la bande dessinée. Pour réaliser un tel projet, il faut compter minimum six mois depuis l'idée de départ jusqu'à la version finale. Il faut bien sûr tenir compte des disponibilités de chacun et prévoir un planning pour gérer le projet au mieux. Pour qu'un maximum de personnes ait envie de lire la bande dessinée, elle devra tenir sur une à deux pages A4. En ce qui concerne le coût de ce projet, hormis le temps consacré, c'est essentiellement le coût d'impression qui sera conséquent.

C'est pourquoi je suggère de réaliser une page A4 et de la scanner afin de diffuser principalement la version « pdf » via le site Internet et les adresses e-mail.

Pour un rendu sur papier, hormis l'impression numérique auprès d'une imprimerie, il faut savoir que les nouvelles technologies numériques de pointe permettent de reproduire efficacement des copies d'une qualité et d'une clarté exemplaires. C'est la raison pour laquelle je commencerais par effectuer des copies couleurs auprès d'un photocopieur en libre service. Ceci reviendrait à CHF 1 par page.

5.5.2 Le T-shirt

Le T-shirt de la Fondation est également un bon vecteur de notoriété. Je lui conseille d'imprimer des T-shirts avec le logo de la Fondation, l'adresse du site Internet et éventuellement un slogan tel que : « Embarquez-vous ! ». Une fois le projet réalisé sur une page de traitement de texte sur l'ordinateur, il y a lieu de demander des devis aux entreprises de la branche et de définir le nombre d'exemplaires souhaité.

Pour 100 T-shirts en coton, il faut compter CHF 800 HT pour l'achat des T-shirts et environ CHF 1'450 HT pour les diverses impressions. Le prix de l'impression est très approximatif car il dépend des différents critères demandés. Pour ce montant, les critères demandés ont été les suivants : l'impression du logo de la Fondation (une fois en petit sur le recto et une fois en grand sur le verso du T-shirt) et l'impression de deux lignes d'écriture, l'une pour l'adresse web, l'autre pour le slogan. Pour 50 T-shirt, le coût de l'impression, selon les mêmes caractéristiques, revient à environ CHF 875 HT.

5.5.3 Le bouche-à-oreille

Malgré tout, le bouche-à-oreille a toujours sa place dans la communication de la Fondation. Grâce notamment au site Internet, les éducateurs des institutions et les membres de la Fondation disposent d'information permettant un échange. Reste à parler ou à se montrer pour faire parler !

5.5.4 La bande annonce

Des bandes annonces apporteraient un plus à la communication verbale de la Fondation. Pour bien communiquer oralement, il est nécessaire d'être clair et concis, d'être persévérant, mais aussi de faire sourire. Une bande annonce doit donc être préparée à l'avance et permettre de faire une bonne impression.

Pour la Fondation, une ou plusieurs bandes annonces doivent être imaginées et être accompagnées de la diffusion de la carte de visite, de l'adresse du site Internet ou tout autre outil de communication.

Une bande annonce doit être imaginée tout particulièrement pour prospecter auprès des citoyens ayant le voile comme loisir. Ma proposition adaptable au cas par cas est la suivante : *Bonjour, Claude BAUMEISTER, skipper pour la Fondation Emmanuel Cao. Nous faisons profiter à des personnes en situation d'handicap des bienfaits thérapeutiques, éducatifs et pédagogiques des sorties en bateau à voile. Nous nous adressons à des personnes, comme vous, passionnées par ce loisir pour rechercher des dons. Si vous voulez vous embarquer, contactez-nous !*

5.6 Le budget

La communication coûte très cher et c'est bien la difficulté à laquelle la Fondation s'est heurtée jusqu'à présent.

Il est essentiel de faire attention aux coûts pour ne pas donner l'impression que l'organisme dépense trop d'argent pour en récolter. Le paraître a donc son importance et peut être la source d'échec notable. Cette logique a malgré tout ses limites. Il semblerait que le public soit devenu exigeant et demande de la qualité.

En dehors du fait que la méthode de calcul du budget la plus appropriée pour la Fondation est celle nommée « Les objectifs et les moyens » (voir le point 3.1.5.4 du mémoire), je conseille à la Fondation, dans la mesure du possible, de profiter de collaborer avec des étudiants. Ces derniers, comme je l'ai été, sont toujours à la

recherche de travaux pratiques, montrent de l'intérêt et apportent leur valeur ajoutée et ce, gratuitement.

Hormis cela et comme pour n'importe quel budget, il est sage de prévoir une sécurité, une somme restant à disposition pour faire face aux imprévus.

5.7 Les contraintes

Le don est lié à la conjoncture et à l'environnement de la période. Il est évident qu'il est improbable de toucher le public lors d'une crise économique, politique ou sociale tant elles sont peu sécurisantes et appellent à la constitution de réserves et par conséquent sont préjudiciables aux appels de don.

De même certaines périodes sont devenues prisées par les appels de dons comme par exemple Noël, période utilisée par un grand nombre d'organismes.

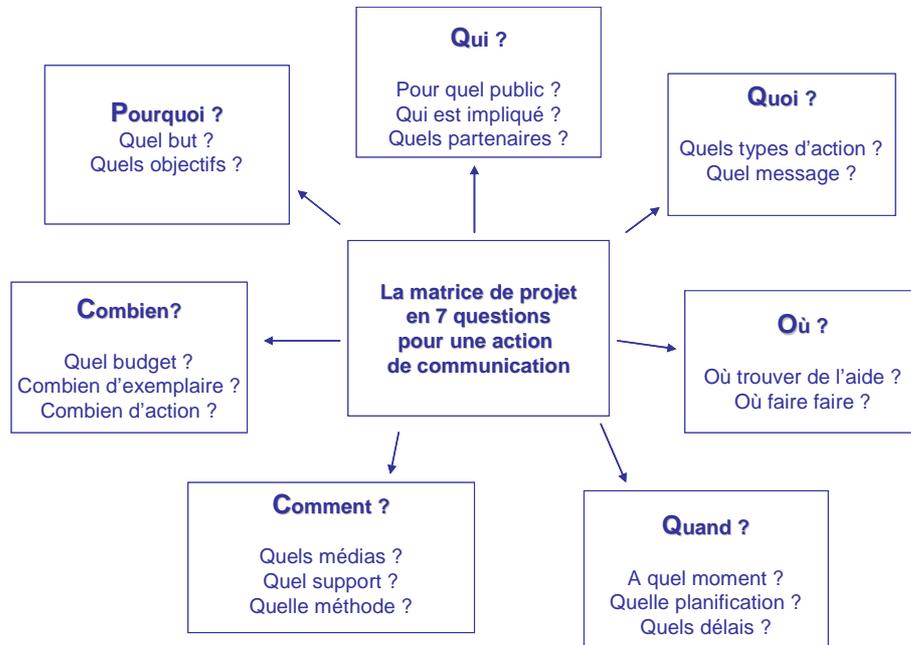
La Fondation devra donc tenir compte de ces contraintes de période lors de ses prochaines actions de communication. Pour ce qui est des contraintes liées au lieu, il est clair que la Fondation doit se concentrer sur le canton de Genève et le canton de Vaud.

5.8 La préparation d'une action

Une fois les sept points précédents imaginés et réfléchis, je suggère à la Fondation de mettre en place une méthodologie permettant de rentrer dans la phase opérationnelle.

Tout d'abord, il faut rechercher et rassembler les éléments-clés qui vont contribuer à la valeur ajoutée de l'action. Pour aider ceci, la matrice de projet d'action en sept questions est très pratique. Elle permet de réfléchir sur le thème sans oublier un point essentiel. Cette matrice est composée de sept questions : Qui ? Quoi ? Où ?, Quand ? Comment ? Combien ?, Pourquoi ?. En s'obligeant à répondre à toutes ces questions, on voit rapidement si le projet tient la route et s'il peut se concrétiser. Cela fait également office de plan d'action.

Figure 7
Matrice de projet d'action en 7 questions
pour une action de communication



Source : PORCHET Mireille (2008)

5.9 L'analyse de l'outil avant publication

Finalement, s'il s'agit d'un outil écrit, la grille d'évaluation créée et utilisée pour ce mémoire peut servir. Il suffit d'analyser le document avant sa publication, de se servir de cette grille telle une liste de contrôle. Une fois la grille complétée, une discussion entre les parties prenantes est fortement recommandée. Chaque point aura donc été passé en revue. L'outil ne peut qu'en être enrichi.

6. Internet

Comme dit auparavant dans ce travail, Internet est également devenu un outil marketing indispensable. Internet offre aux entreprises un outil supplémentaire et fort approprié à leur communication puisque c'est un média personnalisable, modulable, interactif et facilement accessible.

Le site de la Fondation Emmanuel Cao aura pour but d'informer et d'initier une relation, mais aussi de récolter des fonds. Ce site est caractérisé comme un site de faible volume puisqu'il sera constitué de moins de 100 pages.

6.1 Création du site

6.1.1 Définition des étapes

La première étape de la création du site consiste à réfléchir aux questions suivantes :

Figure 8
Questions à se poser avant
la création d'un site

- Quel est l'objectif ou les objectifs du site Internet ?
- Quelle est la cible en fonction des objectifs ?
- Qu'est-ce qu'un internaute-cible s'attend à trouver lorsqu'il se connecte au site la première fois ?
- Qu'est-ce qui va le faire revenir ?

Source : LACROIX Philippe, *Webmaster* (2003, p. 25)

Il y a quatre points à prendre en compte dans la qualité d'un site. Il s'agit du style (design), de l'arborescence, de la qualité des services ainsi que de la durée du chargement. Ces points seront donc traités ci-après.

Les étapes préliminaires à la création ont été les suivantes :

- réaliser une esquisse du site (arborescence),
- définir le contenu des différentes pages, imaginer un graphisme,
- prendre connaissance du logiciel et de ses possibilités,
- réserver le nom du domaine,
- acheter l'espace serveur.

Une fois ces actions menées, la création du site s'est enchaînée par :

- la validation du contenu par les membres de la Fondation,
- la définition des attentes au niveau du graphisme,
- l'organisation du texte, des liens, des images et du graphisme à l'aide du logiciel,
- la création du formulaire pour les dons,
- l'élaboration du questionnaire pour évaluer le site Internet,
- la relecture du site par les membres de la Fondation,
- la mise en ligne codée permettant une relecture aisée,
- la relecture des termes médicaux par deux professionnels,
- la relecture orthographique, les corrections et la mise en ligne.

Ces étapes sont décrites dans les paragraphes « Nom du domaine », « Espace serveur » et « Réalisation » ci-après.

6.1.2 L'objectif du site Internet

L'objectif global du site de la Fondation est d'apporter un support à la communication de cette dernière afin de faire connaître ses activités, d'accroître sa notoriété en général et de renforcer le nombre de dons privés.

Ce site permettra également aux utilisateurs de connaître le programme des sorties et activités de la saison.

Pour l'instant, le site doit être capable de perdurer dans le temps car les membres de la Fondation n'ont, pour l'instant, pas l'intention de le mettre à jour régulièrement et ont trop peu de connaissance en la matière.

6.1.3 La cible

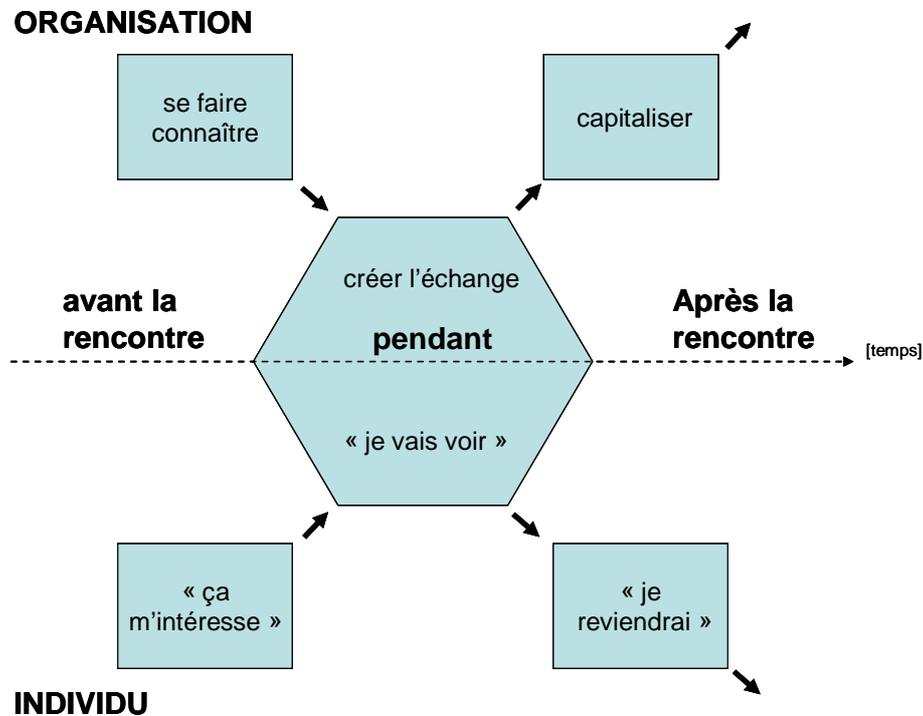
La cible de ce site Internet regroupe à la fois des amateurs de loisirs sur le lac comme des adeptes de la voile, des utilisateurs de la Fondation, des proches des utilisateurs et des éducateurs. Quant au cœur de cible, il s'agit d'âmes généreuses domiciliées sur la rive droite du lac dans les cantons de Genève et de Vaud.

Tout type d'âge est susceptible de correspondre au public cible, ainsi le site sera créé de manière à permettre une visite « sans soucis » aux surfeurs débutants.

6.1.4 Les attentes d'un utilisateur cible

La relation via les médias électroniques interactifs s'effectue en trois stades : avant, pendant et après la prise de connaissance.

Figure 9
Schéma de la création d'une relation



Source : NUSS Edith. Marketing et médias interactifs (2001, p. 141)

Ainsi, pour qu'une bonne relation interagisse, il faut se poser les questions suivantes :

- Pour se faire connaître : Comment vais-je « vendre » mon site Internet ? Qu'est-ce qu'un internaute-cible s'attend à trouver lorsqu'il se connecte au site la première fois ?
- Pour créer l'échange : Comment vais-je le communiquer ?
- Pour capitaliser : Qu'est-ce qui va le faire revenir ?

6.1.4.1 Pour se faire connaître

La réponse à la première question ci-dessus se trouve sous le point 6.2 Création de trafic.

Pour répondre à la deuxième question, selon moi, l'internaute-cible s'attendra à trouver des informations sur la Fondation, sur les activités de cette dernière, sur les possibilités de devenir utilisateur ou non, sur le programme de la saison, sur la procédure pour faire un don.

6.1.4.2 Pour créer l'échange

La communication doit être la plus lisible possible et facilement compréhensible pour tous.

Concernant l'ergonomie, ce thème est le premier garant de la fidélisation d'un internaute. La première règle à suivre est de présenter l'ensemble des liens de manière homogène. La seconde règle est de faire en sorte que le visiteur puisse se repérer dans la visite du site. Pour cela, le mode de navigation a été réfléchi de manière à retrouver facilement ce que l'internaute recherche. Un menu statique et identique sur toutes les pages m'a semblé pratique pour naviguer. De plus, un plan du site est disponible. Finalement, la troisième règle est de fournir aux lecteurs des titres et libellés qui leur permettent d'identifier rapidement le contenu.

6.1.4.3 Pour capitaliser

Les dix raisons principales qui incitent les gens à retourner sur un site sont : la qualité du contenu, la facilité d'usage du site, la vitesse du chargement du site, la fréquence des mises à jour, la présence de nouvelles technologies, la présence de jeux, la présence de services marchands, la marque et finalement l'existence de coupons et promotions.

A priori, les visiteurs du site le visiteront depuis leur propre domicile. Il faut de ce fait prendre en compte qu'ils ne disposent pas forcément d'une connexion à haut débit. Il faut savoir que la lenteur du chargement est le premier ennemi de l'internaute. C'est pourquoi, pour permettre un chargement rapide, il faut porter une attention particulière au poids du fichier d'une page HTML. On considère qu'il ne doit pas être supérieur à 100 kilos octet et aucune image ne doit dépasser 75 ko, quant à l'arrière-plan, il ne doit pas être supérieur à 20 ko.

Certes, le site de la Fondation compte un contenu enrichissant et relativement complet. Afin d'argumenter au mieux, des témoignages des utilisateurs seront postés sur le site au plus vite. Il est facile d'y naviguer et son chargement est adéquat puisque le site respecte le principe énoncé au paragraphe précédent. Mais cela restera un site n'ayant ni de mise à jour régulière, ni, pour l'instant, d'autres vecteurs de communication tels que le chat, le forum, la vidéo, etc. Il est donc difficile de croire que les surfeurs vont revenir régulièrement sur le site. Une page « actualité » serait à envisager par la suite.

6.1.5 Les informations légales

Le site Internet est protégé par huit droits différents : le droit d'auteur, le droit de la communication audiovisuelle, le droit de la concurrence, le droit des bases de données, le droit des noms de domaine, le droit des marques, le droit de la communication au public en ligne et enfin, le droit sur les éléments inclus dans le site. Ces protections sont valables sous certaines conditions.

Les images, textes et photos sont protégés par le droit d'auteur du fait de leur originalité. Il n'est en général pas nécessaire de procéder à une quelconque formalité pour faire valoir ce droit. Un dépôt de droit peut néanmoins constituer une preuve en cas de conflit.

6.1.6 La volonté des membres de la Fondation

Lors des séances préliminaires à la création du site, les membres de la Fondation n'ont pas émis de volonté particulière quant au contenu de ce site Internet ou au graphisme.

L'unique contrainte a été de ne pas mettre de photos permettant de reconnaître une personne en situation d'handicap.

6.1.7 Le nom du domaine

Pour disposer d'un site Internet, il faut tout d'abord une clé d'accès ou d'identification. Il s'agit de l'adresse IP ou adresse Internet constituée d'une suite de quatre nombres séparés par des points. Dans un but pratique et pour une meilleure convivialité, ces nombres correspondent à une adresse composée de lettre, elles aussi séparées par des points. Ce système est organisé par pays comme « .ch, .fr » et par domaine internationaux tels que « .com » pour commercial, « .edu » pour éducatif, « .gov » pour gouvernemental, « .net » pour réseau, fournisseurs de service, « .org » pour organisation à but non lucratif, « .mil » pour militaire.

www.fondationemmanuelcao.ch est le nom de domaine réservé pour la Fondation. Il s'agit donc de son adresse Web et de son identité sur la toile. Cette dénomination est facile à retenir et logique puisque c'est le nom de la raison sociale de la Fondation.

En principe, les procédures d'enregistrement se font en ligne directement.

6.1.8 L'espace serveur

Pour héberger un site Internet, il faut acheter un espace Web auprès d'un serveur. De nos jours, de nombreux espaces gratuits existent. Néanmoins, ils ne permettent ni une

totale liberté d'action, ni de disposer de son adresse Web entièrement choisie. Souvent leur logo est apposé aux sites.

En conséquence, un espace a été réservé pour la Fondation Emmanuel Cao permettant à la Fondation de disposer d'un compte utilisateur et d'espace permettant de transférer son site Internet sur la toile via un gestionnaire de fichier appelé « logiciel FTP (protocole de transfert de fichiers) ».

6.1.9 La réalisation

6.1.9.1 L'arborescence et le mode de navigation

Après avoir réfléchi aux questions de l'objectif du site, de la cible et des attentes des utilisateurs, il est nécessaire de détailler les pages du site, ainsi que les relations les reliant. Ceci implique donc le mode de navigation.

Concernant le mode de navigation, plusieurs options sont possibles et demandent réflexion. Il y a les questions liées au menu, telles que sa disposition, sa hiérarchisation, sa composition (titre ou pictogramme), les questions se rapportant à certaines fonctions comme le plan du site, les langues proposées, la mention de la version, la présence de contact, la possibilité d'accès directs à certaines pages, etc.

Pour le site de la Fondation, l'une des étapes-clés a été de faire un grand travail de lecture et de prise de connaissance des documents et informations reçues par les membres de la Fondation Emmanuel Cao. Une fois ceci effectué, une arborescence a donc été constituée et est présentée en annexe 16. Concernant le mode de navigation, les options suivantes ont été prises :

- un menu identique sur toutes les pages afin d'éviter que l'internaute ne se « perde »,
- un sous-menu identique sur toutes les pages, visible lors du passage de la souris,
- la présence d'un plan pour retrouver rapidement les informations ou fichiers et même en découvrir,
- la présence des contacts, point incontournable pour présenter la Fondation,
- l'accès direct à certaines pages via liens hypertextes.

6.1.9.2 Le contenu

Une fois l'arborescence étudiée, il a été nécessaire de faire l'amalgame des nombreux documents et informations reçues et de les retranscrire en texte destiné à être lu sur Internet par n'importe quel personne pour qui la Fondation est totalement inconnue. Cette étape fut conséquente. Un fichier Word constitué selon l'esquisse du site a été

remis aux membres de la Fondation pour validation. Lors d'une séance, certains points ont été discutés et modifiés.

Pour l'écriture Web, il existe un certain nombre de règles. Par exemple, outre le fait qu'il doit être grammaticalement correct, le texte doit prendre la forme d'une pyramide inversée. Cette méthode place les informations les plus importantes au début du texte. Il doit également répondre aux questions : Qui ? Quoi ? Où ? Quand ? Pourquoi ? et Comment ? aussi vite et succinctement que possible. Pour ne pas fatiguer l'œil à la lecture sur l'écran, le texte est davantage lisible et attirant visuellement si la police est en bâton telle que l' « Arial ». Il est également préférable de le disposer en colonne relativement étroite permettant de lire rapidement sans confondre les lignes et de séparer les paragraphes par des sous-titres. Une grande partie de ces règles sont répertoriées en annexe 17.

Hormis quelques problèmes techniques de mise à jour de logiciels, j'ai pu créer le formulaire pour les dons et le questionnaire pour évaluer le site Internet relativement facilement. Les réponses arrivent automatiquement sur mon adresse e-mail privée.

6.1.9.3 Le graphisme

Lorsque l'on s'attaque au graphique Web, il ne faut pas négliger ces limites. Les couleurs, les formats de fichiers et leurs tailles ne peuvent pas être utilisés comme pour les graphiques imprimés puisqu'il faut tenir compte d'éventuelles contraintes. Des couleurs trop vives fatiguent les yeux et découragent l'internaute à surfer trop longtemps tout comme les pages trop chargées. Idéalement, une limite de 3 à 4 couleurs est considérée par site Internet. Par ailleurs, le temps de chargement des images et photos peut également dissuader l'internaute d'attendre l'affichage complet. Un webmaster doit donc tenir compte de ce sentiment d'impatience. Des techniques et des formats précieux aident à limiter la taille des fichiers et donc leur chargement.

Toutes les images utilisées dans le site Internet de la Fondation Emmanuel Cao proviennent des membres de la Fondation. Les photos ont toutes été prises lors de sorties des utilisateurs. Elles sont donc privées et respectent le droit d'auteur.

Les attentes liées au graphisme m'ont été communiquées lors d'une séance entre les membres de la Fondation et moi-même où j'ai fait des propositions à l'aide de pages web imprimées et créées par mes soins. Les membres avaient le souhait de garder les couleurs du logo, ainsi que sa police. Le fait de garder le vert des cartes de visite était également un élément fort appréciable.

Le graphisme actuellement utilisé dans le site ne reprend pas ce fameux vert. Selon mes goûts, il ne se mélange pas aisément avec les couleurs du logo et de la plaquette de présentation de la Fondation. Ainsi, le site a été conçu dans les tons bleus. La couleur majoritairement utilisée coïncide avec la couleur de l'écriture du logo.

6.1.9.4 Le logiciel

Le logiciel choisi devait absolument être un éditeur WYSIWYG (What You See Is What You Get – le résultat sera ce que vous avez sous les yeux). Ce type de logiciel permet de construire un site assez rapidement et sans connaître le langage de programmation ou d'infographie grâce à son environnement de développement entièrement visuel. Le nombre d'options intéressantes ainsi que l'aperçu du site sans navigateur était un plus dans ma recherche. Une brève comparaison des logiciels disponibles sur le marché, ainsi que de leur version « Démo » m'ont suffi pour choisir le logiciel utilisé.

6.1.9.5 La relecture et mise en ligne

La première relecture du contenu par les membres de la Fondation a également été une étape non négligeable. Le site a été créé, mis en ligne, puis codé pour les relectures. Ce dernier a également été relu par Monsieur MROWINSKI, psychologue et Madame GALMICHE, Directrice de La Passerelle de Lavigny⁹ afin de me faire part des termes généralement utilisés par le corps médical. Effectivement, de nombreuses corrections ont été apportées et permettent de ne pas heurter les spécialistes, éducateurs et personnes en situation d'handicap.

Une ultime relecture du site toujours codé a été faite par Monsieur BAUMEISTER, Président de la Fondation, Monsieur PISANI, Secrétaire et par moi-même.

Finalement, après quelques séances et relectures, le site a été corrigé par mes soins et actualisé. Il est maintenant en ligne et disponible pour tous. Vous trouverez un aperçu de ce dernier en annexe 18.

Seuls les témoignages d'utilisateurs viendront par la suite. Je me suis effectivement engagée à produire cela, mais une fois ce mémoire et les premiers objectifs atteints. Cela se fera donc hors travail de diplôme.

Par la suite, jusqu'à nouvel avis et bien que rien de m'ait été demandé, je suis tout à fait disposée à faire les mises à jour souhaitées par la Fondation.

9 La Passerelle de Lavigny (Vaud) une école d'enseignement spécialisé pour enfant souffrant de troubles de la personnalité et du comportement et proposant des programmes individualisés et un encadrement pédagogique.

6.2 Création de trafic

Il existe de nombreuses méthodes permettant de rendre un site plus visible au milieu des autres sites, que ce soit en ligne ou non, comme par exemple l'adresse en elle-même, le lien hypertexte, la liste de diffusion, les promotions hors ligne, les relations presses, les jeux-concours, les sites communautaires, le bandeau publicitaire, le référencement, etc.

Les plus accessibles d'être utilisés par la Fondation sont repris ci-dessous.

6.2.1 L'adressage

Le fait que l'adresse du site soit mémorisable et intuitive aide à la fréquentation de ce dernier. Il est maintenant nécessaire de renouveler la cotisation annuelle à temps afin de ne pas prendre le risque de voir disparaître le site à la date d'expiration ou surtout de se faire « voler le nom », bien que ceci reste tout de même difficile à envisager du fait de sa spécification.

6.2.2 Le lien hypertexte

La création de liens hypertextes entre le site de la Fondation Emmanuel Cao et d'autres sites s'en rapprochant est évidemment une aide à la génération du trafic. La mise en place d'un tel lien est techniquement très simple. Par contre, il demande une précaution particulière. Certains liens peuvent être négociés moyennant un prix pour le trafic engendré. Il faut également trouver les partenaires et les convaincre. Une fois le lien créé, il faut vérifier que l'adresse de ce dernier ne change pas sous peine de briser le lien.

6.2.3 La promotion hors ligne

Une autre méthode pour augmenter les visites de son site est d'en faire sa promotion hors ligne en le mentionnant et en divulguant l'adresse.

La Fondation Emmanuel Cao pourrait ainsi, comme déjà proposé au chapitre 4, l'inscrire sur les cartes de visite, mais aussi dans la signature de ses courriers électroniques, en bas de page de ses courriers, sur la coque du bateau à l'aide de peinture, sur des autocollants, sur les prochaines plaquettes de présentation de la Fondation, etc.

6.2.4 Le référencement

Le référencement est la principale source de création de trafic sur un site aujourd'hui. Le fait de référencer, c'est de mentionner son site dans un moteur de recherche ou annuaire de recherche qui va y faire référence.

Cette technique, souvent au cœur des actions effectuées dans le cadre d'une opération de marketing, est souvent associée avec le positionnement qui, quant à lui, améliore la place du site dans les réponses fournies par les moteurs de recherche.

Les sites sont référencés sur les moteurs de recherche par des procédures automatiques. Le créateur du site doit simplement enregistrer l'adresse sur le moteur de recherche pour que ce dernier envoie des « robots » naviguer sur le site et y extraire les mots-clés nécessaires à l'indexation. Néanmoins, le site est toujours perdu comme une aiguille dans une botte de foin. Afin d'affiner ceci, il est nécessaire de préparer un document mentionnant notamment la description claire et courte du site, ainsi que les mots-clés le caractérisant. Ces mots-clés sont appelés « méta-tags » dans le langage Internet. Les mots-clés les plus généraux sont déjà utilisés par de nombreux sites. Il s'agit de s'efforcer de choisir des termes précis pour éviter de noyer le site au milieu des autres.

Il existe aussi un moyen payant de référencer son site en achetant des mots-clés ou/et des groupes de mots-clés afin d'assurer sa visibilité en première position dans les résultats du moteur de recherche. C'est ce qui s'appelle des liens sponsorisés.

Pour le site de la Fondation Emmanuel Cao, j'ai effectué cette liste de mots-clés, disponible en annexe 19. Cette liste a été retranscrite par l'hébergeur de manière à l'insérer dans le site. Il suffit de la cacher dans le fond d'écran à l'aide d'une couleur d'écriture identique à ce dernier. C'est ce qui a été fait pour l'ensemble des pages du site. Puis, j'ai inscrit le site sur les moteurs de recherche suivants : Google.ch et Search.ch. Ces deux moteurs de recherche sont très connus et l'inscription y est gratuite.

6.2.5 Les statistiques des visites

Internet est un média très facile à mesurer. La mesure d'audience n'est pas une simple quantification du nombre de visiteur, mais également un indicateur de la fréquence des visites, des horaires de consultation, des pages consultées ou non, de la durée moyenne de la visite, du parcours de navigation, etc. Il existe des logiciels expressément conçus pour ce genre de statistiques et même des services gratuits sur

Internet. L'hébergeur peut également fournir ces outils. Surveiller l'évolution et les résultats des positions du site et les analyser permet d'actualiser la stratégie de référencement.

Du fait que l'hébergeur du site de la Fondation offre des statistiques précises de fréquentation, il sera facile pour la Fondation de mesurer son audience. Je n'ai pas analysé l'audience jusqu'à présent car celle-ci est biaisée. Effectivement, j'ai moi-même beaucoup visité le site afin de repérer les anomalies. Je l'ai également présenté rapidement à des amis, ainsi divers chiffres sont faussés comme le nombre de visite et le top 10 des pages de sortie.

6.3 Analyse de l'impact du site Internet

Afin de pouvoir améliorer le site Internet de la Fondation, j'ai ajouté un questionnaire permettant aux surfeurs de donner leur avis. Celui-ci se trouve en annexe 20 et m'a permis, après une analyse des résultats, d'en ressortir des améliorations à apporter au site.

La récolte de données s'est déroulée dans un laps de temps de trois semaines. J'ai effectué un mailing auprès de mes amis et connaissances afin qu'ils aillent visiter le site. Une quarantaine de personnes a répondu dont 20 femmes et 22 hommes. L'échantillon est représenté d'une personne de moins de 20 ans, de 37 personnes entre 20 et 50 ans et de 4 personnes de plus de 50 ans. Cet échantillon est très petit et n'est pas représentatif de quelque population. Ainsi, je ne peux pas généraliser les résultats obtenus. Vous trouverez en annexe 21 les graphiques qui ont permis l'analyse ci-dessous.

On peut remarquer que la présentation du site en général est bonne et que le contenu est bon voir très bon. Selon les résultats, il fournit des informations pertinentes sur la Fondation et permet une lecture fluide.

24 % des sondés sont plutôt d'accord avec le fait que le site compte trop de longs textes, contre 22 % qui ne sont pas du tout d'accord avec cette affirmation et 54 % qui sont plutôt pas d'accord.

29 % des sondés ne sont pas vraiment d'accord avec l'énoncé : « C'est un site : Qui donne envie de faire un don » et 2 % ne sont pas du tout d'accord contre 59 % qui sont plutôt d'accord et seulement 10 % qui le sont tout à fait d'accord.

Plus de la moitié des sondés pense que les menus définissent bien les contenus des liens et que l'architecture est agréable.

Les résultats montrent que 84 % des gens ayant répondu au questionnaire trouvent que les polices utilisées sont appropriées pour la lecture puisqu'ils ont répondu « Tout à fait d'accord » (25 personnes) ou « Plutôt d'accord » (12 personnes) à la rubrique : « Les polices utilisées sont adéquates pour la lecture ».

Concernant les images, 33 personnes sur 44 ont répondu favorablement à la rubrique : « Les images sont adaptées aux textes », 23 sont plutôt d'accord et 109 tout à fait d'accord. Néanmoins, il semblerait qu'elles les trouvent en trop faible quantité puisque 30 % de ces personnes ne sont plutôt pas d'accord avec l'affirmation : « Il y a suffisamment d'image ».

Des commentaires ont été postés permettant de répondre à la question 5 du questionnaire. Ceux-ci ont été retranscrits intégralement dans l'annexe 22. Certains de ces commentaires sont suivis de mon feedback pour la Fondation et ont fait l'objet de recommandations. Pour les autres commentaires, je laisse le soin aux membres de la Fondation d'envisager ou non des modifications du site.

6.4 Recommandations au niveau du site Internet

Il est clair que le site de la Fondation Emmanuel Cao est un site fonctionnel. Les gens qui le visitent et le visiteront auront soit été orientés par des liens hypertexte, soit ils connaissent ou connaîtront la Fondation. Ces derniers pourront enrichir leurs connaissances grâce aux pages en ligne. Les visiteurs ne viennent donc pas sur ce site par hasard. D'autant plus qu'il est très difficile de bien référencer un site Internet puisqu'il faut ou y contribuer financièrement, ou alors avoir un trafic important et régulier. C'est pourquoi, je préconise à la Fondation de mettre l'accent sur la promotion hors ligne de son site. C'est un moyen simple et peu coûteux. Comme déjà mentionné dans les recommandations de la communication externe (partie 4 de ce mémoire), le fait de mentionner l'adresse du site sur la carte de visite, le papier en-tête et les diverses autres communications est déjà une bonne démarche.

La Fondation devrait également regarder avec les centres spécialisés utilisateurs de la Fondation pour faire figurer un lien hypertexte entre leur site Internet et celui de la Fondation Emmanuel Cao. D'autres organismes ayant plus ou moins les mêmes convictions ou les mêmes valeurs pourraient également accepter un lien hypertexte. J'ai répertorié dans l'annexe 23 certains sites pour lesquelles je préconise une visite de la part des membres de la Fondation afin d'éventuellement y envisager un lien et une prise de contact pour ce faire.

Au vu des résultats des questionnaires, mes recommandations pour améliorer ce site sont les suivantes :

- Insérer davantage d'image en général mais plus particulièrement de photos des sorties, bien que les visages des personnes en situation d'handicap doivent être cachés. Il ne faut tout de même pas tomber dans l'excès car les images peuvent impliquer un temps de chargement trop long.
- Apporter davantage d'information sur les personnes qui encadrent les sorties (Rajouter une page dans le menu « Fondation intitulé » : Membres et accompagnateurs).
- Modifier les intitulés du menu en remplaçant « Don » par « Faire un don » et « Plan » par « Plan du site ».
- Insérer quelques actualités ou nouvelles en fonction des événements à venir ou des projets en cours (dans l'encadré bleu à gauche).
- Préciser sur la page « Don » que d'autres informations sont disponibles, sur demande, telles que les résultats financiers des années précédentes, le budget de l'année en cours, etc.
- Insérer des fantaisies ou animations pour donner davantage envie de visiter le site et de faire un don (par exemple : une vidéo avec des enfants ayant une hyperactivité).
- Renforcer le côté « social ». Par exemple compléter la page « Bienfaits thérapeutiques » de manière à donner davantage envie de lire (s'aider du « Power Point » intitulé « Voile et réhabilitation thérapeutique » reçu dernièrement de Monsieur MROWINSKI et qui imagé et ne compte pas de lourds textes).
- Insérer une phrase dans l'encadré bleu à gauche sur la page « Sorties lacustres » telle que : *Les navigants paient eux-mêmes le x % du coût de la sortie, le reste est financé par les dons.*
- Mentionner le fait qu'une fois le bateau « Coriandre » utilisable, il faudra environ CHF 100'000 annuellement pour son exploitation.
- Rajouter des « aides à la lecture » comme des mots en gras et des sous-titres.

Conclusion

Les conclusions de l'analyse d'une vingtaine d'entreprises sociales et solidaires décrites dans le livre « Le marketing social et solidaire »¹⁰ montrent que ce type d'entreprise a réellement sa place dans l'économie en général. Ces entreprises sont une réalité vivante. Les facteurs de réussite autant sociaux qu'économiques sont bien présents. Pour se développer, elles mettent en œuvre des stratégies et des pratiques dont toute entreprise peut s'inspirer.

Le thème de la communication externe d'une entreprise quelle qu'elle soit est un vaste sujet. Tout n'a, par conséquent, pas été abordé dans ce mémoire. L'analyse de la communication effectuée n'est pas exhaustive, néanmoins le travail réalisé contribuera à l'enrichissement d'un savoir-faire pour la Fondation. Effectivement, chaque entreprise a ses problématiques, ses objectifs, ses souhaits et se définit donc comme un cas particulier et changeant au fil des années. C'est donc bien un savoir-faire qu'il est bon d'acquérir, permettant de résoudre les différentes situations à venir. La communication d'entreprise n'est pas une science exacte, cela demande donc des connaissances et de l'adresse, mais aussi l'association de la logique, de l'intuition et de la rigueur. La logique s'utilise pour l'étude du problème et de l'environnement, l'intuition pour le choix de l'action et de ses composants et la rigueur pour la mise en œuvre et le suivi. Tout l'art consiste ensuite à le faire valoir auprès des parties prenantes.

Le leitmotiv que j'ai envie de transmettre à la Fondation est :

Pour bien communiquer, il faut canaliser les procédés permettant d'aller dans une direction favorable pour la Fondation et avoir de l'ambition tout en restant méthodique, logique, intuitif et rigoureux.

PORCHET Mireille (2008)

La communication d'une fondation a elle aussi de nombreuses ambitions comme d'agir sur la motivation des gens, d'aider à conquérir sa place parmi les autres, d'établir sa légitimité et sa réputation, de donner envie, etc. Donner envie, octroyer la confiance, démontrer les bienfaits, créer des liens sincères et fidèles, c'est ce que je souhaite à la Fondation et ce en commençant par renforcer auprès du public cible la perception de

¹⁰ PILLET Antoine, Le marketing social et solidaire. Ed. La nouvelle imprimerie Laballery, 2006. 307 p.

la Fondation comme un acteur de confiance dont les activités apportent satisfaction et bienfaits.

Au cours de l'élaboration de ce mémoire, j'ai constaté que la Fondation avait récemment accentué sa communication afin de rechercher des fonds. A l'heure actuelle, elle dispose déjà de bons, voir très bons outils. Néanmoins, un potentiel d'amélioration est présent. Ce potentiel est valable pour ses outils actuels, pour ses outils futurs, pour ses pratiques de communication orales, ainsi que pour ses relations professionnelles.

Ses outils actuels, jugés bons selon les analyses effectuées lors de ce travail de diplôme, devraient pouvoir se lire et se comprendre plus facilement et rapidement. Des titres clairs et précis et des mises en évidence pour la lecture rapide sont essentiels. Des illustrations supplémentaires seraient appréciables. Ces points sont également valables pour le site Internet.

Quant à l'éventail d'outils médiatiques futurs pour la Fondation, des variantes permettant de diminuer les coûts existent et doivent s'envisager. Le tout étant de prévoir l'action et d'y réfléchir suffisamment en tenant compte de toutes les facettes du projet.

Pour améliorer sa communication orale, la Fondation a fait appel à une personne compétente qui se charge de la faire valoir. La Fondation doit tout de même réfléchir à une ou plusieurs bandes annonces.

La Fondation doit également enrichir ses relations professionnelles. Des recommandations ont été émises pour dire « Merci » et pour être transparent, mais aussi pour renforcer l'aide bénévole et la recherche de sponsors, de partenaires et de prescripteurs.

Finalement, dans ce mémoire, il est conseillé de communiquer régulièrement, de compléter les actions déjà entreprises et d'utiliser régulièrement les outils et aides présentés dans ce mémoire, à savoir : l'analyse PESTEL, l'analyse MOFF, les 9 questions pour l'élaboration d'une action de communication, la matrice de projet d'action, la grille d'analyse documentaire.

De nombreuses suggestions ont été émises. Il reste aux membres de la Fondation de se prononcer et de définir plus précisément ces points. Je pense notamment à la question de la ligne graphique, de la présentation du rapport de gestion, de la présentation de l'attestation de don, de l'amélioration du site Internet, mais aussi à la

question de la diffusion de cartes de vœux, de bulletins d'information, de T-shirts et d'une mini-bande dessinée.

Après ces quelques mois passés en collaboration avec les membres de la Fondation Emmanuel Cao, je garde de cette expérience un grand enrichissement. Cette intervention a été une immersion au cœur d'une organisation totalement inconnue pour moi mais aussi un travail ayant un sujet intéressant et très motivant. Il m'a rendu sensible à des aspects sociaux très peu, voir non entrevus lors de ma formation à la HEG et j'en suis contente.

En tant qu'étudiante, je suis ravie d'avoir pu donner un souffle nouveau à une fondation à but non lucratif et de lui avoir apporté un support supplémentaire ainsi qu'un site Internet. Les objectifs de départ étaient ambitieux du fait notamment que je n'avais que très peu de connaissances en matière de construction de page web. Néanmoins l'envie d'en savoir plus et d'être capable de faire un site a fait partie de mes éléments motivateurs. Un autre élément motivateur a été d'aider une fondation ayant peu de moyens. Je pense avoir réussi à remplir ces objectifs, ainsi que ceux imposés par la Haute Ecole de Gestion de Genève.

Sensible à la cause pour laquelle la Fondation est active, je lui souhaite sincèrement d'atteindre ses objectifs et de poursuivre sa route au mieux.

Bibliographie

Livres

ADARY Assaël et VOLATIER Benoît. *Évaluez vos actions de communication : Mesurer pour gagner en efficacité*. Paris : Dunod, 2008. 195 p.

BRETON Philippe, PROULX Serge. *L'explosion de la communication : Introduction aux théories et aux pratiques de la communication*. La Découverte, 2006. 382 p.

DARDELET Bruno. *Le marketing de l'humanitaire et du caritatif : Donner, ça coule de source*. Paris : Les presses du management, 1994. 277p.

FRÉRY Frédéric, JOHNSON Gerry, SCHOLES Kevan, WHITTINGTON Richard, *Stratégique*. Paris : 7e édition, Pearson Education France, 2005. 729 p.

HUSSHERR François-Xavier, ROSANWALLON Julien. *E-communication : Tirer profit d'Internet : le sixième média... et plus encore*. Paris : Dunod, 2001. 216 p.

JEAN-BAPTISTE Michelle et Philippe. *Le marketing on line : Guide pratique et juridique*. Paris : Organisation Groupe Eyrolles, 2008. 224 p.

LACROIX Philipe. *Webmaster : Concevoir, réaliser, animer et promouvoir un site Internet/Intranet*. Dunod, 2003. 165 p.

LE FOULER Dominique. *La boîte à outils communication : Pour TPE/PME et entrepreneurs solo*. Hericy (France) : Du Puits fleuri, 2007. 366 p.

LIBAERT Thierry et OCKRENT Isabelle (Préfacier). *Le plan de communication. Définir et organiser votre stratégie de communication*. Dunod, 2003. 241 p.

LIBAERT Thierry. *La communication de proximité*. Paris : Liaisons, 2001. 276 p.

MEYER, Bernard. *Les pratiques de communication. De l'enseignement supérieur à la vie professionnelle*. Paris : Armand Colin, 1998. 232 p.

MILLHOLLEN Mary et CASTRINA Jeff. *Ma première page Web pour débutants*. Microsoft Press, 2001. 450 p.

NUSS Edith. *Marketing et médias interactifs : Internet, terminaux mobiles, télévision interactive*. Paris : Organisation, 2002. 487 p.

PILLET Antoine. *Le marketing social et solidaire : Comment les entreprises de l'économie sociale et solidaire peuvent mettre en œuvre, sans perdre leur âme, des méthodes marketing originales*. Clamercy (France) : Nouvelle Imprimerie Laballery, 2006. 306 p.

THOMMEN Jean-Paul. *Introduction à la gestion d'entreprise*. Zürich : Versus Verlag AG, 1997. 841 p.

WESTPHALEN Marie-Hélène. *Le guide de la communication d'entreprise : Communicator*. 4^{ème} éd. Baume-les-Dames (France) : Dunod, 2004. 446 p.

Supports de cours HEG

TESNIER Gregory. Français et communication 3, *La communication externe*, 2007.

ROMANO Marcello Pietro. Marketing 2, *Marketing management*. 3^{ème} partie : *Communiquer la valeur*, 2006.

Article

OFFICE FÉDÉRAL DE LA STATISTIQUE (OFS). Communiqué de presse : *Situation économique et sociale de la population. Le budget des ménages privés*. N° 0351-0805-90, 2008.

Sites Internet

APRÈS, CHAMBRE DE L'ECONOMIE SOCIALE ET SOLIDAIRE. *L'Economie sociale et solidaire – fact sheet* (en ligne)

http://www.apres-ge.ch/images/stories/fact_sheet_ess.pdf (consulté le 07.06.2008)

VAUD. *Dossier Economie sociale et solidaire. Plan 2008-2009* (en ligne)

http://www.univ-mlv.fr/ecosoc/eco_sociale/ecosoc_territoire/Dossier_ESS_Public_Vaud.pdf

IMPRIMERIE DE VERSOIX SA (en ligne)

<http://www.imprimeriesversoix.ch/index2.html> (consulté le 13.09.2008)

MADILL j. *Le marketing social. Révision* (en ligne)

http://www.on.ec.gc.ca/community/ecoaction/workshop_outreach/french/2_review_of_social_marketing_f.ppt (consulté le 7.06.2008)

OFFICE FÉDÉRAL DE LA STATISTIQUES (en ligne)

<http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/fr/index.html> (consulté le 18 août 2008)

PLACE DES RESEAUX. *Partenariats : mode d'emploi* (en ligne)

<http://www.placedesreseaux.com/Dossiers/creer-reseau/partenariats.htm> (consulté le 5.09.2008)

SPORT-EN-TETE. *Le projet thérapeutique du sport en psychiatrie* (en ligne)

<http://www.sport-en-tete.fr/set/informationsp/presentation/presentation0.html> (consulté le 20.05.2008)

TRIBUNE DE GENEVE. *Les Suisses préoccupés par l'inflation, selon un sondage* (en ligne). <http://www.tdg.ch/> (consulté le 19.01.2008)

UNE BULLE EN PLUS. *Communiquer par la bande dessinée* (en ligne)

<http://www.unebulleenplus.fr> (consulté le 28.08.2008)

WIKIPEDIA. *L'encyclopédie libre* (en ligne). <http://fr.wikipedia.org/wiki/Accueil> (consulté à plusieurs reprises)

Documents interne à la Fondation Emmanuel Cao

Fondation Emmanuel Cao. *Brochure de présentation « Coriandre »*. 2003.

Fondation Emmanuel Cao. Divers fichiers informatiques, images et photos, 2001 à 2008.

Fondation Emmanuel Cao. *Divers procès verbaux des séances entre les membres*, 2001 à 2008.

Fondation Emmanuel Cao. *Les différents rapports d'activités*, 2001 à 2007.

Fondation Emmanuel Cao. *Plaquette de présentation de la Fondation Emmanuel Cao*. 2002.

Fondation Emmanuel Cao. *Plaquette de présentation de la Fondation Emmanuel Cao*. 2007.

**Analyses et supports relatifs
aux modes de communication
d'une fondation à but non lucratif**

ANNEXES



**Haute École de Gestion de Genève (HEG-GE)
Filière Economie d'entreprise en emploi**

Table des matières des annexes

Annexe 1 Le + thérapeutique pour les patients.....	78
Annexe 2 Statistiques des sorties	80
Annexe 3 La désignation des régates	82
Annexe 4 Maquette, plans, fiche technique et devis de « Coriandre ».....	83
Annexe 5 Lexique des centres spécialisés	89
Annexe 6 Papier à lettre et carte de visite de la Fondation	92
Annexe 7 Grille d'évaluation de la plaquette de présentation	92
Annexe 7 Grille d'évaluation de la plaquette de présentation	93
Annexe 8 Grille d'évaluation de la brochure d'introduction à « Coriandre ».....	95
Annexe 9 Grille d'évaluation du courrier destiné aux entreprises.....	97
Annexe 10 Grille d'évaluation du courrier destinés aux centres spécialisés	99
Annexe 11 Grille d'évaluation du courrier destiné aux bénéficiaires et à leurs proches	101
Annexe 12 Grille d'évaluation du courrier destiné à l'unique donateur fidèle .	103
Annexe 13 Grille d'évaluation du dossier Ecole et bateau et Coriandre.....	105
Annexe 14 Théorie sur les titres.....	107
Annexe 15 Statistiques sur le budget des ménages suisses 2006.....	111
Annexe 16 L'arborescence du site Internet.....	112
Annexe 17 Quelques règles de l'écriture sur Internet	113
Annexe 18 Aperçu du site Internet.....	114
Annexe 19 Référencement	115
Annexe 20 Questionnaire pour analyser l'impact du site Internet	116
Annexe 21 Analyse du site.....	118
Annexe 22 Commentaires et profils des réponses aux questionnaires.....	119
Annexe 22 Commentaires et profils des réponses aux questionnaires.....	120
Annexe 23 Proposition de sites à visiter	122

Annexe 1

Le + thérapeutique pour les patients

La pratique de la voile est une réponse à des besoins fondamentaux de l'individu ; besoin d'apprendre, de s'affirmer, d'appartenir à un groupe, de rêver, etc. En favorisant la participation de ces personnes en situation d'handicap, elles se retrouvent en situation d'acteur, acteur de leur propre démarche : « Je ramène la barre vers moi, le bateau vire ».

Selon l'avis de nombreux infirmiers et éducateurs, cette activité a des effets thérapeutiques incroyables sur ces « marins improbables » : concentration, équilibre, précision dans les gestes, sans parler du plaisir qui est un ingrédient essentiel !

Madame BACHMANN

« Cette activité est extrêmement bénéfique pour les patients. D'abord, le bateau représente un cadre qu'ils ne peuvent pas quitter, sinon... ils tombent à l'eau. C'est aussi une situation où ils doivent agir, et ils le font d'instinct. Ils sont étonnamment doués pour barrer, ils y parviennent beaucoup plus aisément que nous, car ils ne cherchent pas à réfléchir logiquement. Ils sont aussi beaucoup moins angoissés que nous par les éléments, ce qui leur donne une bonne capacité de contrôle sur la situation. Enfin, leur attitude en bateau est très différente de celle qu'ils adoptent dans le cadre institutionnel : ils font des efforts d'adaptation, se tiennent droits, s'ouvrent à la nouveauté »

Source : BACHMANN Myriam, (2003)

Madame BACHMANN, infirmière en psychiatrie auprès d'adultes handicapés mentaux et navigante, est frappée par la capacité des résidents de la Combe à se déplacer sur le bateau et par l'équilibre dont ils font preuve, alors que sur terre ferme, ils ne sont pas toujours stables, ont des gestes maladroits, des balancements. « Tout à coup, ils sont tellement étonnants, leurs gestes coulent de source, ils maîtrisent très rapidement le nécessaire automatisme des mouvements pour les manœuvres. Les voir évoluer sur le bateau, c'est magique ! »

Monsieur MROWINSKI

« Naviguer permet entre autres de travailler sur une expérience en toute sécurité. Mais surtout, les gens souffrant de psychose ont souvent un problème de corporalité. Ils sont comme « enfermés », non seulement dans leur esprit mais dans leur corps. Pour eux, le bateau a un énorme avantage : il leur permet de prendre conscience, tout simplement, de l'importance de leur poids. Car sur l'eau, ils découvrent qu'en délaçant son corps, on a une incidence sur l'environnement, sur la marche du bateau. En plus, cela se passe en temps réel. Prendre connaissance de leur corporalité, donc de leur existence physique a une grande valeur thérapeutique. »

Source : MROWINSKI Jean-Claude (2003)

Monsieur GILLET

Monsieur Philippe GILLET, éducateur à la Combe, une des résidences des EPSE, fait des sorties à voile avec des patients assez dépendants physiquement et, pour la plupart, privés de parole. Il les sort de leurs chaises roulantes pour les hisser dans le bateau où ils sont maintenus solidement par des sangles :

« Une fois à bord, ils doivent s'habituer à être hors de leurs fauteuils, sur un bateau qui gîte. Ils participent autant qu'ils peuvent, d'abord à la barre, et ceux qui sont un peu plus mobiles font quelques manœuvres. »

Source : GILLET Philippe (2003)

L'étonnant, pour Philippe GILLET, c'est que ces patients, sont tout à fait calmes sur l'eau, apaisés.

« On peut penser que c'est pour eux un moment différent, agréable. Ils ne peuvent pas parler, mais en tout cas ne rechignent pas à revenir. Ces sorties cassent le rythme de l'existence, leur procurent des sensations fortes. On sent un changement dans leur comportement, et rien que pour cela, l'expérience vaut la peine ».

Source : GILLET Philippe (2003)

Annexe 2

Statistiques des sorties

Année	Activités/Événements
1995	Un groupe de personnes encadrées par le Département Universitaire de Psychiatrie de l'Hôpital psychiatrique et Universitaire de Cery à Lausanne 100h. de navigation Régate : Handi'Cup
1996	Plus de 30 navigants de l'U.R.T. (Unité de Réhabilitation Thérapeutique) de la Tour-de-Peilz 350h. de navigation Régate : Handi'Cup, plusieurs régates du soir
1997	Des adultes et enfants venant soit de « La Passerelle » (Lavigny), soit des EPSE (Etablissements Publics Socio-Educatifs de la ville de Genève) « La Combe » 140h. de navigation 350h. de navigation Régate : Handi'Cup
1998	Aucune activité
1999	Aucune activité
2000	100h. de navigation exclusivement lacustre
2001	Plus de 50 personnes 250h. de navigation Participation à la semaine de la découverte de la voile Régate : « Voile en Tête »
2002	Env. 40 personnes de l'U.R.T, des EPSE « La Combe », de l'école Fleur de Lys à Ecublens, la Classe des Moussaillons de Lavigny et de l'école en Cortot 1 ^{ère} année d'Ecole et Bateau Régate : « Voile en Tête » 2 semaines de camps de voile lacustre organisés
2003	Plus de 100 adultes et enfants de l'école en Cortot, des EPSE « La Combe » et de l'école Fleur de Lys à Ecublens Env. 700 h. de navigation 2 sorties « Ecole et bateau » 5 semaines de camps lacustres Une semaine de camps en mer en Corse Organisation de la manifestation « Voile en Tête, 180 participants, plus de 100 bénévoles »
2004	Presque 80 navigants de l'U.R.T., des EPSE « La Combe » et de la « Castalie » de Monthey 160 h. de navigation 2 sorties « Ecole et bateau » 7 semaines de camps lacustres Régates : « Bouveret'Cup », les régates de Montreux et diverses autres régates

	lacustres
2005	<p>Env. 180 résidents et élèves des EPSE « La Combe », de la classe des « Mousaillons », de l'Hôpital de l'Enfance de Lausanne, de l'école « La Passerelle » à Lavigny., de l'U.R.T. et de la Castalie de Monthey</p> <p>Plus de 340h. de navigation</p> <p>3 sorties « Ecole et bateau »</p> <p>Régates ; Voile en Tête, les régates de Montreux, la Bouveret' Cup, La Der</p> <p>3 camps lacustres</p>
2006	<p>Env. 95 patients de « La Castalie » de Monthey, de l'Ecole La Passerelle à Lavigny, de l'école du Jordils à Lausanne et de l'U.R.T.</p> <p>165 h. de navigation</p> <p>1 camps « Ecole et bateau »</p> <p>Régates : régates de la route du Rhône, La Chablaisienne, Voile en Tête</p> <p>Deux semaines de camps lacustres</p>
2007	<p>Env. 240 navigants de la classe des Mousaillons de Lavigny, de La Castalie, des EPSE), de l'U.R.T., de la Fondation Défitech, mais aussi des prisonniers en réinsertion</p> <p>340 h. de navigation</p> <p>Un camp « Ecole et bateau »</p> <p>2 camps lacustres</p>

Source : PORCHET Mireille (2008)

Annexe 3

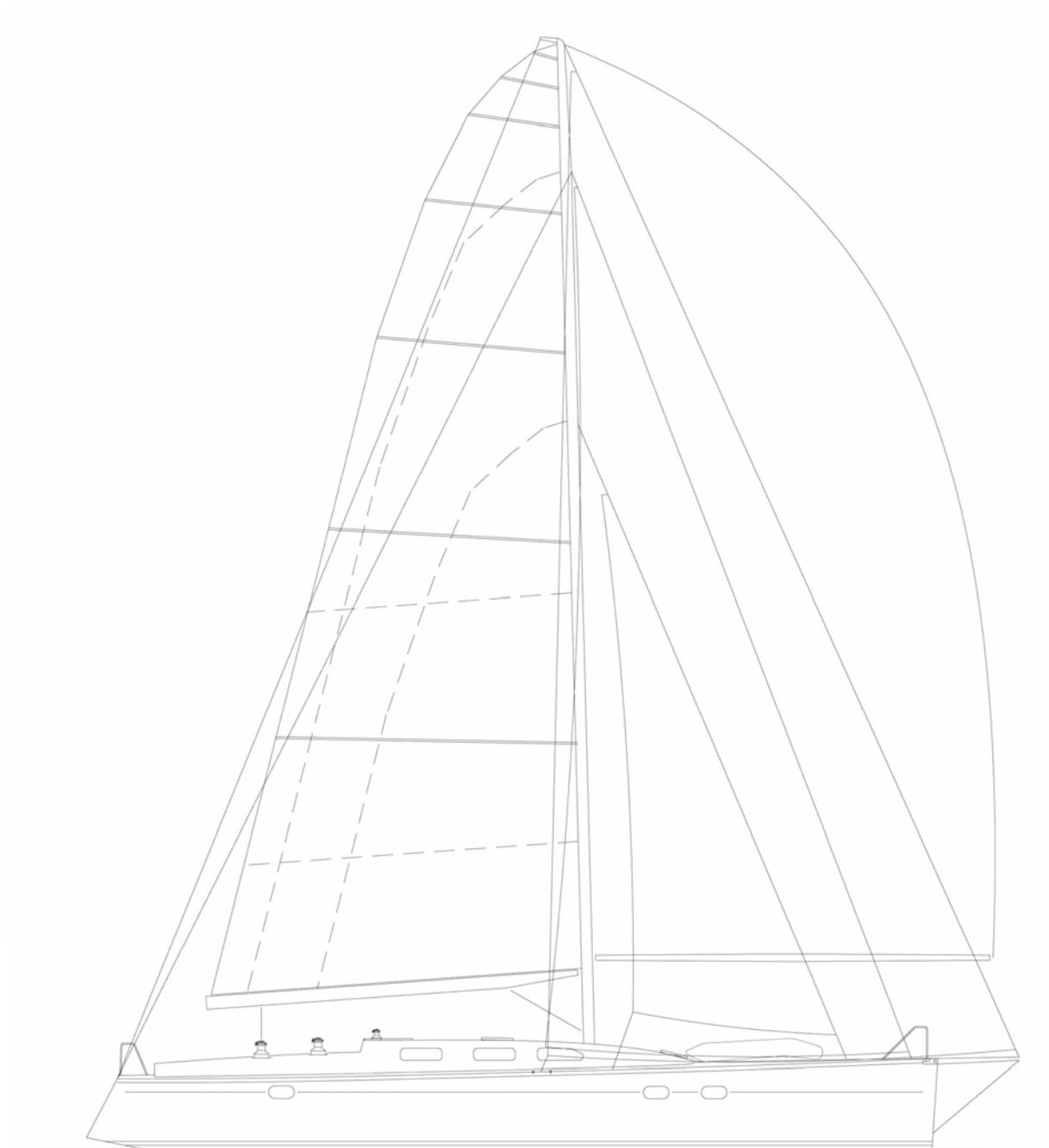
La désignation des régates

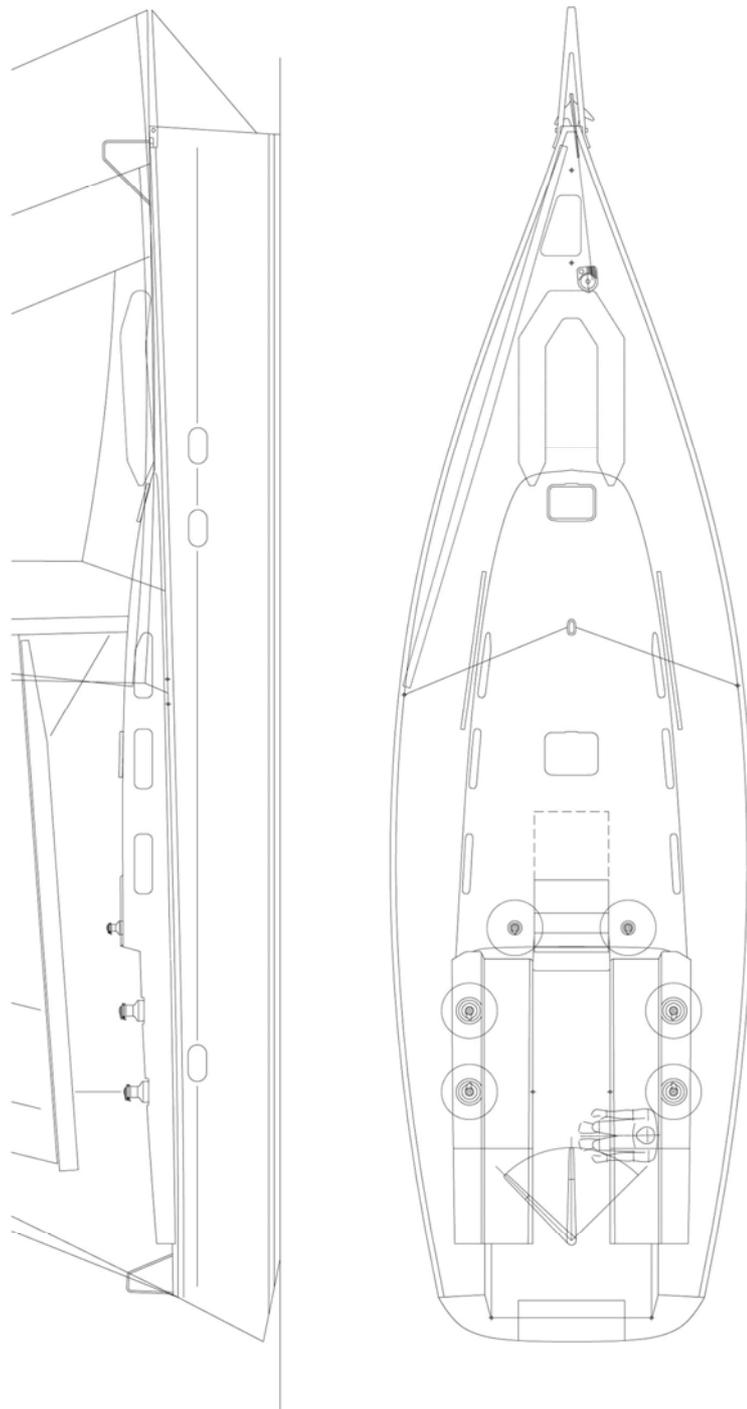
- Bouveret’Cup** : Régates sur le lac Léman organisées au Bouveret par le CERCLE DE VOILE DU VIEUX CHABLAIS.
- Handi’Cup** : Course-croisière dans la région de Saint-Tropez organisée par L’ASSOCIATION SPORT DETENTE SANTE.
- La Chablaisienne** : Régates annuelles sur le lac Léman organisées au Bouveret par le CERCLE DE VOILE DU VIEUX CHABLAIS.
- La Der** : Régate annuelle organisée à Villeneuve par le CERCLE DE VOILE DE VILLENEUVE.
- La route du Rhône** : Régate annuelle sur le lac Léman organisée à la Tour-de-Peilz par le CERCLE DE VOILE DE VEVEY.
- Les régates de Montreux** : Les régates de Montreux organisées chaque année par la SOCIETE NAUTIQUE DE MONTREUX sont composées de plusieurs régates nommées : Nocturne de Montreux (2 soirs), La semaine du soir (tous les soirs durant une semaine), Régate de Montreux, Régate de clôture.
- Voile en Tête** : Manifestation nautique annuelle organisée par SPORT EN TETE¹¹. Course-croisière, une semaine de navigation en mer, sur l’océan ou sur lac selon le lieu choisi pour la régata (change chaque année).

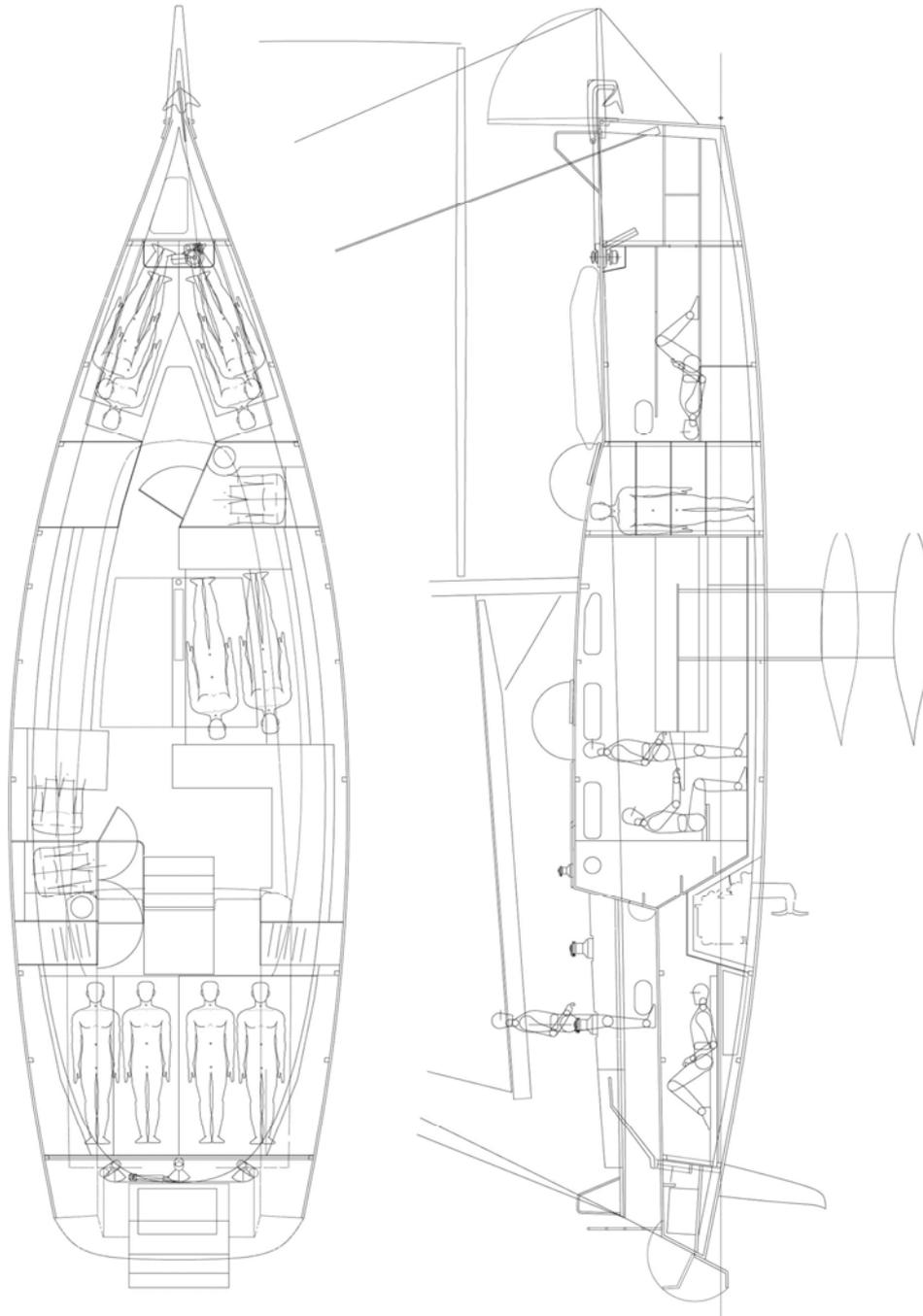
¹¹ SPORT EN TETE est un organisme français qui organise et promouvoit des activités physiques et sportives dans la perspective du soin en santé mentale au niveau européen.

Annexe 4 Maquette, plans, fiche technique et devis de « Coriandre »









Longueur hors tout 14.46 m
 Longueur minimale 13.20 m
 Largeur hors tout 3.90 m
 Tirant d'eau 1.60 – 2.40 m
 Tirant d'air 17.40 m
 Déplacement à vide 9.100 t

Surf. Grand-voile 52 m²
 surf. Génois volant 57 m²
 Surf Génois J1 37 m²
 Surf. Trinquette 13 m²
 Motorisation 40 PS
 Couchettes 8 + 2

« Coriandre » - Devis estimé par Monsieur Jean-François BURKHALTER

	Descriptions		Montant	Commentaires
01	Coque	Frs	250'000.00	
02	Pont	Frs	175'000.00	
03	Aménagements intérieurs	Frs	180'000.00	
04	Electricité et Electronique	Frs	30'000.00	12 Volts – 220 Volts
05	Sanitaires, réservoirs, éviers	Frs	10'000.00	Boiler eau chaude, douches – wc
06	Capots, hublots	Frs	10'000.00	
07	Lest	Frs	40'000.00	Puit de dérive, hydraulique, plomb
08	Mouillage	Frs	10'000.00	Guindeau, chaîne, ancrs
09	Accastillage	Frs	40'000.00	Winchs, poulies, drisses, écoutes
10	Grément	Frs	80'000.00	Mât, bôme, tangons, hâle-bas
11	Moteur	Frs	20'000.00	+ accessoires : échappement, vannes tuyauterie refroidissement
12	Ferrures	Frs	20'000.00	Balcons, cadènes, chandeliers, davier, embases, taquets
13	Safrans	Frs	25'000.00	Barres, transmission, bagues
14	Sécurité	Frs	25'000.00	Bib, fusées, gilets, annexe et moteur
15	Voiles	Frs	36'000.00	
16	Charges d'exploitation annuelles et maintenance	Frs	117'000.00	Détail page suivante
17	Maquette	Frs	15'000.00	Matériel de construction de la maquette
18	Couverture vidéo	Frs	10'000.00	Suivi et reportage vidéo, documentaire retraçant la construction
	TOTAL	Frs	1'093'000.00	

Concernant la construction de l'unité marine, le devis est calculé en charges réelles, sortie chantier.

Les charges itinérantes (loyer, chauffage, eau, électricité) sont comprises dans les prix calculés ci-dessus.

« Coriandre » - Devis d'exploitation annuel estimé

	Descriptions		Montant	Commentaires
01	Transports	Frs	5'000.00	Chantier -> Léman ou Léman -> mer
02	Mouillages	Frs	6'000.00	Mer ou Léman
03	Skipper	Frs	50'000.00	Salarié
04	Assurances	Frs	6000.00	Casco, etc.
05	Matériel pédagogique	Frs	20'000.00	Traitement de l'information, communications pédagogiques
06	Maintenance	Frs	30'000.00	Peinture, voiles, entretien, etc.
	TOTAL	Frs	100'000.00	Environ

Annexe 5

Lexique des centres spécialisés

Ateliers protégés de Genève

Ces ateliers proposent une formation continue et une action éducative adaptée aux capacités et aux besoins des personnes adultes mentalement handicapées. L'encadrement professionnel lors des travaux de sous-traitance et des activités créatrices et de maintien physique, ainsi que l'encadrement éducatif sont assurés par des maîtres d'ateliers qui collaborent avec des psychologues.

CHARTEM - Centre d'Horizon d'activités et de relais transition Ecole-Métiers (Vaud)

Le CHARTEM est une année de transition entre l'école et les métiers pour les jeunes entre 15 et 18 ans sans solution au terme de leur scolarité obligatoire. CHARTEM accueille une cinquantaine de jeunes dans le secteur du bâtiment et de l'artisanat, mais aussi dans le secteur du service.

COFoP - Centre d'orientation et de formation professionnelle (Vaud)

Le COFoP accompagne les jeunes dans leur transition école-formation, leur choix professionnel et dans leur parcours de formation.

Département Universitaire de Psychiatrie de l'Hôpital psychiatrique et Universitaire de Cery à Lausanne (Vaud)

L'Hôpital Universitaire de Cery accueille dans son département de psychiatrie des adultes et enfants souffrant de troubles psychiques.

Fondation Coup de Pouce à Lausanne (Vaud)

La Fondation Coup d'Pouce offre des loisirs, week-end à thème et camps de vacances aux personnes ayant un handicap mental. Ces activités sont adaptées aux intérêts et compétences de chacun et permettent aux enfants, aux adolescents et aux adultes d'approfondir leurs connaissances, d'élargir ou de renforcer leur horizon social.

Fondation de Vernand – Ecole d’enseignement spécialisé de la Fleur de Lys à Ecublens (Vaud)

Cette école d’enseignement spécialisé reçoit des enfants de 4 à 10 ans présentant des troubles de la personnalité et ayant un léger retard de développement. Elle propose une formation scolaire spéciale, pratique et sociale, un enseignement spécialisé et des mesures pédagogiquement thérapeutiques.

HEP-Vaud, Haute école pédagogique du canton de Vaud

La HEP Vaud effectue des travaux de recherche et de développement dans le domaine de l’enseignement pour la formation des professionnel-le-s de l’école, l’enseignement auprès des élèves, l’apprentissage des élèves, les problématiques transversales relatives à la vie scolaire.

La section 4 de la HEP-Vaud est en charge de l’enseignant spécialisé.

La Caltalie à Monthey (Valais)

Ce centre médico-éducatif est une institution qui offre un cadre de vie et de formation adaptée à tout individu ayant un handicap mental.

Le centre est relié au Département de la Santé publique, des Affaires sociales et de l’Energie (DSSE) du Canton du Valais.

La Combe (EPSE) Etablissement-Public-Socio-Educatif) à Collonges-Bellerive (Genève)

Il s’agit d’un établissement qui aide l’intégration et la réinsertion professionnelle des personnes handicapées ou en difficulté d’insertion.

« La Licorne », Institution de Lavigny (Vaud)

Il s’agit d’un internat accueillant des enfants nécessitant un encadrement spécialisé, mais aussi des adultes souffrant d’un handicap mental comme des troubles physiques ou psychiques. Cet internat propose une prise en charge éducative et accompagne les pensionnaires dans leur développement personnel et leur épanouissement.

La Passerelle de Lavigny (Vaud)

C’est une école d’enseignement spécialisé pour enfant souffrant de troubles de la personnalité et du comportement qui proposent des programmes individualisés et un encadrement pédagogique. La classe des « Moussaillons » provient de cette institution.

L'école des Jordils à Lausanne (Vaud)

C'est une école d'enseignement spécialisé pour des enfants vivant avec des troubles du comportement, de la personnalité ou des difficultés d'apprentissage.

L'hôpital de l'Enfance à Lausanne (Vaud)

L'Hôpital de l'Enfance de Lausanne est entièrement dédié aux soins des nourrissons, des enfants et des adolescents malades. Les aspects médicaux, chirurgicaux, psychiatriques ou psychologiques sont pris en charge par cet hôpital.

U.R.T (Unité de Réhabilitation Thérapeutique) de la Tour-de-Peilz (Vaud)

La mission principale de l'U.R.T est la Réhabilitation Thérapeutique Psychiatrique. Cette unité des institutions psychiatriques de Vaud accompagne le patient adulte ayant une pathologie psychiatrique vers une meilleure autonomie psychique, sociale et relationnelle.

Annexe 6

Papier à lettre et carte de visite de la Fondation

Papier à lettre :

Fondation Emmanuel Cao

Le courage c'est l'oxygène de la vie

Carte de visite :

Fondation Emmanuel Cao

Le courage c'est l'oxygène de la vie

p.a. Route de Suisse 25
1290 Versoix

Tél. 4122/950 98 80
Fax 4122/950 98 81

p.a. Route de Suisse 15
1290 Versoix

Tél. +41 (0) 22 950 98 80
Fax +41 (0) 22 950 98 81

UBS SA, 1290 Versoix - Suisse
240 - 321387.01P Fondation Emmanuel Cao

Annexe 7

Grille d'évaluation de la plaquette de présentation

Grille d'analyse des documents de communication externe distribués par la Fondation Emmanuel Cao					
<u>Document analysé :</u>	Plaquette de la Fondation				
<u>Objectif de communication du document :</u>	Récouter des dons				
<u>Message(s) du document :</u>	"En devenant donateur, vous nous permettez de poursuivre notre mission au long cours."				
<u>Cible(s) du document :</u>	Des entreprises en général				
<u>Thème(s) abordé(s) :</u>	La mission de la Fondation, les activités, le bienfait thérapeutique, les projets, le besoin de fonds				
<u>Sujet principal abordé :</u>	Pas de sujet principal. La Fondation et ce qui la constitue en général				
<u>Fréquence de distribution du document :</u>	Au compte-goutte car ce sont des plaquettes très chères				
<u>Maquette/projet réalisé(e) en interne :</u>	<input type="checkbox"/> Oui <input checked="" type="checkbox"/> En partie <input type="checkbox"/> Non				
Notes de 1 à 4 (par colonne) = 1 = Médiocre, 2 = Suffisant, 3 = Bon, 4 = Très bon					
4 3 2 1					
				Commentaires, choses à améliorer, etc.	Notes de 1 à 4
Titre					
Type de titre	<input type="checkbox"/> Ingénieu	<input type="checkbox"/> Annonce	<input type="checkbox"/> Droit au but	N/A	
Cohérence du titre par rapport au texte	<input type="checkbox"/> Très bonne	<input checked="" type="checkbox"/> Bonne	<input type="checkbox"/> Suffisante	<input type="checkbox"/> Médiocre	La plaquettes compte 6 pages, dont 4 ayant un titre et un sous-titre. Les titres sont cohérents avec les textes, mais ils devraient pouvoir se démarquer (de manière visuelle) des sous-titres de manière à faciliter la compréhension pour une personne ne connaissant pas la Fondation et devraient garder la même constitution, être cohérents entre eux.
Impact du titre	<input type="checkbox"/> Très bon	<input type="checkbox"/> Bon	<input checked="" type="checkbox"/> Suffisant	<input type="checkbox"/> Médiocre	Pour les raisons ci-dessus.
Total sur 8					5
Contenu					
Message-clé	<input type="checkbox"/> Très clairement exprimé	<input type="checkbox"/> Clairement exprimé	<input checked="" type="checkbox"/> Exprimé de manière peu claire	<input type="checkbox"/> Mal exprimé	Le message n'est pas mis en évidence parmi la quantité d'information fournie.
Place accordée au message-clé	<input type="checkbox"/> Très bonne	<input checked="" type="checkbox"/> Bonne	<input type="checkbox"/> Suffisante	<input type="checkbox"/> Médiocre	C'est une petite proportion par rapport au reste des informations.
Place accordée à la Fondation	<input type="checkbox"/> Très bonne	<input checked="" type="checkbox"/> Bonne	<input type="checkbox"/> Suffisante	<input type="checkbox"/> Médiocre	Je pense que certains peuvent se demander qui fait partie de cette fondation, mais c'est vrai que sur une plaquette, on ne peut pas tout mettre.
Place accordée à la mission de la Fondation	<input type="checkbox"/> Très bonne	<input checked="" type="checkbox"/> Bonne	<input type="checkbox"/> Suffisante	<input type="checkbox"/> Médiocre	C'est une petite proportion par rapport au reste des informations
Répond aux 5 questions : Qui, quand, quoi, pourquoi, comment ?	<input checked="" type="checkbox"/> Oui, complètement			<input type="checkbox"/> Non, pas complètement	Si non, quelles sont les questions manquantes ?
Pertinence du texte	<input checked="" type="checkbox"/> Très bonne	<input type="checkbox"/> Bonne	<input type="checkbox"/> Suffisante	<input type="checkbox"/> Médiocre	
Crédibilité de la communication effectuée	<input checked="" type="checkbox"/> Très bonne	<input type="checkbox"/> Bonne	<input type="checkbox"/> Suffisante	<input type="checkbox"/> Médiocre	La plaquette fait très professionnelle et montre qu'un travail approfondi a été effectué, que l'action et le projet ont été réfléchis.
Dialogue/Interview	<input type="checkbox"/> Oui	<input checked="" type="checkbox"/> Non			
Citation	<input checked="" type="checkbox"/> Oui			<input type="checkbox"/> Non	C'est judicieux, cela permet une argumentation supplémentaire.
Actualité de l'information	<input checked="" type="checkbox"/> Très bonne	<input type="checkbox"/> Bonne	<input type="checkbox"/> Suffisante	<input type="checkbox"/> Médiocre	
Légende des illustrations	<input type="checkbox"/> Oui	<input checked="" type="checkbox"/> Non			La légende n'est pas nécessaire dans cette plaquette. Il s'agit de photos prises lors des sorties.
Pertinence de la légende des illustrations	<input type="checkbox"/> Très bonne	<input type="checkbox"/> Bonne	<input type="checkbox"/> Suffisante	<input type="checkbox"/> Médiocre	N/A
Présence d'informations pratiques (contacts, adresse, etc.)	<input checked="" type="checkbox"/> Oui			<input type="checkbox"/> Non	Présence de la raison sociale, de l'adresse, du téléphone, du fax et des coordonnées bancaires. Tous ces éléments sont essentiels pour atteindre l'objectif de communication de cette plaquette.
Total sur 32					27

Organisation							
Structure de l'information fournie	<input type="checkbox"/> Très bonne	<input checked="" type="checkbox"/> Bonne	<input type="checkbox"/> Suffisante	<input type="checkbox"/> Médiocre	Bonne, car pourrait être meilleure (cf. pyramide inversée)	3	
Texte en pyramide inversée	<input type="checkbox"/> Oui	<input type="checkbox"/> En partie	<input checked="" type="checkbox"/> Non				
Date de création, modification ou mention de la version	<input type="checkbox"/> Oui	<input checked="" type="checkbox"/> Non					L'année de création ou de la dernière version serait appréciable.
Pagination	<input type="checkbox"/> Oui	<input checked="" type="checkbox"/> Non					Pas nécessaire, c'est une plaquette
Total sur 4						3	

Style d'écriture						
Type de vocabulaire utilisé (adapté au public visé)	<input type="checkbox"/> Très bon	<input checked="" type="checkbox"/> Bon	<input type="checkbox"/> Suffisant	<input type="checkbox"/> Médiocre	Le vocabulaire est recherché.	3
Ton approprié au message	<input checked="" type="checkbox"/> Oui	<input type="checkbox"/> Non				
Style	<input checked="" type="checkbox"/> Style formel	<input type="checkbox"/> Style informel				
Lisibilité	<input type="checkbox"/> Très fluide	<input checked="" type="checkbox"/> Fluide	<input type="checkbox"/> Peu fluide	<input type="checkbox"/> Pas fluide	Le vocabulaire est recherché.	3
Mise en valeur de certains mots clés	<input type="checkbox"/> Oui	<input checked="" type="checkbox"/> Non				
Mise en page	<input checked="" type="checkbox"/> Justifié	<input type="checkbox"/> Centré	<input type="checkbox"/> A gauche			
Police(s) choisie(s)	<input type="checkbox"/> Très lisible(s)	<input checked="" type="checkbox"/> Lisible(s)	<input type="checkbox"/> Peu lisible(s)	<input type="checkbox"/> Illisible(s)	Pourrait être jugé trop petit par certaines personnes	3
Nombre de typographies différentes	2				L'Arial (gras et normal), Si on compte le logo, il y a une troisième typographie.	
Ponctuation	<input checked="" type="checkbox"/> Appropriée	<input type="checkbox"/> Non appropriée				
Total sur 12						9

Présentation						
Qualité du papier appropriée au type de communication souhaité	<input checked="" type="checkbox"/> Appropriée	<input type="checkbox"/> Non appropriée			Le papier est cartonné. Il est solide et de bonne qualité.	
Format de l'outil de communication approprié au type de communication souhaité	<input checked="" type="checkbox"/> Très bon	<input type="checkbox"/> Bon	<input type="checkbox"/> Suffisant	<input type="checkbox"/> Médiocre		
Taille des paragraphes	<input checked="" type="checkbox"/> Taille adaptée	<input type="checkbox"/> Taille moyennement adaptée	<input type="checkbox"/> Taille peu adaptée			
Présence de moyens permettant une meilleure lisibilité et mémorisation (chapeau, encadré, schéma, etc.)	<input checked="" type="checkbox"/> Oui	<input type="checkbox"/> Non			On retrouve des mises en évidence très appréciables.	
Total sur 4						4

Graphisme						
Fonction de l'image	<input checked="" type="checkbox"/> Illustre le texte	<input type="checkbox"/> Complémente le texte	<input type="checkbox"/> Fonction humoristique	<input type="checkbox"/> Sans forcément de rapport avec le texte		
Proportion texte/image	<input type="checkbox"/> Équilibrée	<input type="checkbox"/> Prédominance de l'image	<input checked="" type="checkbox"/> Prédominance du texte		La quantité de texte par rapport aux images pourrait décourager certains lecteurs.	4
Choix des images	<input checked="" type="checkbox"/> Très bon	<input type="checkbox"/> Bon	<input type="checkbox"/> Suffisant	<input type="checkbox"/> Médiocre		
Définition des images	<input checked="" type="checkbox"/> Très bonne	<input type="checkbox"/> Bonne	<input type="checkbox"/> Suffisante	<input type="checkbox"/> Médiocre		
Logo	<input checked="" type="checkbox"/> Oui	<input type="checkbox"/> Non			Le logo n'a pas la même typographie que sur les autres documents.	
Style du graphisme	<input checked="" type="checkbox"/> Moderne	<input type="checkbox"/> Non moderne				
Densité du graphisme	<input type="checkbox"/> Très bonne	<input checked="" type="checkbox"/> Bonne	<input type="checkbox"/> Suffisante	<input type="checkbox"/> Médiocre	Manque d'image	3
Couleurs agréables à l'œil et à la lecture	<input checked="" type="checkbox"/> ☺	<input type="checkbox"/> ☹	<input type="checkbox"/> ☹			
Fidélité du style graphique de la Fondation	<input type="checkbox"/> Oui	<input checked="" type="checkbox"/> En partie	<input type="checkbox"/> Non		La Fondation n'a pas de style graphique précis.	
Total sur 12						11

Outil						
Pertinence de l'outil de communication	<input checked="" type="checkbox"/> Très bonne	<input type="checkbox"/> Bonne	<input type="checkbox"/> Suffisante	<input type="checkbox"/> Médiocre		4
Total sur 4						4

Total général	63
----------------------	-----------

Autres commentaires :

Il s'agit d'une plaquette de format A5 contenant 6 pages. Elle est chargée en texte et en information.

Note finale = 3.32

Annexe 8

Grille d'évaluation de la brochure d'introduction à « Coriandre »

Grille d'analyse des documents de communication externe distribués par la Fondation Emmanuel Cao						
<u>Document analysé :</u>	Brochure de présentation du projet "Coriandre"					
<u>Objectif de communication du document :</u>	Présenter le projet					
<u>Message(s) du document :</u>	Le projet est réfléchi et poursuit des buts pédagogiques, éducatifs et à effet thérapeutique					
<u>Cible(s) du document :</u>	Les donateurs potentiels					
<u>Thème(s) abordé(s) :</u>	Ecole & bateau et Coriandre					
<u>Sujet principal abordé :</u>	Coriandre					
<u>Fréquence de distribution du document :</u>	A autant de donateurs potentiels possible					
<u>Maquette/projet réalisé(e) en interne :</u>	<input type="checkbox"/> Oui <input checked="" type="checkbox"/> En partie <input type="checkbox"/> Non					
Notes de 1 à 4 (par colonne) = 1 = Médiocre, 2 = Suffisant, 3 = Bon, 4 = Très bon						
	4	3	2	1		Notes de 1 à 4
Titre/Concerne						
Type de titre	<input type="checkbox"/> Ingénieur	<input checked="" type="checkbox"/> Annonce	<input type="checkbox"/> Droit au but		Titre : "Coriandre"	
Cohérence du titre/concerne par rapport au texte	<input type="checkbox"/> Très bonne	<input checked="" type="checkbox"/> Bonne	<input type="checkbox"/> Suffisante	<input type="checkbox"/> Médiocre		3
Impact du titre/concerne	<input type="checkbox"/> Très bon	<input type="checkbox"/> Bon	<input checked="" type="checkbox"/> Suffisant	<input type="checkbox"/> Médiocre	Il s'agit du nom du projet. Rien de plus. Si on ne connaît pas le projet, on ne sait pas ce que signifie le titre. Il ne précise pas le contenu.	2
Total sur 8						5
Contenu						
Message-clé	<input type="checkbox"/> Très clairement exprimé	<input checked="" type="checkbox"/> Clairement exprimé	<input type="checkbox"/> Exprimé de manière peu claire	<input type="checkbox"/> Mal exprimé	Certaines phrases importantes qui permettent de bien comprendre pourraient être mises en gras d'autant plus que le message est éparpillé sur plusieurs pages. Cela permettrait une lecture plus rapide.	3
Place accordée au message-clé	<input type="checkbox"/> Très bonne	<input checked="" type="checkbox"/> Bonne	<input type="checkbox"/> Suffisante	<input type="checkbox"/> Médiocre	Eparpiller sur plusieurs pages, donc cela demande une lecture concentrée.	3
Place accordée à la Fondation	<input checked="" type="checkbox"/> Très bonne	<input type="checkbox"/> Bonne	<input type="checkbox"/> Suffisante	<input type="checkbox"/> Médiocre		4
Place accordée à la mission de la Fondation	<input checked="" type="checkbox"/> Très bonne	<input type="checkbox"/> Bonne	<input type="checkbox"/> Suffisante	<input type="checkbox"/> Médiocre		4
Répond aux 5 questions : Qui, quand, quoi, pourquoi, comment ?	<input checked="" type="checkbox"/> Oui, complètement			<input type="checkbox"/> Non, pas complètement	Si non, quelles sont les questions manquantes ?	4
Pertinence du texte	<input checked="" type="checkbox"/> Très bonne	<input type="checkbox"/> Bonne	<input type="checkbox"/> Suffisante	<input type="checkbox"/> Médiocre		4
Crédibilité de la communication effectuée	<input checked="" type="checkbox"/> Très bonne	<input type="checkbox"/> Bonne	<input type="checkbox"/> Suffisante	<input type="checkbox"/> Médiocre		4
Dialogue/Interview	<input type="checkbox"/> Oui	<input checked="" type="checkbox"/> Non				
Citation	<input checked="" type="checkbox"/> Oui			<input type="checkbox"/> Non		
Actualité de l'information	<input checked="" type="checkbox"/> Très bonne	<input type="checkbox"/> Bonne	<input type="checkbox"/> Suffisante	<input type="checkbox"/> Médiocre		
Légende des illustrations	<input type="checkbox"/> Oui			<input type="checkbox"/> Non	N/A	
Pertinence de la légende des illustrations	<input type="checkbox"/> Très bonne	<input type="checkbox"/> Bonne	<input type="checkbox"/> Suffisante	<input type="checkbox"/> Médiocre	N/A	
Présence d'informations pratiques (contacts, adresse, etc.)	<input type="checkbox"/> Oui	<input type="checkbox"/> Oui, mais...		<input checked="" type="checkbox"/> Non	Bien que ce document ne soit jamais transmis seul, je pense nécessaire de faire figurer le contact (l'adresse de la fondation, numéro de tél., etc.)	1
Total sur 32						27

Organisation						
Structure de l'information fournie	<input type="checkbox"/> Très bonne	<input checked="" type="checkbox"/> Bonne	<input type="checkbox"/> Suffisante	<input type="checkbox"/> Médiocre	Le message est éparpillé sur plusieurs pages.	3
Texte en pyramide inversée	<input type="checkbox"/> Oui	<input type="checkbox"/> En partie	<input type="checkbox"/> Non		N/A	
Date de création, modification ou mention de la version	<input type="checkbox"/> Oui	<input checked="" type="checkbox"/> Non			Cette mention pourrait être appréciable dans ce genre de document.	
Pagination	<input checked="" type="checkbox"/> Oui	<input type="checkbox"/> Non				
Total sur 4						3
Style d'écriture						
Type de vocabulaire utilisé (adapté au public visé)	<input checked="" type="checkbox"/> Très bon	<input type="checkbox"/> Bon	<input type="checkbox"/> Suffisant	<input type="checkbox"/> Médiocre		4
Ton approprié au message	<input checked="" type="checkbox"/> Oui	<input type="checkbox"/> Non				
Style	<input checked="" type="checkbox"/> Style formel	<input type="checkbox"/> Style informel				
Lisibilité	<input checked="" type="checkbox"/> Très fluide	<input type="checkbox"/> Fluide	<input type="checkbox"/> Peu fluide	<input type="checkbox"/> Pas fluide		4
Mise en valeur de certains mots clés	<input type="checkbox"/> Oui	<input checked="" type="checkbox"/> Non			Comme déjà dit plus haut, certaines phrases auraient pu être mises en évidence.	
Mise en page	<input checked="" type="checkbox"/> Justifié	<input type="checkbox"/> Centré	<input type="checkbox"/> A gauche			
Police(s) choisie(s)	<input checked="" type="checkbox"/> Très lisible(s)	<input type="checkbox"/> Lisible(s)	<input type="checkbox"/> Peu lisible(s)	<input type="checkbox"/> Illisible(s)		4
Nombre de typographies différentes	1				Hormis "Coriandre" et "école et bateau", il n'y a qu'une typographie, la police : Times new roman.	
Ponctuation	<input checked="" type="checkbox"/> Appropriée	<input type="checkbox"/> Non appropriée				
Total sur 12						12
Présentation						
Qualité du papier appropriée au type de communication souhaité	<input checked="" type="checkbox"/> Appropriée	<input type="checkbox"/> Non appropriée				
Format de l'outil de communication approprié au type de communication souhaité	<input checked="" type="checkbox"/> Très bon	<input type="checkbox"/> Bon	<input type="checkbox"/> Suffisant	<input type="checkbox"/> Médiocre		4
Taille des paragraphes	<input checked="" type="checkbox"/> Taille adaptée	<input type="checkbox"/> Taille moyennement adaptée	<input type="checkbox"/> Taille peu adaptée			
Présence de moyens permettant une meilleure lisibilité et mémorisation (chapeau, encadré, schéma, etc.)	<input checked="" type="checkbox"/> Oui	<input type="checkbox"/> Non			L'effet des petites bulles aide à la lecture et donnent envie de lire.	
Total sur 4						4
Graphisme						
Fonction de l'image	<input type="checkbox"/> Illustre le texte	<input checked="" type="checkbox"/> Complémente le texte	<input type="checkbox"/> Fonction humoristique	<input type="checkbox"/> Sans forcément de rapport avec le texte	Style très original. A la fois du texte et à la fois des images et bulles présentées telles une BD.	
Proportion texte/image	<input checked="" type="checkbox"/> Équilibrée	<input type="checkbox"/> Prédominance de l'image	<input type="checkbox"/> Prédominance du texte		Les images et bulles aèrent bien le texte.	
Choix des images	<input checked="" type="checkbox"/> Très bon	<input type="checkbox"/> Bon	<input type="checkbox"/> Suffisant	<input type="checkbox"/> Médiocre		4
Définition des images	<input checked="" type="checkbox"/> Très bonne	<input type="checkbox"/> Bonne	<input type="checkbox"/> Suffisante	<input type="checkbox"/> Médiocre		4
Logo	<input type="checkbox"/> Oui	<input checked="" type="checkbox"/> Non			Le logo de la Fondation n'est pas mentionné.	
Style du graphisme	<input checked="" type="checkbox"/> Moderne	<input type="checkbox"/> Non moderne				
Densité du graphisme	<input checked="" type="checkbox"/> Très bonne	<input type="checkbox"/> Bonne	<input type="checkbox"/> Suffisante	<input type="checkbox"/> Médiocre		4
Couleurs agréables à l'œil et à la lecture	<input checked="" type="checkbox"/> 😊	<input type="checkbox"/> 😐	<input type="checkbox"/> 😞			
Fidélité du style graphique de la Fondation	<input type="checkbox"/> Oui	<input checked="" type="checkbox"/> En partie	<input type="checkbox"/> Non		La Fondation n'a pas de style graphique précis.	
Total sur 12						12
Outil						
Pertinence de l'outil de communication	<input checked="" type="checkbox"/> Très bonne	<input type="checkbox"/> Bonne	<input type="checkbox"/> Suffisante	<input type="checkbox"/> Médiocre		4
Total sur 4						4
Total général						67
Note finale =		3.53				

Annexe 9

Grille d'évaluation du courrier destiné aux entreprises

Grille d'analyse des documents de communication externe distribués par la Fondation Emmanuel Cao					
<u>Document analysé :</u>		Courrier du 3 juillet 2008 pour demander des subventions			
<u>Objectif de communication du document :</u>		Rechercher de mécènes, de soutien financier			
<u>Message(s) du document :</u>		Le souhait de faire bénéficier ces sorties à un maximum de personnes et de poursuivre ses ambitions.			
<u>Cible(s) du document :</u>		Entreprises			
<u>Thème(s) abordé(s) :</u>		Mission de la Fondation, les activités, Coriandre, le besoin de fonds			
<u>Sujet principal abordé :</u>		La Fondation Emmanuel Cao			
<u>Fréquence de distribution du document :</u>		1 fois à plusieurs avocats			
<u>Maquette/projet réalisé(e) en interne :</u>		<input checked="" type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> En partie <input type="checkbox"/> Non			
Notes de 1 à 4 (par colonne) = 1 = Médiocre, 2 = Suffisant, 3 = Bon, 4 = Très bon					
					Notes de 1 à 4
Titre/Concerne					
Type de titre	<input type="checkbox"/> Ingénieur	<input type="checkbox"/> Annonce	<input type="checkbox"/> Droit au but		N/A
Cohérence du titre/concerne par rapport au texte	<input type="checkbox"/> Très bonne	<input type="checkbox"/> Bonne	<input type="checkbox"/> Suffisante	<input checked="" type="checkbox"/> Médiocre	Le concerne est intitulé de la manière suivante : demande de subvention. Hors une subvention est une aide financière versée par l'Etat ou une personne publique à une personne privée et non d'un personne privée à une autre. Il aurait été préférable de mettre : recherche de fonds.
Impact du titre/concerne	<input type="checkbox"/> Très bon	<input type="checkbox"/> Bon	<input type="checkbox"/> Suffisant	<input checked="" type="checkbox"/> Médiocre	Pour les mêmes raisons citées ci-dessus car pour ce type de communication, le vocabulaire est très important.
Total sur 8					2
Contenu					
Message-clé	<input type="checkbox"/> Très clairement exprimé	<input checked="" type="checkbox"/> Clairement exprimé	<input type="checkbox"/> Exprimé de manière peu claire	<input type="checkbox"/> Mal exprimé	Il est en dernier paragraphe. Du fait que c'est une information très importante, il faut le mettre au début.
Place accordée au message-clé	<input checked="" type="checkbox"/> Très bonne	<input type="checkbox"/> Bonne	<input type="checkbox"/> Suffisante	<input type="checkbox"/> Médiocre	C'est une lettre, il est difficile de garder le lecteur si elle est trop longue.
Place accordée à la Fondation	<input checked="" type="checkbox"/> Très bonne	<input type="checkbox"/> Bonne	<input type="checkbox"/> Suffisante	<input type="checkbox"/> Médiocre	C'est une lettre, il est difficile de garder le lecteur si elle est trop longue.
Place accordée à la mission de la Fondation	<input checked="" type="checkbox"/> Très bonne	<input type="checkbox"/> Bonne	<input type="checkbox"/> Suffisante	<input type="checkbox"/> Médiocre	C'est une lettre, il est difficile de garder le lecteur si elle est trop longue.
Répond aux 5 questions : Qui, quand, quoi, pourquoi, comment ?	<input checked="" type="checkbox"/> Oui, complètement			<input type="checkbox"/> Non, pas complètement	Si non, quelles sont les questions manquantes ?
Pertinence du texte	<input checked="" type="checkbox"/> Très bonne	<input type="checkbox"/> Bonne	<input type="checkbox"/> Suffisante	<input type="checkbox"/> Médiocre	
Crédibilité de la communication effectuée	<input checked="" type="checkbox"/> Très bonne	<input type="checkbox"/> Bonne	<input type="checkbox"/> Suffisante	<input type="checkbox"/> Médiocre	La plaquette de la Fondation est annexée, cela contribue à la crédibilité.
Dialogue/Interview	<input type="checkbox"/> Oui	<input type="checkbox"/> Non			N/A
Citation	<input type="checkbox"/> Oui	<input type="checkbox"/> Non			N/A
Actualité de l'information	<input checked="" type="checkbox"/> Très bonne	<input type="checkbox"/> Bonne	<input type="checkbox"/> Suffisante	<input type="checkbox"/> Médiocre	
Légende des illustrations	<input type="checkbox"/> Oui	<input type="checkbox"/> Non			N/A
Pertinence de la légende des illustrations	<input type="checkbox"/> Très bonne	<input type="checkbox"/> Bonne	<input type="checkbox"/> Suffisante	<input type="checkbox"/> Médiocre	N/A
Présence d'informations pratiques (contacts, adresse, etc.)	<input type="checkbox"/> Oui	<input checked="" type="checkbox"/> Oui, mais ...		<input type="checkbox"/> Non	Oui, mais l'adresse n'est pas correcte.
Total sur 32					30

Organisation						
Structure de l'information fournie	<input type="checkbox"/> Très bonne	<input checked="" type="checkbox"/> Bonne	<input type="checkbox"/> Suffisante	<input type="checkbox"/> Médiocre	La pyramide inversée n'est pas totalement respectée.	3
Texte en pyramide inversée	<input type="checkbox"/> Oui	<input checked="" type="checkbox"/> En partie	<input type="checkbox"/> Non			
Date de création, modification ou mention de la version	<input type="checkbox"/> Oui	<input type="checkbox"/> Non			N/A	
Pagination	<input type="checkbox"/> Oui	<input type="checkbox"/> Non			N/A	
Total sur 4						3
Style d'écriture						
Type de vocabulaire utilisé (adapté au public visé)	<input checked="" type="checkbox"/> Très bon	<input type="checkbox"/> Bon	<input type="checkbox"/> Suffisant	<input type="checkbox"/> Médiocre		4
Style	<input checked="" type="checkbox"/> Style formel	<input type="checkbox"/> Style informel				
Lisibilité	<input type="checkbox"/> Très fluide	<input checked="" type="checkbox"/> Fluide	<input type="checkbox"/> Peu fluide	<input type="checkbox"/> Pas fluide	L'information est riche, il faut se concentrer à la lecture.	3
Mise en valeur de certains mots clés	<input type="checkbox"/> Oui	<input checked="" type="checkbox"/> Non				
Mise en page	<input checked="" type="checkbox"/> Justifié	<input type="checkbox"/> Centré	<input type="checkbox"/> A gauche			
Police(s) choisie(s)	<input checked="" type="checkbox"/> Très lisible(s)	<input type="checkbox"/> Lisible(s)	<input type="checkbox"/> Peu lisible(s)	<input type="checkbox"/> Illisible(s)		4
Nombre de typographies différentes	1				Times new roman	
Ponctuation	<input checked="" type="checkbox"/> Appropriée	<input type="checkbox"/> Non appropriée				
Total sur 12						11
Présentation						
Qualité du papier appropriée au type de communication souhaité	<input checked="" type="checkbox"/> Appropriée	<input type="checkbox"/> Non appropriée				
Format de l'outil de communication approprié au type de communication souhaité	<input checked="" type="checkbox"/> Très bon	<input type="checkbox"/> Bon	<input type="checkbox"/> Suffisant	<input type="checkbox"/> Médiocre		4
Taille des paragraphes	<input checked="" type="checkbox"/> Taille adaptée	<input type="checkbox"/> Taille moyennement adaptée	<input type="checkbox"/> Taille peu adaptée			
Présence de moyens permettant une meilleure lisibilité et mémorisation (chapeau, encadré, schéma, etc.)	<input type="checkbox"/> Oui	<input checked="" type="checkbox"/> Non			C'est un courrier donc ce type d'élément n'est pas nécessaire.	
Total sur 4						4
Graphisme						
Fonction de l'image	<input type="checkbox"/> Illustre le texte	<input type="checkbox"/> Complémente le texte	<input type="checkbox"/> Fonction humoristique	<input type="checkbox"/> Sans forçement de rapport avec le texte	N/A	
Proportion texte/image	<input type="checkbox"/> Équilibrée	<input type="checkbox"/> Prédominance de l'image	<input type="checkbox"/> Prédominance du texte		N/A	
Choix des images	<input type="checkbox"/> Très bon	<input type="checkbox"/> Bon	<input type="checkbox"/> Suffisant	<input type="checkbox"/> Médiocre	N/A	
Définition des images	<input type="checkbox"/> Très bonne	<input type="checkbox"/> Bonne	<input type="checkbox"/> Suffisante	<input type="checkbox"/> Médiocre	N/A	
Logo	<input type="checkbox"/> Oui	<input type="checkbox"/> Non			Le logo n'est pas présent sur le papier à lettre.	
Style du graphisme	<input type="checkbox"/> Moderne	<input type="checkbox"/> Non moderne			N/A	
Densité du graphisme	<input type="checkbox"/> Très bonne	<input type="checkbox"/> Bonne	<input type="checkbox"/> Suffisante	<input type="checkbox"/> Médiocre	N/A	
Couleurs agréables à l'œil et à la lecture	<input type="checkbox"/> ☺	<input type="checkbox"/> ☹	<input type="checkbox"/> ☹		N/A	
Fidélité du style graphique de la Fondation	<input type="checkbox"/> Oui	<input type="checkbox"/> En partie	<input type="checkbox"/> Non		N/A	
Total sur 0						N/A
Outil						
Pertinence de l'outil de communication	<input checked="" type="checkbox"/> Très bonne	<input type="checkbox"/> Bonne	<input type="checkbox"/> Suffisante	<input type="checkbox"/> Médiocre		4
Total sur 4						4
Total général						54

Note finale = 3.38

Annexe 10

Grille d'évaluation du courrier destinés aux centres spécialisés

Grille d'analyse des documents de communication externe distribués par la Fondation Emmanuel Cao										
<u>Document analysé :</u>	Courrier du 7 juillet 2008 pour la recherche de fonds									
<u>Objectif de communication du document :</u>	Recherche de fonds auprès des bénéficiaires et de leurs proches via les centres spécialisés									
<u>Message(s) du document :</u>	Demande de soutien dans la recherche de fonds de la Fondation									
<u>Cible(s) du document :</u>	Parents, responsables légaux, proches et bénéficiaires des sorties de la Fondation via les centres spécialisés									
<u>Thème(s) abordé(s) :</u>	Mission de la Fondation, message de la Fondation, but du courrier, démarche pour récolter des fonds, courrier joint									
<u>Sujet principal abordé :</u>	Le financement d'une journée pour la somme de CHF 500									
<u>Fréquence de distribution du document :</u>	Au plus d'institutions possible									
<u>Maquette/projet réalisé(e) en interne :</u>	<input checked="" type="checkbox"/> Oui	<input type="checkbox"/> En partie	<input type="checkbox"/> Non							
Notes de 1 à 4 (par colonne) = 1 = Médiocre, 2 = Suffisant, 3 = Bon, 4 = Très bon										
					4	3	2	1	Commentaires, choses à améliorer, etc.	Notes de 1 à 4
Titre/Concerne										
Type de titre	<input type="checkbox"/> Ingénieur	<input type="checkbox"/> Annonce	<input type="checkbox"/> Droit au but		N/A					
Cohérence du titre/concerne par rapport au texte	<input checked="" type="checkbox"/> Très bonne	<input type="checkbox"/> Bonne	<input type="checkbox"/> Suffisante	<input type="checkbox"/> Médiocre						4
Impact du titre/concerne	<input checked="" type="checkbox"/> Très bonne	<input type="checkbox"/> Bon	<input type="checkbox"/> Suffisant	<input type="checkbox"/> Médiocre						4
Total sur 8										8
Contenu										
Message clé	<input checked="" type="checkbox"/> Très clairement exprimé	<input type="checkbox"/> Clairement exprimé	<input type="checkbox"/> Exprimé de manière peu claire	<input type="checkbox"/> Mal exprimé						4
Place accordée au message clé	<input checked="" type="checkbox"/> Très bonne	<input type="checkbox"/> Bonne	<input type="checkbox"/> Suffisante	<input type="checkbox"/> Médiocre	C'est une lettre, il est difficile de captiver le lecteur s'il y a trop d'informations à lire					4
Place accordée à la Fondation	<input checked="" type="checkbox"/> Très bonne	<input type="checkbox"/> Bonne	<input type="checkbox"/> Suffisante	<input type="checkbox"/> Médiocre	C'est une lettre, il est difficile de captiver le lecteur s'il y a trop d'informations à lire					4
Place accordée à la mission de la Fondation	<input checked="" type="checkbox"/> Très bonne	<input type="checkbox"/> Bonne	<input type="checkbox"/> Suffisante	<input type="checkbox"/> Médiocre	C'est une lettre, il est difficile de captiver le lecteur s'il y a trop d'informations à lire					4
Répond aux 5 questions : Qui, quand, quoi, pourquoi, comment ?	<input checked="" type="checkbox"/> Oui, complètement			<input type="checkbox"/> Non, pas complètement	Si non, quelles sont les questions manquantes ?					4
Pertinence du texte	<input checked="" type="checkbox"/> Très bonne	<input type="checkbox"/> Bonne	<input type="checkbox"/> Suffisante	<input type="checkbox"/> Médiocre						4
Crédibilité de la communication effectuée	<input checked="" type="checkbox"/> Très bonne	<input type="checkbox"/> Bonne	<input type="checkbox"/> Suffisante	<input type="checkbox"/> Médiocre						4
Dialogue/Interview	<input type="checkbox"/> Oui	<input type="checkbox"/> Non			N/A					
Citation	<input type="checkbox"/> Oui	<input type="checkbox"/> Non			N/A					
Actualité de l'information	<input checked="" type="checkbox"/> Très bonne	<input type="checkbox"/> Bonne	<input type="checkbox"/> Suffisante	<input type="checkbox"/> Médiocre						
Légende des illustrations	<input type="checkbox"/> Oui	<input type="checkbox"/> Non			N/A					
Pertinence de la légende des illustrations	<input type="checkbox"/> Très bonne	<input type="checkbox"/> Bonne	<input type="checkbox"/> Suffisante	<input type="checkbox"/> Médiocre	N/A					
Présence d'informations pratiques (contacts, adresse, etc.)	<input type="checkbox"/> Oui	<input checked="" type="checkbox"/> Oui, mais ...			<input type="checkbox"/> Non	Oui, mais l'adresse n'est pas correcte.				3
Total sur 32										31

Organisation					
Structure de l'information fournie	<input checked="" type="checkbox"/> Très bonne	<input type="checkbox"/> Bonne	<input type="checkbox"/> Suffisante	<input type="checkbox"/> Médiocre	4
Texte en pyramide inversée	<input checked="" type="checkbox"/> Oui	<input type="checkbox"/> En partie	<input type="checkbox"/> Non		
Date de création, modification ou mention de la version	<input type="checkbox"/> Oui	<input type="checkbox"/> Non			N/A
Pagination	<input type="checkbox"/> Oui	<input type="checkbox"/> Non			N/A
Total sur 4					4
Style d'écriture					
Type de vocabulaire utilisé (adapté au public visé)	<input checked="" type="checkbox"/> Très bon	<input type="checkbox"/> Bon	<input type="checkbox"/> Suffisant	<input type="checkbox"/> Médiocre	4
Ton approprié au message	<input checked="" type="checkbox"/> Oui	<input type="checkbox"/> Non			
Style	<input checked="" type="checkbox"/> Style formel	<input type="checkbox"/> Style informel			
Lisibilité	<input checked="" type="checkbox"/> Très fluide	<input type="checkbox"/> Fluide	<input type="checkbox"/> Peu fluide	<input type="checkbox"/> Pas fluide	4
Mise en valeur de certains mots clés	<input type="checkbox"/> Oui	<input checked="" type="checkbox"/> Non			
Mise en page	<input checked="" type="checkbox"/> Justifié	<input type="checkbox"/> Centré	<input type="checkbox"/> A gauche		
Police(s) choisie(s)	<input checked="" type="checkbox"/> Très lisible(s)	<input type="checkbox"/> Lisible(s)	<input type="checkbox"/> Peu lisible(s)	<input type="checkbox"/> Illisible(s)	4
Nombre de typographies différentes	1				
Ponctuation	<input checked="" type="checkbox"/> Appropriée	<input type="checkbox"/> Non appropriée			
Total sur 12					12
Présentation					
Qualité du papier appropriée au type de communication souhaité	<input checked="" type="checkbox"/> Appropriée	<input type="checkbox"/> Non appropriée			
Format de l'outil de communication approprié au type de communication souhaité	<input checked="" type="checkbox"/> Très bon	<input type="checkbox"/> Bon	<input type="checkbox"/> Suffisant	<input type="checkbox"/> Médiocre	4
Taille des paragraphes	<input checked="" type="checkbox"/> Taille adaptée	<input type="checkbox"/> Taille moyennement adaptée	<input type="checkbox"/> Taille peu adaptée		
Présence de moyens permettant une meilleure lisibilité et mémorisation (chapeau, encadré, schéma, etc.)	<input type="checkbox"/> Oui	<input checked="" type="checkbox"/> Non			C'est un courrier donc ce type d'élément n'est pas nécessaire.
Total sur 4					4
Graphisme					
Fonction de l'image	<input type="checkbox"/> Illustre le texte	<input type="checkbox"/> Complémente le texte	<input type="checkbox"/> Fonction humoristique	<input type="checkbox"/> Sans forcément de rapport avec le texte	N/A
Proportion texte/image	<input type="checkbox"/> Équilibrée	<input type="checkbox"/> Prédominance de l'image	<input type="checkbox"/> Prédominance du texte		N/A
Choix des images	<input type="checkbox"/> Très bon	<input type="checkbox"/> Bon	<input type="checkbox"/> Suffisant	<input type="checkbox"/> Médiocre	N/A
Définition des images	<input type="checkbox"/> Très bonne	<input type="checkbox"/> Bonne	<input type="checkbox"/> Suffisante	<input type="checkbox"/> Médiocre	N/A
Logo	<input type="checkbox"/> Oui	<input type="checkbox"/> Non			Le logo n'est pas présent sur le papier à lettre.
Style du graphisme	<input type="checkbox"/> Moderne	<input type="checkbox"/> Non moderne			N/A
Densité du graphisme	<input type="checkbox"/> Très bonne	<input type="checkbox"/> Bonne	<input type="checkbox"/> Suffisante	<input type="checkbox"/> Médiocre	N/A
Couleurs agréables à l'œil et à la lecture	<input type="checkbox"/> 😊	<input type="checkbox"/> 😊	<input type="checkbox"/> 😊		N/A
Fidélité du style graphique de la Fondation	<input type="checkbox"/> Oui	<input type="checkbox"/> En partie	<input type="checkbox"/> Non		N/A
Total sur 0					N/A
Outil					
Pertinence de l'outil de communication	<input checked="" type="checkbox"/> Très bonne	<input type="checkbox"/> Bonne	<input type="checkbox"/> Suffisante	<input type="checkbox"/> Médiocre	4
Total sur 4					4
Total général					63
Note finale =		3.94			

Annexe 11

Grille d'évaluation du courrier destiné aux bénéficiaires et à leurs proches

Grille d'analyse des documents de communication externe distribués par la Fondation Emmanuel Cao					
<u>Document analysé :</u>	Courrier du 7 juillet 2008 pour la recherche de fonds				
<u>Objectif de communication du document :</u>	Recherche de fonds				
<u>Message(s) du document :</u>	Appel de fonds pour financer une journée d'activité de la Fondation				
<u>Cible(s) du document :</u>	Parents, responsables légaux, proches et bénéficiaires des sorties de la Fondation				
<u>Thème(s) abordé(s) :</u>	Mission de la Fondation, message de la Fondation, le besoin de fonds				
<u>Sujet principal abordé :</u>	La Fondation Emmanuel Cao				
<u>Fréquence de distribution du document :</u>	1 fois à plusieurs personnes				
<u>Maquette/projet réalisé(e) en interne :</u>	<input checked="" type="checkbox"/> Oui	<input type="checkbox"/> En partie	<input type="checkbox"/> Non		
Notes de 1 à 4 (par colonne) = 1 = Médiocre, 2 = Suffisant, 3 = Bon, 4 = Très bon					
					4 3 2 1
					Commentaires, choses à améliorer, etc.
					Notes de 1 à 4
Titre/Concerne					
Type de titre	<input type="checkbox"/> Ingénieur	<input type="checkbox"/> Annonce	<input type="checkbox"/> Droit au but		N/A
Cohérence du titre/concerne par rapport au texte	<input checked="" type="checkbox"/> Très bonne	<input type="checkbox"/> Bonne	<input type="checkbox"/> Suffisante	<input type="checkbox"/> Médiocre	4
Impact du titre/concerne	<input checked="" type="checkbox"/> Très bonne	<input type="checkbox"/> Bon	<input type="checkbox"/> Suffisant	<input type="checkbox"/> Médiocre	4
Total sur 8					8
Contenu					
Message clé	<input checked="" type="checkbox"/> Très clairement exprimé	<input type="checkbox"/> Clairement exprimé	<input type="checkbox"/> Exprimé de manière peu claire	<input type="checkbox"/> Mal exprimé	4
Place accordée au message clé	<input checked="" type="checkbox"/> Très bonne	<input type="checkbox"/> Bonne	<input type="checkbox"/> Suffisante	<input type="checkbox"/> Médiocre	C'est une lettre, il est difficile de captiver le lecteur s'il y a trop d'informations à lire style="text-align: center;">4
Place accordée à la Fondation	<input checked="" type="checkbox"/> Très bonne	<input type="checkbox"/> Bonne	<input type="checkbox"/> Suffisante	<input type="checkbox"/> Médiocre	C'est une lettre, il est difficile de captiver le lecteur s'il y a trop d'informations à lire style="text-align: center;">4
Place accordée à la mission de la Fondation	<input checked="" type="checkbox"/> Très bonne	<input type="checkbox"/> Bonne	<input type="checkbox"/> Suffisante	<input type="checkbox"/> Médiocre	C'est une lettre, il est difficile de captiver le lecteur s'il y a trop d'informations à lire style="text-align: center;">4
Répond aux 5 questions : Qui, quand, quoi, pourquoi, comment ?	<input checked="" type="checkbox"/> Oui, complètement			<input type="checkbox"/> Non, pas complètement	Si non, quelles sont les questions manquantes ? style="text-align: center;">4
Pertinence du texte	<input checked="" type="checkbox"/> Très bonne	<input type="checkbox"/> Bonne	<input type="checkbox"/> Suffisante	<input type="checkbox"/> Médiocre	4
Crédibilité de la communication effectuée	<input checked="" type="checkbox"/> Très bonne	<input type="checkbox"/> Bonne	<input type="checkbox"/> Suffisante	<input type="checkbox"/> Médiocre	La plaquette de la Fondation est annexée, cela contribue à la crédibilité. style="text-align: center;">4
Dialogue/Interview	<input type="checkbox"/> Oui	<input type="checkbox"/> Non		N/A	
Citation	<input type="checkbox"/> Oui	<input type="checkbox"/> Non		N/A	
Actualité de l'information	<input checked="" type="checkbox"/> Très bonne	<input type="checkbox"/> Bonne	<input type="checkbox"/> Suffisante	<input type="checkbox"/> Médiocre	
Légende des illustrations	<input type="checkbox"/> Oui	<input type="checkbox"/> Non		N/A	
Pertinence de la légende des illustrations	<input type="checkbox"/> Très bonne	<input type="checkbox"/> Bonne	<input type="checkbox"/> Suffisante	<input type="checkbox"/> Médiocre	N/A
Présence d'informations pratiques (contacts, adresse, etc.)	<input type="checkbox"/> Oui	<input checked="" type="checkbox"/> Oui, mais ...	<input type="checkbox"/> Non		Oui, mais l'adresse n'est pas correcte. style="text-align: center;">3
Total sur 32					31

Organisation						
Structure de l'information fournie	<input checked="" type="checkbox"/> Très bonne	<input type="checkbox"/> Bonne	<input type="checkbox"/> Suffisante	<input type="checkbox"/> Médiocre		4
Texte en pyramide inversée	<input checked="" type="checkbox"/> Oui	<input type="checkbox"/> En partie	<input type="checkbox"/> Non			
Date de création, modification ou mention de la version	<input type="checkbox"/> Oui	<input type="checkbox"/> Non			N/A	
Pagination	<input type="checkbox"/> Oui	<input type="checkbox"/> Non			N/A	
Total sur 4						4
Style d'écriture						
Type de vocabulaire utilisé (adapté au public visé)	<input checked="" type="checkbox"/> Très bon	<input type="checkbox"/> Bon	<input type="checkbox"/> Suffisant	<input type="checkbox"/> Médiocre		4
Ton approprié au message	<input checked="" type="checkbox"/> Oui	<input type="checkbox"/> Non				
Style	<input checked="" type="checkbox"/> Style formel	<input type="checkbox"/> Style informel				
Lisibilité	<input checked="" type="checkbox"/> Très fluide	<input type="checkbox"/> Fluide	<input type="checkbox"/> Peu fluide	<input type="checkbox"/> Pas fluide		4
Mise en valeur de certains mots clés	<input type="checkbox"/> Oui	<input checked="" type="checkbox"/> Non				
Mise en page	<input checked="" type="checkbox"/> Justifié	<input type="checkbox"/> Centré	<input type="checkbox"/> A gauche			
Police(s) choisie(s)	<input checked="" type="checkbox"/> Très lisible(s)	<input type="checkbox"/> Lisible(s)	<input type="checkbox"/> Peu lisible(s)	<input type="checkbox"/> Illisible(s)		4
Nombre de typographies différentes	1					
Ponctuation	<input checked="" type="checkbox"/> Appropriée	<input type="checkbox"/> Non appropriée				
Total sur 12						12
Présentation						
Qualité du papier appropriée au type de communication souhaité	<input checked="" type="checkbox"/> Appropriée	<input type="checkbox"/> Non appropriée				
Format de l'outil de communication approprié au type de communication souhaité	<input checked="" type="checkbox"/> Très bon	<input type="checkbox"/> Bon	<input type="checkbox"/> Suffisant	<input type="checkbox"/> Médiocre		4
Taille des paragraphes	<input checked="" type="checkbox"/> Taille adaptée	<input type="checkbox"/> Taille moyennement adaptée	<input type="checkbox"/> Taille peu adaptée			
Présence de moyens permettant une meilleure lisibilité et mémorisation (chapeau, encadré, schéma, etc.)	<input type="checkbox"/> Oui	<input checked="" type="checkbox"/> Non			C'est un courrier donc ce type d'élément n'est pas nécessaire.	
Total sur 4						4
Graphisme						
Fonction de l'image	<input type="checkbox"/> Illustre le texte	<input type="checkbox"/> Complémente le texte	<input type="checkbox"/> Fonction humoristique	<input type="checkbox"/> Sans forçément de rapport avec le texte	N/A	
Proportion texte/image	<input type="checkbox"/> Équilibrée	<input type="checkbox"/> Prédominance de l'image	<input type="checkbox"/> Prédominance du texte		N/A	
Choix des images	<input type="checkbox"/> Très bon	<input type="checkbox"/> Bon	<input type="checkbox"/> Suffisant	<input type="checkbox"/> Médiocre	N/A	
Définition des images	<input type="checkbox"/> Très bonne	<input type="checkbox"/> Bonne	<input type="checkbox"/> Suffisante	<input type="checkbox"/> Médiocre	N/A	
Logo	<input type="checkbox"/> Oui	<input type="checkbox"/> Non			Le logo n'est pas présent sur le papier à lettre.	
Style du graphisme	<input type="checkbox"/> Moderne	<input type="checkbox"/> Non moderne			N/A	
Densité du graphisme	<input type="checkbox"/> Très bonne	<input type="checkbox"/> Bonne	<input type="checkbox"/> Suffisante	<input type="checkbox"/> Médiocre	N/A	
Couleurs agréables à l'œil et à la lecture	<input type="checkbox"/> ☺	<input type="checkbox"/> ☹	<input type="checkbox"/> ☹		N/A	
Fidélité du style graphique de la Fondation	<input type="checkbox"/> Oui	<input type="checkbox"/> En partie	<input type="checkbox"/> Non		N/A	
Total sur 0						N/A
Outil						
Pertinence de l'outil de communication	<input checked="" type="checkbox"/> Très bonne	<input type="checkbox"/> Bonne	<input type="checkbox"/> Suffisante	<input type="checkbox"/> Médiocre		4
Total sur 4						4
Total général						63
Note finale =		3.94				

Annexe 12

Grille d'évaluation du courrier destiné à l'unique donateur fidèle

Grille d'analyse des documents de communication externe distribués par la Fondation Emmanuel Cao					
Document analysé :	Courrier du 1er février 2008				
Objectif de communication du document :	Nouvelle demande pour un soutien de CHF 100'000				
Message(s) du document :	Nouvelle demande pour un soutien de CHF 100'000				
Cible(s) du document :	L'unique donateur fidèle d'année en année				
Thème(s) abordé(s) :	Mission de la Fondation, gratitude envers les dons déjà reçus, nouvelle demande de soutien, nouvelles actions de communication, annexes				
Fréquence de distribution du document :	1 fois				
Maquette/projet réalisé(e) en interne :	<input checked="" type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> En partie <input type="checkbox"/> Non				
Notes de 1 à 4 (par colonne) = 1 = Médiocre, 2 = Suffisant, 3 = Bon, 4 = Très bon					
	4	3	2	1	
					Notes de 1 à 4
					Commentaires, choses à améliorer, etc.
Titre/Concerné					
Type de titre	<input type="checkbox"/> Ingénieur	<input type="checkbox"/> Annonce	<input type="checkbox"/> Droit au but	N/A	
Cohérence du titre/concerne par rapport au texte	<input checked="" type="checkbox"/> Très bonne	<input type="checkbox"/> Bonne	<input type="checkbox"/> Suffisante	<input type="checkbox"/> Médiocre	4
Impact du titre/concerne	<input checked="" type="checkbox"/> Très bonne	<input type="checkbox"/> Bon	<input type="checkbox"/> Suffisant	<input type="checkbox"/> Médiocre	4
Total sur 8					8
Contenu					
Message clé	<input checked="" type="checkbox"/> Très clairement exprimé	<input type="checkbox"/> Clairement exprimé	<input type="checkbox"/> Exprimé de manière peu claire	<input type="checkbox"/> Mal exprimé	4
Place accordée au message clé	<input checked="" type="checkbox"/> Très bonne	<input type="checkbox"/> Bonne	<input type="checkbox"/> Suffisante	<input type="checkbox"/> Médiocre	4
Place accordée à la Fondation	<input checked="" type="checkbox"/> Très bonne	<input type="checkbox"/> Bonne	<input type="checkbox"/> Suffisante	<input type="checkbox"/> Médiocre	4
Place accordée à la mission de la Fondation	<input checked="" type="checkbox"/> Très bonne	<input type="checkbox"/> Bonne	<input type="checkbox"/> Suffisante	<input type="checkbox"/> Médiocre	4
Répond aux 5 questions : Qui, quand, quoi, pourquoi, comment ?	<input checked="" type="checkbox"/> Oui, complètement			<input type="checkbox"/> Non, pas complètement	4
Pertinence du texte	<input checked="" type="checkbox"/> Très bonne	<input type="checkbox"/> Bonne	<input type="checkbox"/> Suffisante	<input type="checkbox"/> Médiocre	4
Crédibilité de la communication effectuée	<input checked="" type="checkbox"/> Très bonne	<input type="checkbox"/> Bonne	<input type="checkbox"/> Suffisante	<input type="checkbox"/> Médiocre	4
Dialogue/Interview	<input type="checkbox"/> Oui	<input type="checkbox"/> Non	N/A		
Citation	<input type="checkbox"/> Oui	<input type="checkbox"/> Non	N/A		
Actualité de l'information	<input checked="" type="checkbox"/> Très bonne	<input type="checkbox"/> Bonne	<input type="checkbox"/> Suffisante	<input type="checkbox"/> Médiocre	4
Légende des illustrations	<input type="checkbox"/> Oui	<input type="checkbox"/> Non	N/A		
Pertinence de la légende des illustrations	<input type="checkbox"/> Très bonne	<input type="checkbox"/> Bonne	<input type="checkbox"/> Suffisante	<input type="checkbox"/> Médiocre	4
Présence d'informations pratiques (contacts, adresse, etc.)	<input type="checkbox"/> Oui	<input checked="" type="checkbox"/> Oui, mais ...	<input type="checkbox"/> Non		3
Total sur 32					31

Organisation					
Structure de l'information fournie	<input checked="" type="checkbox"/> Très bonne	<input type="checkbox"/> Bonne	<input type="checkbox"/> Suffisante	<input type="checkbox"/> Médiocre	4
Texte en pyramide inversée	<input type="checkbox"/> Oui	<input type="checkbox"/> En partie	<input type="checkbox"/> Non	N/A	
Date de création, modification ou mention de la version	<input type="checkbox"/> Oui	<input type="checkbox"/> Non		N/A	
Pagination	<input type="checkbox"/> Oui	<input type="checkbox"/> Non		N/A	
Total sur 4					4
Style d'écriture					
Type de vocabulaire utilisé (adapté au public visé)	<input checked="" type="checkbox"/> Très bon	<input type="checkbox"/> Bon	<input type="checkbox"/> Suffisant	<input type="checkbox"/> Médiocre	4
Ton approprié au message	<input checked="" type="checkbox"/> Oui	<input type="checkbox"/> Non			
Style	<input checked="" type="checkbox"/> Style formel	<input type="checkbox"/> Style informel			
Lisibilité	<input checked="" type="checkbox"/> Très fluide	<input type="checkbox"/> Fluide	<input type="checkbox"/> Peu fluide	<input type="checkbox"/> Pas fluide	4
Mise en valeur de certains mots clés	<input type="checkbox"/> Oui	<input checked="" type="checkbox"/> Non			
Mise en page	<input checked="" type="checkbox"/> Justifié	<input type="checkbox"/> Centré	<input type="checkbox"/> A gauche		
Police(s) choisie(s)	<input checked="" type="checkbox"/> Très lisible(s)	<input type="checkbox"/> Lisible(s)	<input type="checkbox"/> Peu lisible(s)	<input type="checkbox"/> Illisible(s)	4
Nombre de typographies différentes	1				
Ponctuation	<input checked="" type="checkbox"/> Appropriée	<input type="checkbox"/> Non appropriée			
Total sur 12					12
Présentation					
Qualité du papier appropriée au type de communication souhaitée	<input checked="" type="checkbox"/> Appropriée	<input type="checkbox"/> Non appropriée			
Format de l'outil de communication approprié au type de communication souhaité	<input checked="" type="checkbox"/> Très bon	<input type="checkbox"/> Bon	<input type="checkbox"/> Suffisant	<input type="checkbox"/> Médiocre	4
Taille des paragraphes	<input checked="" type="checkbox"/> Taille adaptée	<input type="checkbox"/> Taille moyennement adaptée	<input type="checkbox"/> Taille peu adaptée		
Présence de moyens permettant une meilleure lisibilité et mémorisation (chapeau, encadré, schéma, etc.)	<input type="checkbox"/> Oui	<input checked="" type="checkbox"/> Non			C'est un courrier donc ce type d'élément n'est pas nécessaire.
Total sur 4					4
Graphisme					
Fonction de l'image	<input type="checkbox"/> Illustre le texte	<input type="checkbox"/> Complémente le texte	<input type="checkbox"/> Fonction humoristique	<input type="checkbox"/> Sans forcément de rapport avec le texte	N/A
Proportion texte/image	<input type="checkbox"/> Équilibrée	<input type="checkbox"/> Prédominance de l'image	<input type="checkbox"/> Prédominance du texte		N/A
Choix des images	<input type="checkbox"/> Très bon	<input type="checkbox"/> Bon	<input type="checkbox"/> Suffisant	<input type="checkbox"/> Médiocre	N/A
Définition des images	<input type="checkbox"/> Très bonne	<input type="checkbox"/> Bonne	<input type="checkbox"/> Suffisante	<input type="checkbox"/> Médiocre	N/A
Logo	<input type="checkbox"/> Oui	<input type="checkbox"/> Non			Le logo n'est pas présent sur le papier à lettre.
Style du graphisme	<input type="checkbox"/> Moderne	<input type="checkbox"/> Non moderne			N/A
Densité du graphisme	<input type="checkbox"/> Très bonne	<input type="checkbox"/> Bonne	<input type="checkbox"/> Suffisante	<input type="checkbox"/> Médiocre	N/A
Couleurs agréables à l'œil et à la lecture	<input type="checkbox"/> 😊	<input type="checkbox"/> 😐	<input type="checkbox"/> 😞		N/A
Fidélité du style graphique de la Fondation	<input type="checkbox"/> Oui	<input type="checkbox"/> En partie	<input type="checkbox"/> Non		N/A
Total sur 0					N/A
Outil					
Pertinence de l'outil de communication	<input checked="" type="checkbox"/> Très bonne	<input type="checkbox"/> Bonne	<input type="checkbox"/> Suffisante	<input type="checkbox"/> Médiocre	4
Total sur 4					4
Total général					63
Note finale =		3.94			

Annexe 13

Grille d'évaluation du dossier « Ecole et bateau » et « Coriandre »

Grille d'analyse des documents de communication externe distribués par la Fondation Emmanuel Cao						
<u>Document analysé :</u>	Dossier de présentation Ecole et bateau et Coriandre					
<u>Objectif de communication du document :</u>	Présenter le projet Ecole et bateau et Coriandre de la manière la plus complète possible en répondant aux questions qui, pour qui, comment, pourquoi.					
<u>Message(s) du document :</u>	Les projets sont réfléchis et poursuit des buts pédagogiques, éducatifs et à effet thérapeutique. Le tout est crédible et réalisable.					
<u>Cible(s) du document :</u>	Les donateurs potentiels, les volontaires potentiels					
<u>Thème(s) abordé(s) :</u>	Ecole & bateau et Coriandre (cf. table des matières)					
<u>Sujet principal abordé :</u>	Ecole & bateau et Coriandre					
<u>Fréquence de distribution du document :</u>	A autant de donateurs ou volontaires potentiels possible					
<u>Maquette/projet réalisé(e) en interne :</u>	<input type="checkbox"/> Oui <input checked="" type="checkbox"/> En partie <input type="checkbox"/> Non					
Notes de 1 à 4 (par colonne) = 1 = Médiocre, 2 = Suffisant, 3 = Bon, 4 = Très bon						
	4	3	2	1		
Titre/Concerne						
Type de titre	<input type="checkbox"/> Ingénieur	<input checked="" type="checkbox"/> Annonce	<input type="checkbox"/> Droit au but		Titre : "Ecole et bateau"	
Cohérence du titre/concerne par rapport au texte	<input type="checkbox"/> Très bonne	<input type="checkbox"/> Bonne	<input type="checkbox"/> Suffisante	<input checked="" type="checkbox"/> Médiocre	Il s'agit du nom du projet. "Coriandre" n'est pas mentionné. Si on ne connaît pas le projet, on ne sait pas ce que signifie le titre. Il ne précise pas le contenu.	1
Impact du titre/concerne	<input type="checkbox"/> Très bon	<input type="checkbox"/> Bon	<input type="checkbox"/> Suffisant	<input checked="" type="checkbox"/> Médiocre	Pour les mêmes raisons que ci-dessus.	1
Total sur 8						2
Contenu						
Message-clé	<input type="checkbox"/> Très clairement exprimé	<input checked="" type="checkbox"/> Clairement exprimé	<input type="checkbox"/> Exprimé de manière peu claire	<input type="checkbox"/> Mal exprimé	N/A Le message-clé n'est pas exprimé, il doit se faire ressentir en cours de lecture. Néanmoins, tout y est pour arriver à la conclusion du message clé.	4
Place accordée au message-clé	<input type="checkbox"/> Très bonne	<input type="checkbox"/> Bonne	<input type="checkbox"/> Suffisante	<input type="checkbox"/> Médiocre	N/A	N/A
Place accordée à la Fondation	<input checked="" type="checkbox"/> Très bonne	<input type="checkbox"/> Bonne	<input type="checkbox"/> Suffisante	<input type="checkbox"/> Médiocre		4
Place accordée à la mission de la Fondation	<input checked="" type="checkbox"/> Très bonne	<input type="checkbox"/> Bonne	<input type="checkbox"/> Suffisante	<input type="checkbox"/> Médiocre		4
Répond aux 5 questions : Qui, quand, quoi, pourquoi, comment ?	<input checked="" type="checkbox"/> Oui, complètement			<input type="checkbox"/> Non, pas complètement	Si non, quelles sont les questions manquantes ?	4
Pertinence du texte	<input checked="" type="checkbox"/> Très bonne	<input type="checkbox"/> Bonne	<input type="checkbox"/> Suffisante	<input type="checkbox"/> Médiocre		4
Crédibilité de la communication effectuée	<input checked="" type="checkbox"/> Très bonne	<input type="checkbox"/> Bonne	<input type="checkbox"/> Suffisante	<input type="checkbox"/> Médiocre		4
Dialogue/Interview	<input type="checkbox"/> Oui	<input checked="" type="checkbox"/> Non				
Citation	<input type="checkbox"/> Oui	<input checked="" type="checkbox"/> Non				
Actualité de l'information	<input type="checkbox"/> Très bonne	<input type="checkbox"/> Bonne	<input checked="" type="checkbox"/> Suffisante	<input type="checkbox"/> Médiocre	Les adresses Internet mentionnées en haut à droite ne sont plus valides.	
Légende des illustrations	<input type="checkbox"/> Oui	<input type="checkbox"/> Non			N/A	
Pertinence de la légende des illustrations	<input type="checkbox"/> Très bonne	<input type="checkbox"/> Bonne	<input type="checkbox"/> Suffisante	<input type="checkbox"/> Médiocre	N/A	
Présence d'informations pratiques (contacts, adresse, etc.)	<input type="checkbox"/> Oui	<input type="checkbox"/> Oui, mais...	<input checked="" type="checkbox"/> Non		Bien que ce document ne soit jamais transmis seul, je pense nécessaire de faire figurer le contact (l'adresse de la fondation, numéro de tél., etc.)	1
Total sur 28						25

Organisation						
Structure de l'information fournie	<input checked="" type="checkbox"/> Très bonne	<input type="checkbox"/> Bonne	<input type="checkbox"/> Suffisante	<input type="checkbox"/> Médiocre	Une table des matières aide à la lecture.	4
Texte en pyramide inversée	<input type="checkbox"/> Oui	<input type="checkbox"/> En partie	<input type="checkbox"/> Non		N/A	
Date de création, modification ou mention de la version	<input checked="" type="checkbox"/> Oui	<input type="checkbox"/> Non				
Pagination	<input checked="" type="checkbox"/> Oui	<input type="checkbox"/> Non				
Total sur 4						4
Style d'écriture						
Type de vocabulaire utilisé (adapté au public visé)	<input checked="" type="checkbox"/> Très bon	<input type="checkbox"/> Bon	<input type="checkbox"/> Suffisant	<input type="checkbox"/> Médiocre		4
Ton approprié au message	<input checked="" type="checkbox"/> Oui	<input type="checkbox"/> Non				
Style	<input checked="" type="checkbox"/> Style formel	<input type="checkbox"/> Style informel				
Lisibilité	<input checked="" type="checkbox"/> Très fluide	<input type="checkbox"/> Fluide	<input type="checkbox"/> Peu fluide	<input type="checkbox"/> Pas fluide		4
Mise en valeur de certains mots clés	<input type="checkbox"/> Oui	<input checked="" type="checkbox"/> Non				
Mise en page	<input checked="" type="checkbox"/> Justifié	<input type="checkbox"/> Centré	<input type="checkbox"/> A gauche			
Police(s) choisie(s)	<input checked="" type="checkbox"/> Très lisible(s)	<input type="checkbox"/> Lisible(s)	<input type="checkbox"/> Peu lisible(s)	<input type="checkbox"/> Illisible(s)		4
Nombre de typographies différentes	1				Hormis "Coriandre" et "école et bateau", il n'y a qu'une typographie, la police : Times new roman.	
Ponctuation	<input checked="" type="checkbox"/> Appropriée	<input type="checkbox"/> Non appropriée				
Total sur 12						12
Présentation						
Qualité du papier appropriée au type de communication souhaité	<input checked="" type="checkbox"/> Appropriée	<input type="checkbox"/> Non appropriée				
Format de l'outil de communication approprié au type de communication souhaité	<input checked="" type="checkbox"/> Très bon	<input type="checkbox"/> Bon	<input type="checkbox"/> Suffisant	<input type="checkbox"/> Médiocre		4
Taille des paragraphes	<input checked="" type="checkbox"/> Taille adaptée	<input type="checkbox"/> Taille moyennement adaptée	<input type="checkbox"/> Taille peu adaptée			
Présence de moyens permettant une meilleure lisibilité et mémorisation (chapeau, encadré, schéma, etc.)	<input checked="" type="checkbox"/> Oui	<input type="checkbox"/> Non				
Total sur 4						4
Graphisme						
Fonction de l'image	<input type="checkbox"/> Illustre le texte	<input checked="" type="checkbox"/> Complémente le texte	<input type="checkbox"/> Fonction humoristique	<input type="checkbox"/> Sans forcément de rapport avec le texte		
Proportion texte/image	<input type="checkbox"/> Équilibrée	<input type="checkbox"/> Prédominance de l'image	<input checked="" type="checkbox"/> Prédominance du texte			
Choix des images	<input checked="" type="checkbox"/> Très bon	<input type="checkbox"/> Bon	<input type="checkbox"/> Suffisant	<input type="checkbox"/> Médiocre		4
Définition des images	<input checked="" type="checkbox"/> Très bonne	<input type="checkbox"/> Bonne	<input type="checkbox"/> Suffisante	<input type="checkbox"/> Médiocre		4
Logo	<input checked="" type="checkbox"/> Oui	<input type="checkbox"/> Non			Le logo de la Fondation, le logo d'École et bateau et le logo des HEP (partenaire) sont présents.	
Style du graphisme	<input checked="" type="checkbox"/> Moderne	<input type="checkbox"/> Non moderne				
Densité du graphisme	<input type="checkbox"/> Très bonne	<input type="checkbox"/> Bonne	<input checked="" type="checkbox"/> Suffisante	<input type="checkbox"/> Médiocre	Très peu d'illustrations	2
Couleurs agréables à l'œil et à la lecture	<input checked="" type="checkbox"/> ☺	<input type="checkbox"/> ☹	<input type="checkbox"/> ☹			
Fidélité du style graphique de la Fondation	<input type="checkbox"/> Oui	<input checked="" type="checkbox"/> En partie	<input type="checkbox"/> Non		La Fondation n'a pas de style graphique précis.	
Total sur 12						10
Outil						
Pertinence de l'outil de communication	<input checked="" type="checkbox"/> Très bonne	<input type="checkbox"/> Bonne	<input type="checkbox"/> Suffisante	<input type="checkbox"/> Médiocre		4
Total sur 4						4
Total général						61
Note finale =						3.39

Annexe 14

Théorie sur les titres

Théorie tirée et retranscrite du livre suivant :

MEYER, Bernard. La présentation des écrits. In : *Les pratiques de communication. De l'enseignement supérieur à la vie professionnelle*. Paris : Armand Colin, 1998. 232 p.

1.1 Les principaux types de titres : afin de varier son expression

Aider le néophyte à rédiger des titres, c'est d'abord lui rappeler que toute phrase comporte d'une part une information connue du lecteur-auditeur, appelée le thème, et d'autre part une information nouvelle, raison même de l'existence de la phrase, nommée le propos.

Une fois adaptée aux titres, cette distinction nous permettra de dégager deux grandes catégories qui coiffent toutes les autres :

1.1.1 Le titre creux

Il indique le thème du passage concerné ; par exemple : *Le titrage*.

1.1.2 Le titre plein

En sus du thème qu'il doit bien sûr indiquer, il propose une information essentielle qui commente ce thème et indique l'orientation générale de l'argumentation. Ainsi : *Le titrage, une activité résumante*.

Par ailleurs, l'on peut citer trois autres types principaux, susceptibles d'être creux ou pleins, qui peuvent aider le rédacteur à structurer ses phrases :

- Le titre *daf* : ce sigle, qui signifie *droit au fait* permet de mémoriser un type qui consiste à présenter sans aucun détour le contenu qui suit. Les deux exemples cités ci-dessus en sont une bonne illustration.
- Le titre *fiat* : plus astucieux que le précédent, ce procédé consiste à imaginer une formule ingénieuse annonçant le *thème*. Le mot *ingénieux* relève ici l'originalité de ce titre qui se délectera de jeux de mots, de rapprochements, bref, d'astuce.
- Le titre *annonce* : plus traditionnel, plus facile aussi à utiliser dans un document qui se veut sérieux, ce dernier type indique schématiquement le plan du raisonnement : *Titrage : trois modalités différentes*.

1.2 Les outils grammaticaux : afin de mieux condenser sa pensée

Le rappel de quelques outils grammaticaux particulièrement adaptés aux titres permettra à ceux qui manquent d'imagination de développer leurs talents.

1.2.1 Les deux points

Signe de ponctuation courant, les deux points assument une économie de mots tout en liant fortement les deux parties du titre. La plupart du temps, ils offrent la possibilité de séparer clairement le thème du propos comme dans l'exemple cité plus haut : *Le titrage : une activité résumante*

1.2.2 Les points de suspension

Ils pourront servir à interrompre un titre pour mieux le poursuivre à l'étape suivante : la lecture en continu de sous-titres successifs représentera alors une phrase. Pour des raisons visuelles, ce procédé n'est recommandable que sur des titres ou sous-titres proches, mais présente l'avantage de renforcer l'enchaînement, donc la cohérence du raisonnement, ce qui peut se concrétiser par exemple ainsi :

- 1) *Le titrage*
 - 1.1) *Un procédé facilitant la lecture...*
 - 1.2) *... soulignant la cohérence du raisonnement...*
 - 1.3) *... et minimisant les risques de hors-sujet.*

Une lecture continue des sous-titres constitue bien, on le voit nettement grâce à ce procédé, un résumé du raisonnement de l'auteur.

1.2.3 Le point d'exclamation

Indiquant la fermeté du ton, le point d'exclamation ne peut que renforcer l'importance d'une idée et rendre le titre plus agressif, plus accrocheur, plus revendicateur. Il est sans doute à utiliser avec modération dans un texte professionnel, d'une part pour éviter toute usure du procédé, d'autre part et surtout parce que la vertu première d'un rapport est souvent sa pondération.

1.2.4 L'impératif

Utilisant le procédé précédent, poussant à l'action, le verbe à l'impératif est très accrocheur car il indique, il impose un objectif. Il s'agit donc d'un titre très dynamique qui pourra introduire des passages de prise de décisions, lorsqu'il s'agit, par exemple dans un rapport, de sensibiliser le lecteur à une action concrète à mener, selon le modèle : *Etudiants : personnalisez vos textes !*

1.2.5 Le point d'interrogation

Si l'impératif permet de présenter une solution, la forme interrogative aura, elle, pour rôle de poser un problème. Le seul point d'interrogation sert donc à éviter une lourde formule interrogative du type « est-ce que » et à transformer, ce qui est plus subtil,

une redoutable affirmation péremptoire en simple suspicion ou problématique : *Le titrage : une fonction mnémotechnique ?*

1.2.6 L'adjectif et le complément de nom

Le titre devant par essence être assez bref, il évitera (mais ne proscriera pas absolument) l'usage du verbe. Cependant, pour être plein, c'est-à-dire porteur de sens, il devra véhiculer des notions précises. Le thème principal étant souvent indiqué par un nom, le propos sera facilement présenté ou précisé par l'adjectif (*L'indispensable titrage*) ou par le nom dont le complément indiquera le thème (*Le rôle clé du titrage*).

1.2.7 L'apposition

Toujours à la recherche de formules denses, le titre affectionnera les structures très économiques en mots, comme l'apposition qui consiste à juxtaposer un nom ou un adjectif à un autre nom, le lien étant assuré par une virgule, comme dans les exemples : *Le titrage, une activité créatrice*.

Concis, le titre exige une certaine maîtrise stylistique.

1.2.8 Les prépositions

Introduisant un nom ou un groupe nominal, donc une notion porteuse, la préposition peut, si elle est bien choisie, apporter vigueur et mouvement au titre, dont le risque majeur est toujours d'être trop statique. Tel sera le cas de prépositions dynamiques comme : « *vers, en vue de, jusqu'à...* ».

1.3 Quelques procédés stylistiques : afin de rendre le texte vivant

En dehors des outils grammaticaux, une dernière aide au titrage peut provenir de certaines structures de pensée ou d'expression qui s'adaptent particulièrement bien à la rédaction de formules.

1.3.1 L'itinéraire

Le titre peut essayer de baliser le raisonnement qu'il introduit en indiquant son point de départ, puis son arrivée, ce qui revient plus ou moins parfois à présenter une structure du type : problème-solution. L'avantage est d'indiquer clairement au lecteur un itinéraire intellectuel sur le modèle : *De l'analyse à la synthèse*

S'il n'est pas possible d'être aussi précis, le titre peut se contenter d'indiquer un objectif, d'esquisser un chemin à suivre ; ce qui donne par exemple : *Vers la généralisation du titrage*.

1.3.2 Le paradoxe

Il peut arriver qu'une analyse mette à jour des bizarreries, des oppositions, des paradoxes. Exprimé en une formule brève, le paradoxe constitue fréquemment un titre efficace car très frappant dans la mesure où il rapproche des termes qui en général s'opposent : *Le titre : la totalité du contenu en quelques mots.*

1.3.3 La formule détournée

Elargissons le procédé précédent pour faire remarquer que toute formule connue pourra être détournée. Il s'agit en fait d'un clin d'œil au référent du lecteur qui remarquera et mémorisera d'autant plus facilement une tournure qu'elle lui rappellera quelque chose, comme c'est le cas de : *L'habit fait le titre.*

1.3.4 Répétition, parallélisme et oppositions

Ces procédés rhétoriques peuvent être sans difficulté appliqués au titre auquel ils confèrent une organisation stylistique certaine, ce qui facilite leur mémorisation : *Plus de titres, moins de confusion.*

1.3.5 Le jeu de mots/le double sens

Délicate à manipuler dans un texte sérieux, cette technique rencontre une grande faveur auprès des journalistes, et pas seulement ceux du *Canard enchaîné* !

1.3.6 Le jeu des sonorités

Encore que l'efficacité de cette technique, issue de la poésie, soit plus patente à l'oral, on peut chercher à créer volontairement des répétitions de consonnes (ou allitération) ou de voyelles (ou assonances). Relativement superficiel à l'écrit, ce jeu sur les sonorités a surtout le mérite d'attirer l'attention et de faciliter la mémorisation, ce qu'affectionnent les slogans publicitaires.

Annexe 15

Statistiques sur le budget des ménages suisses 2006

Enquête sur le budget des ménages 2006

Revenus et dépenses des ménages selon la classe d'âges et selon le sexe de la personne de référence

T20.02.01.07

	Ensemble des ménages	Classes d'âges de la personne de référence [7]					Sexes de la personne de référence [7]	
		Jusqu'à 34 ans	35 - 44 ans	45 - 54 ans	55 - 64 ans	65+ ans	Homme	Femme
Structure [1] du budget								
<i>Montants mensuels en francs par ménage (moyennes) et répartition en pour cent (100% revenu brut)</i>								
Revenu du travail [2]	6 298 b 74.2%	7 322 c 92.2%	8 724 c 91.0%	9 141 c 88.6%	6 493 c 70.9%	322 e 5.6%	7 283 b 77.2%	4 055 c 63.8%
Revenus issus d'activités salariées	5 484 c 64.6%	6 967 c 87.7%	7 603 c 79.3%	7 716 c 74.8%	5 407 d 59.1%	172 e 3.0%	6 246 c 66.2%	3 747 c 59.0%
Revenus issus d'activités indépendantes	814 d 9.6%	355 e 4.5%	1 122 e 11.7%	1 425 e 13.8%	1 085 e 11.9%	150 e 2.6%	1 036 d 11.0%	308 e 4.9%
Revenus de la fortune et de la location	330 d 3.9%	66 e 0.8%	94 e 1.0%	253 e 2.5%	422 e 4.6%	791 e 13.8%	361 d 3.8%	261 e 4.1%
Revenu primaire [2]	6 629 b 78.1%	7 388 c 93.0%	8 818 c 92.0%	9 394 c 91.1%	6 915 c 75.6%	1 113 e 19.4%	7 644 b 81.0%	4 316 c 68.0%
Rentes et transferts sociaux	1 705 c 20.1%	303 e 3.8%	589 d 6.1%	783 d 7.6%	2 075 d 22.7%	4 553 c 79.4%	1 687 c 17.9%	1 746 c 27.5%
Rentes AVS/AI (premier pilier)	752 c 8.9%	() e ()	() e ()	240 e 2.3%	605 d 6.6%	2 557 b 44.6%	682 c 7.2%	912 c 14.4%
Rentes de caisses de pension (deuxième pilier)	589 d 6.9%	() e ()	() e ()	() e ()	967 d 10.6%	1 788 d 31.2%	631 d 6.7%	495 d 7.8%
Prestations sociales et indemnités	363 d 4.3%	236 e 3.0%	439 d 4.6%	454 d 4.4%	502 e 5.5%	208 e 3.6%	374 d 4.0%	339 e 5.3%
Transferts monétaires reçus d'autres ménages	158 e 1.9%	253 e 3.2%	179 e 1.9%	139 e 1.4%	162 e 1.8%	69 e 1.2%	101 e 1.1%	289 e 4.6%
Revenu brut	8 492 b 100.0%	7 944 c 100.0%	9 587 c 100.0%	10 316 c 100.0%	9 152 c 100.0%	5 735 c 100.0%	9 431 b 100.0%	6 351 c 100.0%
Dépenses de transfert obligatoires	-2 335 b -27.5%	-1 976 c -24.9%	-2 549 c -26.6%	-3 054 c -29.6%	-2 765 c -30.2%	-1 456 c -25.4%	-2 639 b -28.0%	-1 641 c -25.8%
Cotisations aux assurances sociales	-838 c -9.9%	-882 c -11.1%	-1 136 c -11.8%	-1 278 c -12.4%	-947 c -10.4%	-24 e -0.4%	-970 c -10.3%	-536 c -8.4%
Impôts	-1 000 c -11.8%	-692 c -8.7%	-897 c -9.4%	-1 215 d -11.8%	-1 280 c -14.0%	-957 d -16.7%	-1 124 c -11.9%	-716 c -11.3%
Assurance-maladie de base	-497 b -5.9%	-402 c -5.1%	-516 c -5.4%	-561 c -5.4%	-537 c -5.9%	-474 b -8.3%	-545 b -5.8%	-388 b -6.1%
Transferts monétaires versés à d'autres ménages	-186 d -2.2%	-35 e -0.4%	-211 e -2.2%	-301 e -2.9%	-297 e -3.3%	-101 e -1.8%	-228 d -2.4%	-90 e -1.4%
Revenu disponible [3]	5 971 b 70.3%	5 933 c 74.7%	6 828 c 71.2%	6 961 c 67.5%	6 090 c 66.5%	4 178 c 72.9%	6 564 b 69.6%	4 620 c 72.7%
Autres assurances, taxes et transferts	-533 b -6.3%	-420 d -5.3%	-512 c -5.3%	-580 c -5.6%	-621 c -6.8%	-541 d -9.4%	-588 c -6.2%	-408 c -6.4%
Assurances-maladie complémentaires	-128 c -1.5%	-67 c -0.8%	-103 c -1.1%	-128 c -1.2%	-176 c -1.9%	-166 d -2.9%	-141 c -1.5%	-98 c -1.5%
Autres primes d'assurance	-187 b -2.2%	-169 d -2.1%	-197 c -2.1%	-215 c -2.1%	-215 c -2.3%	-146 c -2.5%	-212 b -2.2%	-130 c -2.0%
Taxes	-63 c -0.7%	-63 d -0.8%	-68 c -0.7%	-76 d -0.7%	-60 c -0.7%	-48 e -0.8%	-71 c -0.8%	-44 d -0.7%
Dons et autres transferts	-156 c -1.8%	-121 e -1.5%	-144 d -1.5%	-161 d -1.6%	-170 d -1.9%	-181 e -3.2%	-164 d -1.7%	-136 e -2.1%
Dépenses de consommation	-5 189 b -61.1%	-4 917 c -61.9%	-5 867 c -61.2%	-5 998 c -58.1%	-5 361 c -58.6%	-3 895 c -67.9%	-5 623 b -59.6%	-4 201 c -66.2%
Produits alimentaires et boissons non alcoolisées	-627 b -7.4%	-458 c -5.8%	-718 c -7.5%	-758 c -7.4%	-663 c -7.2%	-539 c -9.4%	-696 b -7.4%	-471 c -7.4%
Boissons alcoolisées et tabacs	-103 c -1.2%	-82 e -1.0%	-113 d -1.2%	-119 d -1.2%	-135 e -1.5%	-73 d -1.3%	-116 c -1.2%	-74 d -1.2%
Restauration et hôtellerie	-511 b -6.0%	-602 c -7.6%	-609 c -6.4%	-594 c -5.8%	-481 c -5.3%	-283 c -4.9%	-571 c -6.1%	-372 c -5.9%
Vêtements et chaussures	-225 c -2.7%	-213 d -2.7%	-288 c -3.0%	-283 d -2.7%	-221 d -2.4%	-125 d -2.2%	-242 c -2.6%	-185 d -2.9%
Logement et énergie	-1 382 b -16.3%	-1 336 c -16.8%	-1 511 b -15.8%	-1 484 c -14.4%	-1 414 c -15.4%	-1 178 c -20.5%	-1 421 b -15.1%	-1 293 b -20.4%
Anneaux, équipement et entretien du ménage	-269 c -3.2%	-231 d -2.9%	-296 d -3.1%	-313 d -3.0%	-317 d -3.5%	-200 d -3.5%	-304 c -3.2%	-190 d -3.0%
Services médicaux et dépenses de santé	-286 c -3.4%	-140 d -1.8%	-250 d -2.6%	-306 e -3.0%	-315 d -3.4%	-408 d -7.1%	-296 c -3.1%	-263 d -4.1%
Transports	-721 c -8.5%	-840 d -10.6%	-837 c -8.7%	-855 c -8.3%	-744 d -8.1%	-367 d -6.4%	-825 c -8.8%	-484 d -7.6%
Communications	-176 b -2.1%	-204 c -2.6%	-204 c -2.1%	-219 c -2.1%	-169 c -1.9%	-93 c -1.6%	-190 b -2.0%	-146 c -2.3%
Loisirs et culture	-629 c -7.4%	-555 c -7.0%	-747 c -7.8%	-757 c -7.3%	-641 c -7.0%	-450 d -7.8%	-693 c -7.4%	-481 c -7.6%
Autres biens et services	-259 c -3.0%	-256 d -3.2%	-296 d -3.1%	-309 d -3.0%	-262 d -2.9%	-178 d -3.1%	-267 c -2.8%	-241 c -3.8%
Revenus sporadiques [4]	309 c 3.6%	325 d 4.1%	337 d 3.5%	335 d 3.2%	319 d 3.5%	238 d 4.2%	333 c 3.5%	255 d 4.0%
Épargne	558 e 6.6%	921 e 11.6%	786 e 8.2%	718 e 7.0%	426 e 4.7%	-19 e -0.3%	686 e 7.3%	266 e 4.2%
Nombre moyen de personnes par ménage	2.23 b 100.0%	2.02 c 100.0%	2.90 c 100.0%	2.73 c 100.0%	1.92 c 100.0%	1.55 b 100.0%	2.53 b 100.0%	1.54 c 100.0%
Composition [1] du ménage selon le statut d'activité								
<i>Nombres de personnes par ménage (moyennes) et répartition en pour cent (100% ensemble des personnes)</i>								
Indépendants [5]	0.18 d 7.9%	0.09 e 4.3%	0.22 d 7.5%	0.29 d 10.8%	0.24 e 12.4%	0.06 e 4.0%	0.21 d 8.4%	0.09 e 6.0%
Salariés	1.00 b 44.9%	1.35 c 66.7%	1.29 c 44.5%	1.42 c 52.2%	0.93 c 48.5%	0.10 e 6.5%	1.13 b 44.5%	0.72 c 46.4%
Rentiers	0.39 c 17.3%	0.02 e 1.0%	0.04 e 1.3%	0.08 e 2.9%	0.36 d 19.0%	1.34 b 86.3%	0.37 c 14.7%	0.41 d 26.9%
Personnes en formation	0.11 d 5.0%	0.07 e 3.7%	0.08 e 2.9%	0.31 d 11.3%	0.10 e 5.2%	0.01 e 0.5%	0.13 d 5.0%	0.07 e 4.8%
Autres [6]	0.18 c 8.1%	0.15 e 7.5%	0.24 d 8.4%	0.22 d 8.1%	0.26 e 13.3%	0.04 e 2.7%	0.22 c 8.6%	0.09 e 5.9%
Enfants de moins de 15 ans	0.38 c 16.9%	0.34 d 16.8%	1.03 c 35.4%	0.40 d 14.7%	0.03 e 1.6%	0.00 e 0.2%	0.47 c 18.7%	0.15 e 10.0%
Distribution des ménages en pour cent	100.0%	100.0%	19.0%	100.0%	22.2%	100.0%	19.3%	100.0%
Proportions de différentes catégories de ménages								
<i>Parts en pour cent (100% ensemble des ménages)</i>								
Ménages de personnes seules	32.8%	36.7%	22.2%	22.5%	33.6%	48.3%	19.4%	63.1%
Ménages locaux	61.2%	89.6%	64.4%	51.8%	45.4%	54.2%	55.4%	74.3%
Ménages dont la personne de référence [7] est rentière	25.0%	0.4%	1.2%	3.4%	23.8%	90.0%	20.5%	35.1%
Ménages dont la personne de référence [7] a moins de 35 ans	19.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	18.6%	19.9%
Ménages dont la personne de référence [7] est une femme	30.5%	32.0%	24.0%	24.1%	29.6%	42.0%	0.0%	100.0%
Ménages avec au moins une voiture	79.5%	75.1%	85.7%	86.3%	83.7%	67.8%	86.8%	62.9%
Ménages avec au moins un vélo	69.7%	75.1%	84.9%	81.6%	70.7%	38.6%	75.6%	56.2%
Ménages avec au moins un ordinateur	77.3%	89.9%	92.3%	89.8%	78.3%	39.7%	83.4%	63.5%
Ménages avec au moins un téléphone portable	87.4%	96.7%	95.1%	92.2%	89.5%	65.5%	90.7%	79.7%
Ménages avec au moins un animal domestique (chien ou chat) ...	29.7%	24.0%	31.4%	40.1%	33.6%	20.4%	30.2%	28.4%

Qualité des estimateurs:

- a Très bon: coefficient de variation < 1%.
- b Bon: coefficient de variation de ≥ 1% à < 2%.
- c Moyen: coefficient de variation de ≥ 2% à < 5%.
- d Suffisant: coefficient de variation de ≥ 5% à < 10%.
- e Mauvais: coefficient de variation de ≥ 10%.
- () Nombre d'inscriptions insuffisant pour publier les résultats.

[1] Les chiffres étant arrondis, il se peut que les montants inscrits s'écartent légèrement des totaux.
 [2] Avec les cotisations des employés aux assurances sociales, mais sans celles des employeurs.
 [3] Cette notion du revenu disponible n'est pas compatible avec celle utilisée dans les comptes nationaux.
 [4] Les revenus sporadiques (cadeaux reçus, ventes et remboursements) ne sont pas pris en compte dans le calcul du revenu brut.
 [5] Agriculteurs compris.
 [6] Personnes sans emploi, hommes/femmes au foyer et autres.
 [7] La personne de référence est celle qui contribue le plus au revenu global du ménage.

Office fédéral de la statistique, Enquête sur le budget des ménages (EBM)
 Renseignements: Peter Bolliger, tél. 032 713 68 11, Peter.Bolliger@bfs.admin.ch
 © OFS - Encyclopédie statistique de la Suisse

Annexe 16

L'arborescence du site Internet

Accueil

Fondation

Fondation

Historique

Mission

Activités

Les sorties lacustres

Les camps de voile

Les régates

Ecole et bateau

Statistiques des sorties

Rapport d'activité des années précédentes

Programme 2008

Bienfaits thérapeutiques

Coriandre

Plans de Coriandre

Photos des maquettes de Coriandre

Plaquette de présentation de Coriandre

Fiche technique de Coriandre

Don

Plaquette de présentation de la Fondation (version 6 pages)

Formulaire

Témoignages

Avis

Questionnaires pour connaître l'avis des utilisateurs

Contact

Annexe 17

Quelques règles de l'écriture sur Internet

1. Choisir un vocabulaire accessible à tous.
2. Répondre aux 5 questions : Qui ? Où ? Quand ? Quoi ? Pourquoi ? aussi vite que possible (idéalement dans les 2 premières lignes du paragraphe).
3. Ecrire en « pyramide inversée » (l'information la plus importante au début).
4. Se limiter à une seule idée par paragraphe.
5. Faire des phrases courtes et porteuses de sens.
6. Structurer les phrases simplement. Eviter celles qui sont compliquées et les propositions subordonnées inutiles.
7. Faire de petits paragraphes en nombre de mots, mais aussi en longueur de ligne.
8. Aérer le texte.
9. Choisir des titres simples et directs.
10. Insérer des sous-titres pour mettre en valeur le texte.
11. Recouvrir aux listes à puces le plus souvent possible.
12. Utiliser une police en bâton, comme l'Arial pour faciliter la lecture.
13. Eviter l'italique, l'exagération du nombre de majuscule et une couleur d'écriture trop proche de la couleur du fonds ou trop vive qui fatiguerait l'œil.

Annexe 18

Aperçu du site Internet



Annexe 19

Référencement

Adresse du site

www.fondationemmanuelcao.ch

Mots clés

Fondation Emmanuel Cao, Fondation, Emmanuel, Cao, sorties thérapeutiques, bateau à voile, voilier, voile, bateau, navigation, camps de voile, régates, lac Léman, mer, Léman, voile en tête, sport en tête, les régates de montreux, la der, la route du rhône, la bouveret'cup, la chablaisienne, sortie pédagogique, sortie éducative, handicapé, handicap, handicap mental, psychique, neurologique, école, sortie lacustre, croisière pédagogique, croisière, skipper, construire un bateau, don, donateur, fonds, utilité publique, éducatif, pédagogique, thérapeutique, centre spécialisé, institut, patient, bienfait, bienfait thérapeutique, thérapie, trouble mental, psychoaffectif, secteur spécialisé, enfant hyperactif, enseignement spécialisé, manifestation nautique, équipage, trouble psychique

Description du site

La Fondation vient en aide à des personnes souffrant d'un handicap en organisant des sorties à effets thérapeutiques en voilier. Située entre Genève et Vaud, elle fonctionne à l'aide de dons privés.

Nom de l'auteur du site

Fondation Emmanuel Cao

Annexe 20

Questionnaire pour analyser l'impact du site Internet

1. A première vue, votre perception sur la forme (présentation) de ce site est plutôt :

Très bonne Bonne Médiocre Mauvaise

2. A première vue, votre perception sur le fond (contenu) de ce site est plutôt :

Très bonne Bonne Médiocre Mauvaise

3. Quelle est votre opinion générale sur ce site ? Veuillez cocher ce qui convient (une coche par ligne).

C'est un site...	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Plutôt pas d'accord	Pas du tout d'accord
Qui fournit des informations pertinentes sur la Fondation				
Qui permet une lecture fluide				
Qui compte de trop long texte à lire				
Qui donne envie de faire un don				

4. Quelle est votre opinion sur la navigation, la commodité et l'architecture de ce site Internet ? Veuillez cocher ce qui convient (une coche par ligne).

	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Plutôt pas d'accord	Pas du tout d'accord
Les menus définissent bien les contenus du lien				
L'architecture est agréable, on retrouve ce qu'on recherche facilement				
Les polices utilisées sont adéquates pour la lecture				
Il y a suffisamment d'images/illustrations				
Les images/illustrations sont adaptées aux textes				

5. Quelles suggestions feriez-vous pour améliorer ce site ?

Questions générales :

6. Sexe
7. Année de naissance
8. Localité du domicile
9. Pays du domicile

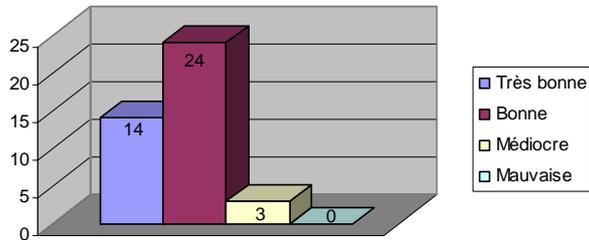
Envoyer

La Fondation Cao vous remercie pour votre participation.

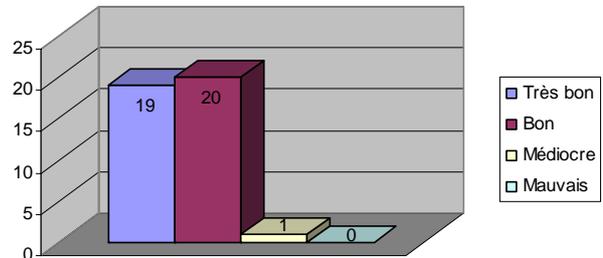
Annexe 21

Analyse du site

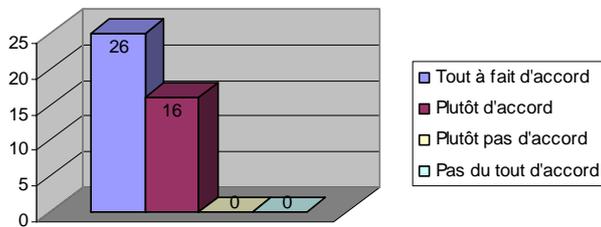
La présentation du site (en général)



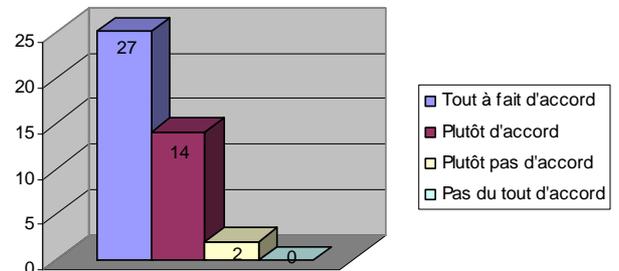
Le contenu du site (en général)



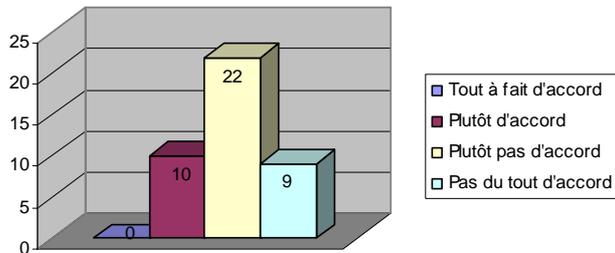
C'est un site : Qui fournit des informations pertinentes sur la Fondation ?



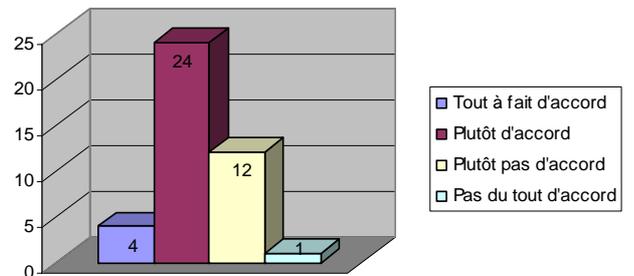
C'est un site : Qui permet-il une lecture fluide ?



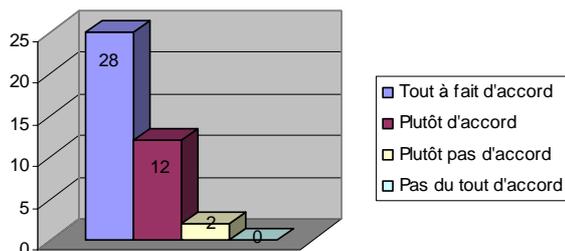
C'est un site : Qui comprend trop de long texte ?



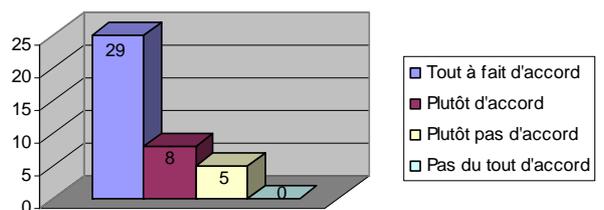
C'est un site : Qui donne envie de faire un don.



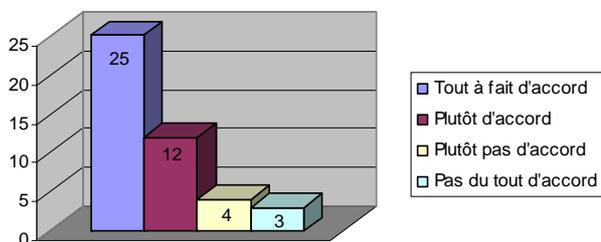
Les menus définissent bien les contenus du lien



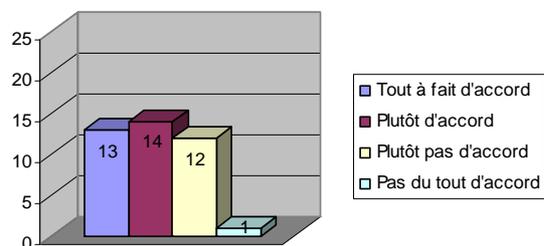
L'architecture est agréable, on retrouve ce qu'on cherche facilement



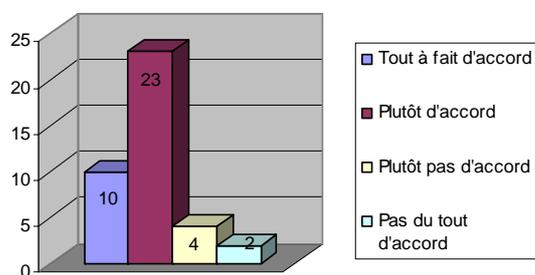
Les polices utilisées sont adéquates pour la lecture



Il y a suffisamment d'images



Les images sont adaptées aux textes



Annexe 22

Commentaires et profils des réponses aux questionnaires

- Est-il possible de mettre un retour en bas de chaque dossier? Tant les photos que les dessins et le forme BD sont très agréables. Les variations de couleur et de graphisme du texte facilitent également la lecture.
 - *Les retours ont été insérés uniquement pour les thèmes ayant plusieurs pages afin de revenir à la page précédente. Ainsi, un retour n'est pas utile pour les rubriques n'ayant qu'une page puisque le menu est statique et reste visible en tout temps.*
- Moins de bleu, surtout certaine partie en bleu foncé sur fond bleu un peu plus clair... Mettre des polices un peu plus lisibles et jolies. Il y a du bon sinon.
- L'idée des témoignages (avec une photo de la personne) est bonne pour donner un visage humain et plus vivant au site de la fondation, mais je n'y mettrai pas sous la rubrique "dons".
- Un menu sur la gauche ou plutôt quelques news apparaissant en fonction des événements à venir ou des projets en cours (tels que « Avis » actuellement). Rajouter une présentation succincte du bilan afin de comprendre pourquoi faire un don.
 - *Voir « Recommandation au niveau du site Internet ».*
- Je trouve les couleurs choisies ternes et tristes. Sur la page « Home », le lien « Avis » est en bleu, sur bleu (ce n'est pas lisible). Les couleurs ternes me procurent un sentiment de douleur et donc ne me donne pas envie de lire le site et donc de faire un don...
 - *Malheureusement, je ne peux pas changer aisément la couleur des liens. Elle est définie par le logiciel.*
- Plus d'information sur l'équipe d'encadrement des handicapés.
 - *Voir « Recommandation au niveau du site Internet ».*
- Sur la page d'accueil le "Avis" en bleu sur bleu n'est pas lisible, sur la page « Coriandre » lorsqu'on regarde les photos de la maquette, le bouton retour ne fonctionne que sur le texte et pas sur l'ensemble du bouton, et enfin sous la rubrique « Contact », il serait bon de pouvoir cliquer sur les adresse e-mail pour envoyer directement un message.
 - *Maintenant, le bouton « Retour » fonctionne également comme lien.*
- Il serait intéressant d'avoir les commentaires des participants, ce que vous allez faire prochainement. Je n'ai donc rien à redire concernant ce site. Il est très agréable à visiter. Bravo.
- Je mettrai en couleur le menu actif (celui qui est ouvert). Je préciserais « Plan du site » plutôt que « Plan tout seul ». J'utiliserais une autre couleur que le bleu pour l'adresse, en bas à gauche, j'ai cru que c'était un lien.
 - *En ce qui concerne l'intitulé des menus, voir « Recommandation au niveau du site Internet ».*

- Il devrait peut-être avoir plus d'images, pas seulement des bateaux mais aussi des sorties... C'est un site avant tout social, il reste cependant très technique.
 - *Voir « Recommandation au niveau du site Internet ».*
- Mettre plus de détails sur les personnes qui font les activités et sur les personnes qui les accompagnent.
- C'est un ancien format de site, on pourrait le moderniser pour rendre la lecture plus agréable et donner envie de lire les informations.
- Mise en page vieillotte.
- J'ai trouvé les détails du plan des bateaux pas assez approfondis. Et sous "Plaquette", il y a 11 pages PDF et on ne sait pas trop à quoi s'attendre en cliquant sur ce lien. Avis plutôt favorable.
 - *Le mot « Plaquette » a été changé en « Brochure » et le nombre de page de chaque plaquette et brochure a été rajouté.*
- Trop de bleu, et peut être rajouter 1-2 animations, si possible, sur la page d'accueil.
- Peut-être qu'avec plus de fantaisie, on aurait plus envie de donner... Si vous mettiez une vidéo d'accueil, ce serait plus concret. L'intitulé des menus est trop succinct. La page d'accueil est à revoir... Il manque une information/une image. Personnellement, je ne sais pas qui est M. Cao et du premier coup d'œil, je ne peux pas dire ce que fait sa fondation. Le contenu est là, peaufinez la forme !
 - *Une recommandation a été émise au sujet des fantaisies et animations sous « Recommandation au niveau du site Internet ».*
- Mettre plus d'image sur des anciennes sorties, pour mieux montrer à quoi servent les dons.
- La banderole du menu est à améliorer, mais sinon le site est vachement bien. Bravo.
- Liens avec les adresses, plus dynamiques.
- Je trouve que les titres des menus ne définissent pas clairement le contenu par exemple "Coriandre" si on sait pas ce que c'est, on se demande pourquoi le nom de cette plante apparaît, et "Don" je trouve le titre un peu trop direct, mais sinon c'est vraiment super. Félicitation.
- Quelques photos des différentes sorties auraient été sympas.
- Mettre plus d'image.
- Je le trouve clair, pratique et facile à naviguer. Bien conçu. Le visuel pourrait être amélioré: Le titre principal du site (haut de la page web) pourrait davantage être mis en valeur. Les textes pourraient être plus aérés et surtout posséder plus d'"aides à la lecture": Sous-titres, mots en gras... Mais, je le répète, la conception générale du site est bonne. Bravo pour votre travail.
 - *Voir « Recommandation au niveau du site Internet ».*

Annexe 23

Proposition de sites à visiter dans l'éventualité d'un lien hypertexte

AGILE. Entraide Suisse handicap. <http://www.agile.ch/t3/>

ASA-Handicap Mental. Association d'aide aux personnes avec un handicap mental.
<http://www.asa-handicap-mental.ch>

Aspro-Surprise. Association des propriétaires de surprise. <http://www.asprosurprise.ch>

Association Cerebral Suisse. <http://www.association-cerebral.ch/>

Association des clubs de voile de la région lémanique. <http://www.acvl.ch>

Association valaisanne d'aide aux personnes handicapées mentales.
<http://www.asavalais.ch>

FOVAHM. Homes et ateliers de la Fondation valaisanne en faveur des personnes
handicapées mentales. <http://www.fovahm.ch/>

Insieme Suisse. Association des parents d'handicapés mentaux.
http://www.insieme.ch/fr/fr_index.html

La Castalie. Centre médicaux-éducatif. [http:// www.castalie.ch](http://www.castalie.ch)

La Fondation coup de pouce. <http://www.coupdepouce.ch/>

Sport Handicap Suisse. <http://www.plusport.ch/fr>

Sport-en-tête. Union Européenne des activités physiques et sportives en santé mentale
<http://www.sport-en-tete.fr>

CHARTEM. Centre d'Horizon d'activités et de relais transition Ecole-Métiers.
<http://www0.dfj.vd.ch/chartem/>

La Combe (EPSE) Etablissement-Public-Socio-Educatif). <http://www.epi.ge.ch/epse/>

La Passerelle de Lavigny. <http://www.ilavigny.ch/html/pedagogie/entites.php>