

Les enjeux de la communication dans le milieu humanitaire

Audit de communication d'une Fondation œuvrant dans la récolte et
redistribution des fonds lors de catastrophes et conflits



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

par :

Jessica DEFFERRARD

Conseiller au travail de Bachelor :

Guillaume MATHELIER, Professeur

Genève, le 14 août 2015

Haute École de Gestion de Genève (HEG-GE)

Filière Economie d'Entreprise

Déclaration

Ce travail de Bachelor est réalisé dans le cadre de l'examen final de la Haute école de gestion de Genève, en vue de l'obtention du titre de Bachelor of Science HES-SO en économie d'entreprise.

L'étudiant a envoyé ce document par email à l'adresse d'analyse remise par son conseiller au travail de Bachelor pour analyse par le logiciel de détection de plagiat URKUND.

<http://www.orkund.com/fr/student/392-orkund-faq>

L'étudiant accepte, le cas échéant, la clause de confidentialité. L'utilisation des conclusions et recommandations formulées dans le travail de Bachelor, sans préjuger de leur valeur, n'engage ni la responsabilité de l'auteur, ni celle du conseiller au travail de Bachelor, 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 Carouge, le 14 août 2015

Jessica Defferrard

Remerciements

Mes remerciements vont, en premier lieu, à l'équipe de la Chaîne du Bonheur qui m'a permis de réaliser ce travail de recherche et à Monsieur **Tony Burgener**, son directeur, pour le temps consacré, ses explications et ses conseils lors du lancement de ce travail à **Olivier Soret**, responsable digital, pour ses explications touchant au digital et aux réseaux sociaux ; à Madame **Caroline de Palézieux**, ancienne porte-parole, qui fut mon premier contact au sein de la Fondation et finalement un grand merci à **Sophie Balbo**, porte-parole de la Chaîne, pour son temps, sa disponibilité, ses explications, ses conseils, ses contacts ainsi que pour la mise à disposition de la documentation nécessaire à la bonne réussite de mes recherches.

Je remercie Monsieur **Guillaume Mathelier**, mon conseiller, qui a su, au fil de ce travail, me guider dans la confection de celui-ci, porter un regard professionnel et averti sur certaines étapes de mes recherches ainsi que pour toute la documentation transmise.

Un grand merci également à **Sandra Sahli** et à **Sandra Imsand**, deux journalistes qui m'ont accordé de précieuses interviews.

Je tiens aussi à remercier **Olivia Gerig** et **Michaël Ruedi** pour leurs traductions allemandes, sans lesquelles certaines parties de ce travail n'auraient pas pu être écrites et analysées.

Merci à **Dynamics Group**, pour la mise à disposition d'outils presse pour mes recherches médias. Je remercie particulièrement **Chiara Cosenza** de l'agence 4AM pour ses éclaircissements transmis au sujet du monde digital.

Je suis également reconnaissante envers **Mariella**, résidant à Turin pour m'avoir logée dans sa belle maison de campagne qui m'a donné beaucoup d'inspiration sous le soleil d'Italie, **Sylvia Revello** pour sa précieuse relecture, ainsi que toutes les personnes qui ont pris le temps de répondre à mon questionnaire.

Finalement, je tiens à remercier **mes parents, mon frère et mes ami(e)s** pour leur soutien inconditionnel tout au long de ces 4 années d'études, ainsi que mon ordinateur portable (et oui il ne faut pas l'oublier non plus), qui ne m'a pas lâché en cours de rédaction !

Résumé

« Je vais vous parler d'un produit de rêve, il n'a pas de prix établi à l'avance, le client paie ce qu'il veut et ce qu'il peut payer pour ce produit, aucun inventaire n'est requis mais on n'est jamais en rupture de stock ; on obtient un paiement cash à la commande et le crédit n'a pas de cours [...] Ce produit, c'est le don dans ce qu'il offre comme satisfaction morale. » ¹

Pour qu'il y ait ce don, cette générosité de la part d'un donateur, il faut que celui-ci ait confiance en nous et la certitude que son argent sera utilisé pour la cause voulue. Telle est l'une des missions de la Chaîne du Bonheur, en souhaitant être une Fondation transparente et proche de ses donateurs et du public.

La communication est un élément indispensable pour les entreprises de nos jours. Elle l'est tout autant lorsque l'on œuvre dans l'humanitaire. Tout l'objectif de ce travail peut se résumer en quelques lignes : comment communiquer auprès de ses donateurs et du public afin de leur transmettre ces précieuses informations ?

Ce travail, élaboré sous la forme d'un audit, s'est intéressé à la communication de la Chaîne du Bonheur. Ses différents supports ont tous été passés en revue afin d'identifier leur potentiel et d'analyser la façon dont ils sont utilisés aujourd'hui. Au travers de ces lignes, je vous expliquerai de quelle façon communique la Chaîne du Bonheur avec une analyse de chacun de ses outils ainsi que des possibilités qui s'offrent à elle pour aller encore plus loin dans sa stratégie. Une section se concentrera plus particulièrement sur la partie digitale de leur communication. Puis, nous nous tournerons vers les donateurs : que pensent-ils de la communication de la Fondation, quelles sont les informations qu'ils s'attendent à recevoir de sa part, quels sont les supports privilégiés pour suivre la Chaîne du Bonheur. La dernière partie de notre analyse s'intéressera à la visibilité médiatique de la Fondation ainsi qu'aux relations entretenues entre le journaliste et l'attaché de presse, leurs attentes, grâce à des interviews menées auprès des deux professions.

Ces analyses nous permettront de formuler des recommandations qui seront présentées à l'attention de la Chaîne du Bonheur et hiérarchisées selon les thèmes abordés tout au long de ce travail : communication classique et digitale, relations avec les donateurs/public et échanges avec les médias.

¹ ANDREWS, Francis. *Fund Raising. Marketing for Human Need*, DMI, Milestone Report, 1976

Table des matières

Déclaration.....	i
Remerciements.....	ii
Résumé	iii
Liste des tableaux	vii
Liste des figures.....	vii
1. Introduction.....	2
1.1 Description du travail de recherche et de ses objectifs.....	2
1.2 Qui est la Chaîne du Bonheur et comment fonctionne-elle ?.....	2
1.2.1 Quelques chiffres-clés	3
1.2.2 Son processus de récolte de fonds et la journée nationale de collecte	3
1.2.3 Sa stratégie de communication actuelle.....	4
1.3 Présentation des concepts théoriques	5
1.3.1 La particularité de la communication humanitaire et ses enjeux	5
1.3.2 Qu'est-ce qu'un audit de communication ?	6
2. Analyse de la Chaîne du Bonheur, de ses donateurs et des médias	9
2.1 Méthodologie	9
2.1.1 Recherche en sciences sociales et travail d'audit	9
2.1.2 Mise en place d'un audit	9
2.2 Stratégie de communication actuelle.....	10
2.2.1 Constat.....	10
2.2.2 Récolte des données	11
2.2.2.1 Outils rédactionnels : communiqués de presse, newsletter, rapport annuel.	11
2.2.2.2 Événement : la journée nationale de collecte.....	11
2.2.3 Analyse.....	12
2.2.3.1 Messages émis entre 2012 et 2015	12
2.3 Communication digitale : site internet, application mobile et réseaux sociaux.....	17
2.3.1 Constat	17
2.3.2 Récoltes des données	17
2.3.3 Analyse.....	18
2.3.3.1 E-réputation du site internet	18
2.3.3.2 Contenu et ergonomie du site internet	21
2.3.3.3 Application mobile	22
2.3.3.4 L'interface de référence : Facebook.....	23
2.3.3.5 Twitter	25
2.3.3.6 Un portail professionnel : LinkedIn	25
2.3.3.7 Le potentiel encore inexploité de la chaîne YouTube	26
2.4 Satisfaction et attentes des donateurs	28
2.4.1 Constat	28
2.4.2 Récolte des données	28

2.4.2.1	Questionnaire à l'attention des donateurs	28
2.4.2.2	Profil des donateurs	30
2.4.3	Analyse	31
2.5	Impact sur les médias	35
2.5.1	Constat	35
2.5.2	Récoltes des données	35
2.5.2.1	Revue de presse – caractéristiques du corpus	35
2.5.2.2	Interviews journalistes Arpresse Neuchâtel et Le Matin	36
2.5.2.3	Interview de la porte-parole de la Chaîne du Bonheur Sophie Balbo	36
2.5.3	Analyse	37
2.5.3.1	Indicateurs de visibilité médiatique – analyse de la couverture médiatique	37
2.5.3.2	Teneur du discours médiatique – analyse du contenu	39
2.5.3.3	Relations presse : attentes et exigences journalistiques	42
2.6	Synthèses des résultats obtenus	48
3.	Recommandations	49
3.1.1	Elaborer une stratégie de communication à 360°	49
3.1.2	Développer sa carte de visite interactive	49
3.1.2.1	Site internet exhaustif et actualisé	49
3.1.2.2	Application mobile alerte et compatible	50
3.1.3	Communication digitale participative et émotionnelle	50
3.1.3.1	Toute une stratégie définie dans une charte	50
3.1.3.2	Le fonctionnement de la Chaîne du Bonheur en 2.0	51
3.1.3.3	25 ONG partenaires qui communiquent pour la Chaîne du Bonheur	52
3.1.3.4	Présence continue et régulière sur les réseaux sociaux	52
3.1.3.5	Les jeunes utilisent Facebook comme image de leur propre marque	52
3.1.3.6	YouTube : un potentiel à exploiter	53
3.1.3.7	LinkedIn : l'image d'une entreprise	53
3.1.3.8	Exposure : le réseau social qui raconte des histoires	53
3.1.3.9	Etendre sa communauté sur les réseaux sociaux	53
3.1.4	Relations avec les donateurs et le public	54
3.1.4.1	Faciliter le partage des informations entre ici et là-bas	54
3.1.4.2	Harmonisation des canaux de communication	54
3.1.4.3	Le public-cible sur les réseaux sociaux	55
3.1.4.4	Le meilleur moment pour communiquer sur les réseaux sociaux	55
3.1.4.5	Développer l'intérêt de la Newsletter	55
3.1.4.6	Un discours plus personnel et moins officiel avec les internautes	56
3.1.5	Relations avec les médias	56
3.1.5.1	Raconter une histoire	56
3.1.5.2	Faciliter les contacts sur le terrain	56
3.1.5.3	Communiqué de presse journalistique	57
3.1.5.4	Mention du numéro de compte ou du site internet	57
3.2	Synthèse des recommandations	58
4.	Conclusion	59
4.1	Conclusion générale	59
4.2	Appréciation personnelle	60
	Bibliographie	61

Annexe 1 : Niveaux de collectes	63
Annexe 2 : Interview Sophie Balbo	64
Annexe 3 : Interview Olivier Soret	68
Annexe 4 : Publication et résultats questionnaire – version française	78
Annexe 5 : Publication et résultats questionnaire – version allemande ...	86
Annexe 6 : Profil des donateurs (document traduit de l'allemand)	95
Annexe 7 : Interview Sara Sahli	99
Annexe 8 : Interview Sandra Imsand	109
Annexe 9 : Analyse du contenu des retombées médias.....	116
Annexe 10 : Interview Tony Burgener	117

Liste des tableaux

Tableau 1 : Communiqués de presse répartis par thèmes	13
Tableau 2 : Newsletters réparties par thèmes	14
Tableau 3 : Référencement Google (1 ^{er} août 2015)	20
Tableau 4: Thèmes principaux abordés dans la presse	39

Liste des figures

Figure 1: Pays d'intervention avec projets en cours en 2014	3
Figure 2 : Evolution des publications Twitter et Facebook entre 2012 et 2015	12
Figure 3: Communiqués de presse émis, comparaison 2012-2015.....	12
Figure 4 : Collectes organisées et communication, évolution 2005-2015	13
Figure 5 : Exemple encadré projets	16
Figure 6 : Principaux canaux utilisés pour accéder à www.bonheur.ch	18
Figure 7: Playlists – Chaîne YouTube.....	27
Figure 8: Comparatif profils des fans de la page et tout Facebook.....	29
Figure 9 : Part des donateurs selon les classes d'âges.....	30
Figure 10 : Satisfaction de la communication globale (Question 1)	31
Figure 11 : Qualité des informations transmises (Question 4)	32
Figure 12 : Attentes du public (Question 2)	33
Figure 13 : Réseaux sociaux (Question 8)	34
Figure 14 : Retombées presse par médias 2012-2015.....	37
Figure 15 : Retombées presse par catégorie 2012-2015	38
Figure 16 : Retombées presse 2014-2015.....	39
Figure 17 : Type de parution par catégories 2014-2015.....	40
Figure 18 : Tonalité des articles	41
Figure 19 : ONG partenaires suisses mentionnées avec la Chaîne du Bonheur	42

1. Introduction

1.1 Description du travail de recherche et de ses objectifs

Ce travail consiste à analyser la façon dont communique la Chaîne du Bonheur et à identifier les attentes de ses interlocuteurs en termes de communication. Mes recherches s'appuieront sur les différents canaux de communication utilisés au niveau classique et digital, les informations communiquées, les retombées presse et les attentes identifiées auprès de ses interlocuteurs (via questionnaires et interviews).

Les interlocuteurs ciblés sur lesquels je vais concentrer mes recherches sont les donateurs et les médias. En effet, ces derniers jouent un rôle essentiel dans la communication de la Chaîne du Bonheur car ils font partie des principaux destinataires de l'information. Il est important que celle-ci leur soit bien transmise et à la hauteur de leurs attentes, afin de gagner leur confiance.

Cette analyse en deux temps me permettra de construire un parallèle entre les informations récoltées auprès de la Chaîne du Bonheur et les acteurs externes, afin d'émettre des recommandations à l'attention de la Fondation. L'objectif de ce travail de recherche vise donc l'amélioration de la communication entre la Chaîne du Bonheur et ses interlocuteurs.

1.2 Qui est la Chaîne du Bonheur et comment fonctionne-t-elle ?

Fondation créée en 1983, la Chaîne du Bonheur collecte des fonds lors de catastrophe/conflit et les redistribue à des ONG présentes sur le terrain pour des projets spécifiques d'organisation d'entraide. Elle bénéficie d'un statut particulier par rapport à d'autres organisations humanitaires. En effet, la Chaîne du Bonheur ne possède pas d'association directement active sur le terrain mais agit comme intermédiaire dans l'aide humanitaire, en ayant comme mission première de lancer et d'organiser des récoltes de dons auprès du public suisse. Elle travaille en étroite collaboration avec plus de 25 organisations humanitaires et/ou d'aide à l'enfance², à qui elle redistribue l'argent récolté pour des projets particuliers mis en place par ces organisations. Les projets financés sont principalement des projets d'aide d'urgence, de reconstruction et réhabilitation, d'aide à l'enfance et, au niveau suisse, d'aide en cas d'intempéries et d'aide sociale.

² [Chaîne du Bonheur - Rapport annuel 2014](#)

la Chaîne du Bonheur décide d'organiser une journée de collecte, trois critères sont pris en considération⁶ :

- l'ampleur de la catastrophe
- l'appel du gouvernement pour une aide humanitaire
- la présence d'organisations partenaires de la Fondation sur place ou possibilités d'y intervenir

1.2.3 Sa stratégie de communication actuelle

La communication de la Chaîne du Bonheur vit au rythme des événements qui se produisent dans le monde (tels que catastrophe naturelle, conflit, pauvreté, famine). Selon les critères décrits précédemment, les outils de communication utilisés seront également adaptés en fonction de la méthode choisie pour récolter de l'argent et du niveau d'intensité de l'appel de fonds. Quatre niveaux de collectes⁷ ont été définis, pouvant aller du lancement d'un appel aux dons avec l'ouverture d'un compte via les sites internet de la Fondation et envoi d'un communiqué de presse, à l'organisation d'une journée nationale de collecte dans les studios SRR avec la participation de tous les médias SSR.

Comme le soulevait Tony Burgener⁸ dans le livre « Une Suisse Généreuse », le plus difficile pour La Chaîne du Bonheur est de combler ces événements. C'est-à-dire être en mesure de communiquer de façon continue, de parvenir à intéresser le public tout au long de l'année sans toutefois lui envoyer trop d'informations qu'il ne souhaiterait pas recevoir. La Chaîne du Bonheur communique principalement à travers les médias audiovisuels, la presse et internet. La relation privilégiée qu'entretient la Fondation avec la SSR lui permet notamment de bénéficier d'une notoriété non négligeable auprès des autres médias.

Néanmoins, son directeur dit ne pas vouloir se reposer sur ces acquis et souhaite que la Chaîne du Bonheur rafraîchisse son image. D'ores et déjà active sur les principaux réseaux sociaux, elle doit également trouver un moyen de toucher un public de jeunes afin de leur « expliquer ce qu'est la solidarité, pourquoi d'autres ont besoin d'eux »⁹.

⁶ [Chaîne du Bonheur - FAQ Journée nationale de collecte](#)

⁷ Annexe 1, Niveaux de collectes

⁸ MERCIER, Michèle. *Une Suisse généreuse*. 2013. p.129

⁹ Le Matin Dimanche. *On est fier de ce que les Suisses sont capables de donner*. 2015. pp.13-14 (Annexe 10)

1.3 Présentation des concepts théoriques

1.3.1 La particularité de la communication humanitaire et ses enjeux

La communication et l'action humanitaire sont deux termes étroitement liés. Comme le soulève Denis Maillard¹⁰, la communication permet de poser « *un discours sur cette action, une mise en scène et une narration de l'action et des acteurs* ». Sans communication il n'y a pas « *d'action humanitaire « sur le terrain » [ni] d'ONG humanitaires structurant cette action* ».

Quel est l'objectif de la communication dans le domaine de l'humanitaire ? L'objectif en tant que tel est de permettre de collecter des fonds, de mobiliser, informer et modifier le comportement des individus¹¹. La communication permet d'informer les donateurs sur l'avenir de leurs dons et de rendre crédible son action. En effet, ces derniers, parfois sceptiques sur l'utilisation de leur don, comme le soulève Jean-Pierre Gaume¹², « exigent de plus en plus des comptes précis et des relations plus directes avec les victimes ». Il est donc essentiel d'apporter une confiance au donateur, celui-ci étant considéré comme le client des ONG.

Antoine Vaccaro¹³, auteur du texte Marketing social et Fundraising dans la communication humanitaire, définit ce dernier ainsi :

« Le client est donc bien le donateur : il reçoit bien une contrepartie (sa satisfaction morale) et il doit être en mesure de vérifier que la promesse faite a été tenue. [...] cette vérification pourra se faire au travers de rapports de mission remis par l'association, avec les articles de presse qui attestent de son efficience ou en se rendant lui-même compte de ce qu'il a « acheté ». »

Nous voyons là toute l'importance pour les associations de communiquer sur leurs actions, car c'est ainsi qu'elles pourront toucher leur public et lui transmettre l'information à laquelle celui-ci ne peut accéder par ses propres moyens. Néanmoins, la communication humanitaire contient également des contradictions et suscite le débat autour des moyens financiers consacrés à la communication et ceux liés à l'opérationnel. L'humanitaire utilise les mêmes moyens de communication que les autres domaines d'activités : communiqués de presse, articles, interviews, rapports, publications ou encore sites internet. Entre les moyens financiers relatifs à cette partie de l'activité « et ceux nécessaires aux besoins opérationnels, il y aura toujours débat. Et la priorité ira à

¹⁰ DAUVIN, Pascal, *La communication des ONG humanitaires*. 2009. p.60

¹¹ FERNANDES, Daniel. *Problématique de la communication pour une association humanitaire*. 2007. p.5

¹² GAUME Jean-Pierre. *Les impératifs contradictoires de la communication humanitaire*. 2004. p.6 - Premier conservateur et co-créateur du Musée international de la Croix-Rouge et du Croissant-Rouge à Genève

¹³ DAUVIN, Pascal, *La communication des ONG humanitaires*. 2009. p.85

l'opérationnel », rappelle Jean-Pierre Gaume¹⁴. Anne Fouchard¹⁵, consultante en communication humanitaire, partage aussi cet avis, en faisant référence aux « études menées auprès des donateurs [qui] confirment que ces questions sont leur préoccupation première ». Il faut donc communiquer certes, mais de façon raisonnable et transparente, car tout argent investi dans la communication doit rapporter.

Les autres acteurs importants dans la communication humanitaire sont la presse et les médias en général. En effet, ce sont eux qui sélectionnent les informations retransmises au public. Ce sont eux qui décident quand est-ce qu'un sujet n'est plus lié à l'actualité, une catastrophe naturelle par exemple, et que celui-ci est relayé par d'autres événements alors que le pays en question est encore en crise. Ils disposent donc d'un pouvoir non négligeable sur la visibilité médiatique des organisations humanitaires et de leurs activités. Il risque également d'y avoir une inégalité d'intérêt en fonction de l'événement lui-même, comme on peut le lire dans le rapport sur les catastrophes dans le monde 2005 de la Fédération internationale de la Croix-Rouge et du Croissant-Rouge¹⁶ qui décrit que « les catastrophes inhabituelles, mais explicables, qui font de nombreux morts ou causent des dégâts massifs dans des régions accessibles et censées intéresser le public, bénéficient d'une bonne couverture. Les crises complexes reçoivent moins d'attention ».

L'intérêt du public et des médias constitue donc un enjeu primordial que les organisations doivent prendre en compte lorsqu'elles communiquent ou mettent en place leur stratégie de communication.

1.3.2 Qu'est-ce qu'un audit de communication ?

L'audit est un outil de contrôle qui permet de définir les points forts et faibles de l'entreprise, d'analyser son environnement et son contexte, ainsi que celui de ses concurrents afin de définir quels sont les écarts et les champs à combler¹⁷. Selon Thierry Libaert¹⁸, il permet également d'évaluer l'image de la société et de connaître la culture interne de l'entreprise. Le travail d'audit a beaucoup évolué au fil du temps. À ses débuts, il ciblait uniquement l'aspect financier, comme le souligne Alain Mikol¹⁹ : « Auditer signifiait autrefois vérifier les comptes d'une entreprise pour en certifier l'image fidèle ; aujourd'hui auditer signifie également étudier une entreprise pour en améliorer les performances ».

¹⁴ GAUME Jean-Pierre. *Les impératifs contradictoires de la communication humanitaire*. 2004. p.8

¹⁵ DAUVIN, Pascal, *La communication des ONG humanitaires*. 2009. p.136

¹⁶ [Humanitaire](#)

¹⁷ CARLIER, Fabrice. *Réussir mon premier plan de communication*. 2011. p.95

¹⁸ LIBAERT, Thierry. *Mon premier plan de communication*. 2003. pp. 82;85

¹⁹ WILLET, Gilles. *L'audit de communication: analyse critique. Communication et organisation*. 1994. p.3

La décision de procéder à un audit au sein d'une entreprise intervient généralement lors d'un événement spécifique tel qu'un changement de stratégie ou un processus de restructuration, une fusion entre deux entreprises ou encore le lancement d'un nouveau produit ou service. Plusieurs auteurs s'accordent à dire que l'audit requiert « un instrument d'appréciation [...] qui suppose l'existence d'un référentiel, qui serait une sorte de situation optimale »²⁰ et « consiste essentiellement à confronter une situation réelle à une situation de référence »²¹. L'audit est donc un outil d'analyse qui permet de comparer une situation réelle – la situation actuelle – à une situation de référence, situation optimale à laquelle on souhaite arriver. Les outils permettent ainsi de définir les moyens nécessaires et la stratégie à mettre en œuvre pour parvenir à cet idéal. D'après Gilles Willet, il est important de distinguer l'audit, du diagnostic et de l'analyse qui selon lui vont plutôt se concentrer sur le problème et les causes qui en découlent pour trouver des solutions sans forcément s'attacher à leur finalité optimale. Selon J. Igalens²², un bon audit requière trois qualités : « la rigueur, la clarté et le caractère constructif du rapport sont indispensables ».

L'objectif d'effectuer un audit au sein d'une entreprise repose habituellement sur le besoin de rendre cette dernière plus efficace et performante. Quant aux résultats, ils « doivent permettre d'établir un plan d'actions, de définir des objectifs et de choisir les moyens appropriés pour les réaliser »²³.

Selon Bruno Henriet et François Boneu²⁴, le travail d'audit, considéré comme un résultat de diagnostic, doit aussi être utilisé comme un outil de communication pour l'entreprise. En effet, l'objectif étant d'analyser son fonctionnement afin de la rendre optimale, il est important que les résultats de l'audit soient ensuite communiqués à l'ensemble de l'organisation, les collaborateurs faisant partie intégrante de celle-ci. Pour appuyer ce propos, Claire Badaracco²⁵ affirme que l'audit joue un rôle de communication à deux niveaux : « d'une part, c'est un moyen pour aider les communicateurs à gérer et d'autre part, c'est un outil pour aider les gestionnaires à communiquer ». Selon elle, l'audit de communication n'a pas encore « atteint la rigueur des audits de financiers ». En effet, considérée comme « la première étape de l'élaboration d'un plan de communication,

²⁰ HENRIET, Bruno et BONEU, François. *Audit de la communication interne*. 1990-1995. pp. 109 ; 116

²¹ Réf. 17

²² HENRIET, Bruno et BONEU, François. *Audit de la communication interne*. 1990-1995. p. 122

²³ WILLET, Gilles. *L'audit de communication: analyse critique. Communication et organisation*. 1994. p.5

²⁴ Réf. 20

²⁵ WILLET, Gilles. *L'audit de communication: analyse critique. Communication et organisation*. 1994. p.7

[cette étape] est aussi la plus sous-estimée » affirme Thierry Libaert²⁶. D'après lui, l'image constitue de nos jours l'un des thèmes centraux de la communication d'entreprise. Gilles Willet²⁷ partage le même avis : « l'importance de plus en plus grande accordée à la communication dans les organisations ne pouvait pas ne pas entraîner le développement de pratiques d'audit de communication. ».

En résumé, l'audit de communication est un élément indispensable à la bonne conduite d'une organisation afin que celle-ci soit en phase avec son fonctionnement et l'image qu'elle souhaite véhiculer. Dans un premier temps, celui-ci ne doit pas être pris à la légère, mais au contraire être utilisé consciencieusement. Il s'agit d'évaluer les supports actuels et la pertinence de ces derniers, de déterminer les attentes réelles de son public-cible et la vision que les donateurs ont de l'organisation par rapport à celle que l'on souhaiterait qu'ils aient. Puis dans un second temps, il faut poser l'ensemble des indicateurs qui permettront la mise en place d'un plan d'action de communication en adéquation avec la mission et la vision de l'entreprise ou encore les valeurs qu'elle souhaite véhiculer. Finalement, il convient d'assurer un suivi et un contrôle courant de la bonne mise en œuvre de la stratégie posée et la rediriger si besoin, grâce à des outils de mesures adéquats.

²⁶ LIBAERT, Thierry. *Mon premier plan de communication*. 2003. p. 79

²⁷ Réf. 17

2. Analyse de la Chaîne du Bonheur, de ses donateurs et des médias

2.1 Méthodologie

2.1.1 Recherche en sciences sociales et travail d'audit

Pour ce travail, j'ai adopté la méthodologie des sciences sociales. Cette méthodologie repose principalement sur l'élaboration d'une problématique et la mise en évidence d'hypothèses. Il s'agit ensuite de procéder à une enquête grâce à différents outils tels que l'observation, le questionnaire ou les entretiens, qui permettront de récolter des données afin d'effectuer une analyse des résultats obtenus. Les hypothèses de départ pourront enfin être soit validées soit réfutées.

Le travail d'audit se rapproche sensiblement d'un projet de recherche en sciences sociales de part ces différentes étapes d'investigation et des outils nécessaires à la bonne conduite de celui-ci. Un point me paraît néanmoins différent : l'émission et la validation des hypothèses. La recherche en sciences sociales présuppose que le chercheur doit tout d'abord poser des hypothèses qui répondraient à sa problématique et par la suite grâce à ses observations mettre en place un cheminement qui, soit valideront celles-ci soit les réfuteront. L'audit quant à lui ne suppose pas de réponses potentielles avant l'enquête elle-même, mais observe la situation actuelle et en décèle les faiblesses. Il tente ensuite de trouver des solutions qui pourraient y remédier et améliorer la situation initiale.

Les outils utilisés dans cette méthodologie m'ont permis de mettre en place mon audit basé sur la communication de la Chaîne du Bonheur.

2.1.2 Mise en place d'un audit

Un audit s'effectue en trois étapes. Tout d'abord, il faut poser un **constat** de la situation actuelle de l'entreprise et de son environnement, qui s'est ici fait exclusivement au niveau de la communication. Je n'ai donc analysé qu'une partie du fonctionnement de la Fondation. En effet, il existe plusieurs types d'audit, dont le plus connu et le plus utilisé à ce jour est l'audit financier. La deuxième étape est la **partie analytique** qui s'effectue via des enquêtes quantitatives, des approches qualitatives et/ou une observation documentaire. L'enquête quantitative procède grâce à des questionnaires adressés à un public-cible afin d'évaluer l'opinion et le comportement de celui-ci. Pour l'approche qualitative, on utilise des interviews ou l'observation. Finalement, l'observation documentaire permet d'analyser des documents propres à l'entreprise ou concernant celle-ci selon une grille spécifique préparée au préalable. Ces trois outils ont été utilisés

dans ce travail de façon séparée selon la cible analysée comme vous pourrez le constater dans les pages suivantes.

La dernière étape de l'audit, et la plus importante pour une entreprise, sont les **recommandations** à l'attention de celle-ci. Elles reprennent les résultats de l'enquête lors de l'analyse et vont permettre de donner un fil rouge à l'entreprise pour améliorer son activité. Cette partie du travail fera l'objet d'un chapitre séparé et sera également résumée dans un tableau de synthèse.

De mon point de vue, l'objectif d'un audit n'est pas seulement d'offrir des solutions à l'entreprise afin d'améliorer son fonctionnement, mais également de lui transmettre une radiographie de sa situation actuelle, de faire ressortir les défauts ou les incohérences de son système. Il permet ensuite de proposer des mesures pour améliorer les moyens mis en place et atteindre ainsi ses objectifs. La compréhension globale d'un environnement n'étant pas forcément identique selon le point de vue et l'acteur depuis lequel on se place, ce travail permettra ainsi d'évaluer comment optimiser la relation avec les donateurs et les médias en répondant à leurs sollicitations. Mon but est donc d'identifier les attentes de chacun et de tenter de corréliser ces différents univers afin d'en constituer un seul qui soit complémentaire et qui satisfasse l'ensemble du groupe sur lequel je me suis concentrée : la Chaîne du Bonheur, les donateurs, le public en général et les médias.

2.2 Stratégie de communication actuelle

2.2.1 Constat

La Chaîne du Bonheur est connue du public suisse, mais ce dernier ne sait pas forcément comment celle-ci fonctionne, quel est son rôle auprès des ONG et en quoi consiste leur travail humanitaire. Par ailleurs, la Chaîne du Bonheur souhaite être présente tout au long de l'année, même lors de périodes « stables », auprès du public et des médias afin de maintenir un échange continu avec ces derniers et faire comprendre au public ce qu'elle fait réellement. C'est la mission de Sophie Balbo, porte-parole de la Chaîne du Bonheur, auprès des journalistes. Selon elle, « le grand public ne sait pas forcément que l'on est bailleur de fonds, que nous n'avons pas d'activités directement sur le terrain ni comment les projets sont sélectionnés, analysés et évalués sur le terrain lorsqu'ils ont été réalisés »²⁸.

La Chaîne du Bonheur utilise l'ensemble des outils de communication à disposition au niveau des relations presse et digital. En revanche, elle ne produit pas de publicité ni de

²⁸ Annexe 2, Interview Sophie Balbo

campagne publicitaire, hormis les encarts dans les journaux mis à disposition des ONG gratuitement lorsque ceux-ci sont vides, que l'on appelle des « annonces bouchons »²⁹.

2.2.2 Récolte des données

La période choisie pour effectuer notre analyse d'audit se situe entre le 1^{er} janvier 2012 et le 30 juin 2015. La récolte des données a été délimitée à partir de la nomination du nouveau directeur de la Chaîne du Bonheur, Monsieur Tony Burgener. La période se termine au 30 juin 2015, après la publication du rapport annuel 2014 mis en ligne le 17 juin 2015.

2.2.2.1 Outils rédactionnels : communiqués de presse, newsletter, rapport annuel

La Chaîne du Bonheur communique avec ses interlocuteurs externes via différents supports. Tout d'abord le **communiqué de presse** et les **newsletters**. Pour avoir une vision globale de la finalité de ces deux supports, j'ai sélectionné l'ensemble des documents publiés entre 2012 et 2015, puis relevé les thèmes abordés dans chacun d'entre eux afin de les comparer avec les différentes périodes et événements survenus à ces moments précis.

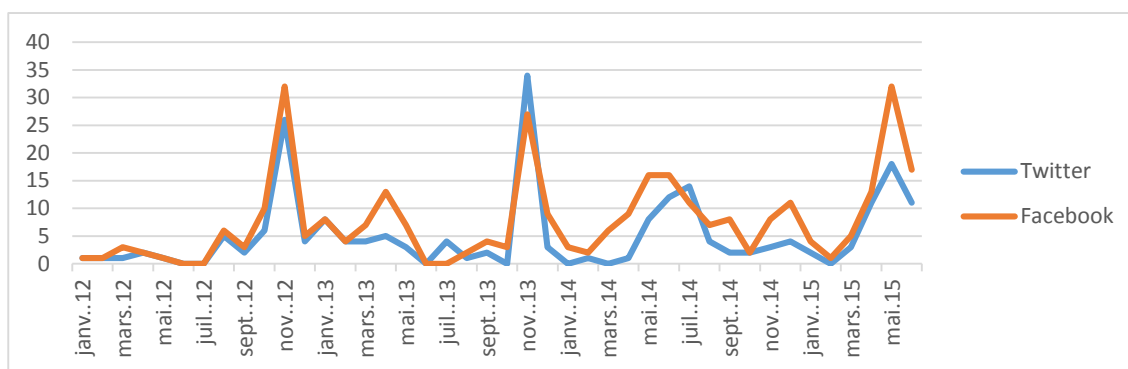
Publié une fois par année, le **rapport annuel** rapporte l'ensemble des projets financés par la Chaîne du Bonheur durant les douze mois écoulés. Il contient également le suivi des collectes des années précédentes, les activités effectuées la présentation de la Fondation et des organisations partenaires ainsi que le relevé de la partie financière. Les rapports 2010 à 2014 ont été parcourus afin de pouvoir observer l'évolution de ce document qui à lui seul donne un aperçu concret de la Fondation et de ses activités.

2.2.2.2 Événement : la journée nationale de collecte

Les **journées de collectes** bénéficient d'une grande visibilité médiatique grâce au soutien de la SSR et permettent de récolter une partie conséquente des fonds. Entre 2012 et 2015, 3 journées nationales de collecte ont été organisées (conflit syrien, typhon Haiyan aux Philippines et tremblement de terre au Népal). La Chaîne du Bonheur relaye le déroulement de ces journées à travers ses réseaux sociaux. Ceci afin d'informer le public sur l'évolution de la collecte en cours, de présenter les différentes personnalités participants à la journée et de fournir un état des lieux du pays bénéficiaire. Habituellement, les pics de messages et de trafic ont lieu lors des journées de collecte organisées par la Chaîne du Bonheur. C'est pourquoi cet indicateur a également été pris en compte lors de l'analyse des différents supports de communication.

²⁹ Annexe 2, Interview Sophie Balbo

Figure 2 : Evolution des publications Twitter et Facebook entre 2012 et 2015



(Source : Defferrard, 2015)

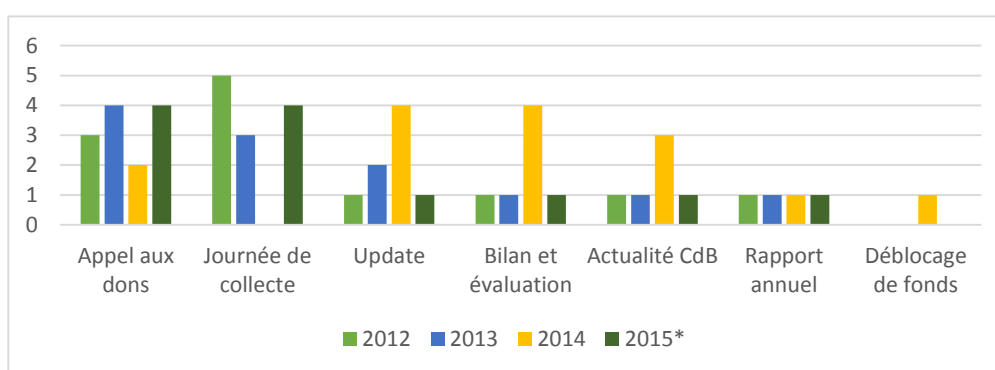
Sur le graphique ci-dessus, les trois pics qui ressortent correspondent à la journée nationale de collecte pour les victimes du conflit syrien en novembre 2012, puis à celle en faveur des victimes du typhon Haiyan en novembre 2013 et finalement à la journée de collecte pour les victimes du tremblement de terre au Népal en mai dernier.

En effet, contrairement à d'autres marques ou organisations, la communication de la Chaîne du Bonheur vit au rythme des catastrophes. On ne peut donc pas uniquement faire un relevé quantitatif brut de sa communication car celle-ci pourra comporter de nettes différences en fonction de ce qui s'est passé durant la période. Il est essentiel de prendre en compte ce facteur dans l'analyse de nos propos.

2.2.3 Analyse

2.2.3.1 Messages émis entre 2012 et 2015

Figure 3: Communiqués de presse émis, comparaison 2012-2015



(Source : Defferrard, 2015)

Les appels aux dons et les journées de collecte sont les thèmes qui bénéficient le plus de communication durant l'année par rapport à des thèmes tels que le déblocage de fonds, les updates, les bilans et évaluations, l'actualité de la Fondation ou encore le Rapport annuel. On peut tout de même noter une exception durant l'année 2014, qui n'a comporté aucune journée de collecte ou ouverture de compte. Dès lors, la communication s'est

d'avantage concentrée sur des bilans et évaluations relatifs à Haïti et à l'impact de l'aide apportée en Asie suite au tsunami de 2004, un sondage sur la solidarité suisse, des updates sur la situation aux Philippines ou encore sur le fonds d'aide immédiate destiné aux personnes en situation financière précaire en Suisse. Par ailleurs, il est intéressant de relever que le nombre de communiqués de presse est approximativement équivalent entre 2012 et 2014, alors que le nombre d'événements n'est pas forcément le même comme vous pouvez le constater sur le tableau ci-dessous :

Tableau 1 : Communiqués de presse répartis par thèmes

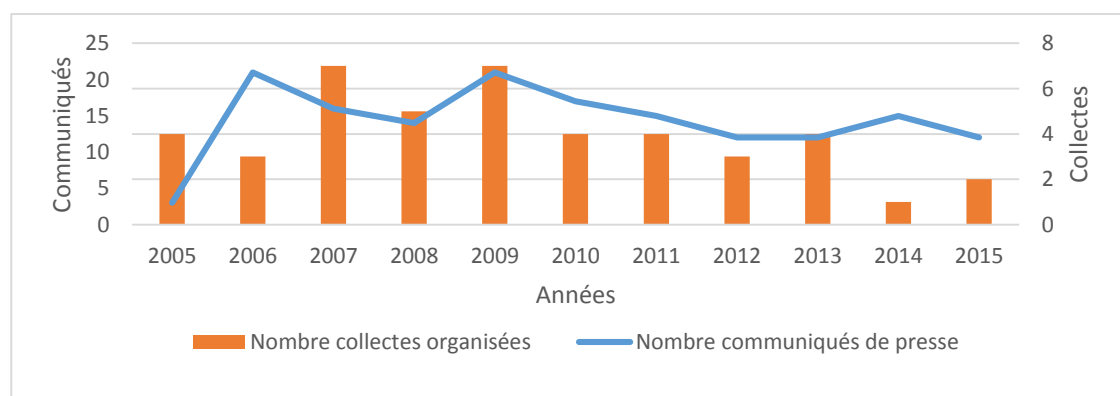
	2012	2013	2014	2015*	Total
Appel aux dons	3	4	2	4	13
Journée de collecte	5	3		4	12
Update	1	2	4	1	8
Bilan et évaluation	1	1	4	1	7
Actualité CdB	1	1	3	1	6
Rapport annuel	1	1	1	1	4
Déblocage de fonds	0	0	1	0	1
Total Communiqué de presse	12	12	15	12	51

* Etat au 30 juin 2015

(Source : Defferrard, 2015)

Pour le premier semestre de l'année 2015, on constate que le nombre de **communiqués de presse** subit une nette augmentation. Il atteint déjà le niveau des années précédentes alors que nous ne sommes qu'à la moitié de la période annuelle. Il serait intéressant de compléter cette analyse en fin d'année afin de revoir cette évolution et d'affirmer si la communication de la Fondation aura été doublement active et présente durant cette année. Il est tout de même important de rappeler que les chiffres comparés ne se basent que sur les 4 dernières années d'activité. Pour bénéficier d'un regard plus large, voici un aperçu de l'évolution du nombre de communiqués diffusés durant les 10 dernières années par rapport au nombre de collectes organisées :

Figure 4 : Collectes organisées et communication, évolution 2005-2015



(Source : Defferrard, 2015)

Par ailleurs, on compte entre 3 et 5 **newsletters** envoyées chaque année entre 2012 et 2015. En 2012 et 2013, les newsletters visaient un objectif d'information global tel qu'un rappel de situation dans les différentes régions touchées ou l'avancement de projets. En revanche, les newsletters envoyées dès début 2014 tentent davantage d'informer le public sur un événement particulier, une situation précise et portent sur un message unique défini. Les chiffres relevés pour la Newsletter³⁰ nous informe que celle-ci est lue par 30% des personnes inscrites et que seul 3% d'entre elles cliquent sur les liens présentés. Sachant que pour la Newsletter, le taux de conversion des internautes est de plus de 20% comme expliqué précédemment (4^{ème} position des taux de conversion), il s'agit d'un outil de communication important. Même si ce n'est pas le principal support utilisé par le public pour s'informer au sujet de la Chaîne du Bonheur (comme vous pourrez le voir dans l'analyse faite plus loin au sujet de la satisfaction des donateurs), ces chiffres nous démontrent tout de même que le taux de conversion est important par rapport aux personnes qui lisent la Newsletter. Celle-ci remplit donc son rôle d'information et de requête de dons.

Tableau 2 : Newsletters réparties par thèmes

	2012	2013	2014	2015*	Total
Appel aux dons	1**	3**	1	2	7
Journée de collecte		1**			1
Déblocage de fonds					0
Updates (projets, dons)	4**	2**	1		7
Bilan et évaluation			1		1
Actualité CdB			1		1
Rapport annuel	1**		1	1	3
Témoignages terrain	1**				1
Total Newsletter	5	3	5	3	16

* Etat au 30 juin 2015

** Plusieurs sujets dans la même Newsletter

(Source : Defferrard, 2015)

Autre document publié par la Chaîne du Bonheur, le **rapport annuel** a également connu un changement de stratégie dès 2013. En effet, celui-ci n'est désormais plus imprimé mais uniquement consultable en ligne. Cette évolution réside dans la volonté de la Chaîne du bonheur de minimiser les coûts lors de l'impression de ce document. Le dernier rapport publié comportant tout de même plus de 50 pages, auxquelles s'ajoute le compte annuel qui représente environs 15 pages supplémentaires. Par ailleurs, le graphisme du document a aussi évolué au cours de ces années, l'identité visuelle de la Chaîne du Bonheur ayant été rafraichie. Les sujets abordés se sont également diversifiés. Principaux

³⁰ Annexe 3, Interview Olivier Soret

changements : présentation des partenaires et non uniquement leur nom (rapport 2012), présentation du fonctionnement de la Fondation, évaluation des projets (rapport 2013), visites des projets (rapport 2013), voyages de presse (rapport 2013), présentation détaillée des différentes organisations et des partenaires (rapport 2013), présentation simplifiée de la partie financière afin de mettre en avant les chiffres-clés – les comptes annuels étant disponibles dans un rapport séparé pour les personnes intéressées (rapport 2013) –, présentation de la communication (rapport 2014). De manière générale, le rapport explique en détail les différents projets soutenus durant l'année et comment l'argent récolté a été utilisé. Les comptes annuels sont également à disposition sur la même plateforme. Le contenu du rapport est complet et apporte beaucoup d'informations sur les activités de la Chaîne du bonheur, son fonctionnement et les différentes activités qu'elle met en place durant l'année. Il répond aux principales questions que se pose le public durant l'année. En revanche, ce dernier ne prend peut-être pas le temps de lire le document ou n'est pas conscient de l'ensemble des informations qu'il renferme. Pour beaucoup, le rapport annuel reste un support financier publié par les entreprises pour rendre compte de leurs résultats annuels.

En effet, le rapport annuel, en soi considéré comme un outil d'information pour les interlocuteurs externes et principalement les actionnaires afin d'avoir un retour global du fonctionnement de la société durant l'année écoulée, constitue aujourd'hui un support de plus en plus représentatif pour la société et est utilisé comme moyen de communication³¹. Le graphisme occupe une place importante dans l'élaboration de ce document qui n'est plus un simple document chiffré, mais un support agrémenté d'images, de graphiques et de messages des représentants de l'entreprise. Ceci dans le but de lui donner un caractère plus personnel afin qu'il soit représentatif de l'image et la culture de la société. Sa facilité de lecture et de recherche d'information, sa compréhension et son esthétisme doivent également encourager la lecture. Document public, toute personne intéressée doit être en mesure de le consulter.

Deux éléments qui m'ont interpellé durant la lecture de ce document :

- Le sommaire : depuis la création de rapports uniquement numériques, il n'y a plus de sommaire dans les versions PDF alors que celui-ci permet d'avoir un résumé des différentes parties présentées dans l'ensemble du rapport et de trouver directement la partie qui nous intéresse.

³¹ ASSAEL, Adary. *Évaluez vos actions de communication : Mesurer pour gagner en efficacité*. 2012. p. 140

- L'encadré indiquant le montant des dons en fin d'année pour un pays, le nombre de projets et les montants investis : il n'y a aucune mention concernant l'argent récolté qui n'a pas encore été utilisé. Les donateurs peuvent se demander ce qui sera fait avec cet argent. Il pourrait être intéressant pour le prochain rapport de mentionner le montant à disposition pour l'année d'après.

Figure 5 : Exemple encadré projets

<p>DONS 31.12.14 : 42'369'369 CHF FINANCÉS FIN 2014 : 18 PROJETS POUR 21'731'538 CHF</p>
<p>PAYS Philippines</p>
<p>ORGANISATIONS AAFIP (Association des Amis de la Fraternité), ADRA, Caritas Suisse, Croix-Rouge suisse, EPER, Medair, Solidar Suisse, SSOSE (Organisation des Suisses de l'étranger), Terre des hommes – aide à l'enfance</p>

(Source : Chaîne du Bonheur, Rapport annuel 2014)

La **journée de collecte**, permet également à la Chaîne du Bonheur de transmettre des messages à ses différents publics cibles. Le déroulement de cette journée, organisée en étroite collaboration avec la SSR, leur assure une médiatisation soutenue via les différents médias (télévision, radio, internet, presse). La Chaîne du Bonheur est l'unique interlocuteur humanitaire en Suisse à récolter des fonds de cette façon, ce qui lui procure une place privilégiée et unique au sein des médias et du public. En Europe, il existe également d'autres organisations ayant le même fonctionnement tel que le *DEC* au Royaume-Uni et *Aktion Deutschland Hilft* en Allemagne. Néanmoins, ces agences ne redistribuent pas les fonds en fonction des projets proposés, mais de façon égale entre tous ces partenaires, il n'y a donc pas d'évaluation des projets ni de suivi concret.³² La Chaîne du Bonheur fait également partie de *Emergency Appeals Alliance* (EAA) en tant que membre fondateur, qui regroupe à ce jour 8 agences nationales humanitaires. Cette coalition permet aux organisations de se réunir périodiquement afin de discuter des synergies possibles et de partager leurs expériences³³.

³² Annexe 2, Interview Sophie Balbo

³³ [Emergency Appeals Alliance](#) : les pays membres actuels de la EAA sont : Suisse, Royaume-Uni, Italie, Allemagne, Belgique, Canada, Suède et Pays-Bas

2.3 Communication digitale : site internet, application mobile et réseaux sociaux

2.3.1 Constat

Entre 2012 et 2015, on peut constater que la communication de la Chaîne du Bonheur a été de plus en plus active, principalement grâce à une présence davantage diversifiée sur les réseaux sociaux. La Chaîne du Bonheur est présente sur Facebook, Twitter, LinkedIn et YouTube et poste régulièrement des informations.

Elle possède son propre site internet, sur lequel on peut retrouver toutes les informations relatives à la Fondation et à son fonctionnement, aux collectes en cours ou terminées, ainsi que tous les outils de communication (communiqués de presse, newsletter, rapports annuels). La Chaîne du Bonheur souhaite être une Fondation transparente et met à la disposition de son public une multitude d'informations, notamment à travers des reportages ou via son rapport annuel, comme nous l'avons décrit plus haut et que l'on peut retrouver en ligne.

2.3.2 Récoltes des données

La présence des entreprises sur les supports digitaux étant de plus en plus indispensable afin d'être en contact direct avec le public et d'interagir plus facilement avec eux, cet aspect est extrêmement important dans l'analyse de leur communication. Afin d'obtenir un aperçu global de la communication digitale de la Chaîne du Bonheur, j'ai rencontré son responsable digital Olivier Soret³⁴. Ce dernier m'a transmis les différentes données statistiques obtenues grâce à l'outil *Google Analytics* concernant le site internet, le rapport annuel online, l'application mobile, ainsi que des données présentes sur la newsletter. Ces informations nous permettent ainsi d'avoir un retour sur le nombre de sessions ouvertes, c'est-à-dire le nombre de pages ouvertes, sachant qu'un utilisateur peut cliquer sur plusieurs pages et qu'une page peut-être ouverte plusieurs fois. Nous pouvons également connaître la durée moyenne d'une visite afin de savoir si l'internaute lit ou non notre contenu. Elles nous renseignent aussi sur le taux de rebond, qui évalue les personnes qui arrivent sur le site mais n'y restent pas. Un taux de rebond élevé n'est pas donc pas satisfaisant. Ces différentes données ne sont pas fiables à 100%, comme le soulève Olivier Soret, mais donnent un aperçu de ce qui fonctionne ou non. La plateforme permet également d'identifier depuis quels canaux les gens arrivent sur la plateforme afin d'identifier ceux qu'il faut favoriser ou encore à quelle période le trafic sur le site internet connaît des pics. Nous avons ainsi pu observer que les pics avaient lieu lors des journées

³⁴ Annexe 4, Interview Olivier Soret

de collecte par exemple, ceci dû au fait que beaucoup d'informations circulent au sujet de cette journée, de la part de la Chaîne du Bonheur ou des médias.

Développée en 2014, l'**application mobile** permet aux donateurs de faire des dons directement via leur téléphone portable. Le site internet n'étant pas adapté aux supports portables et tablettes, l'application a été développée pour combler cette incompatibilité. Nous n'avons pas pu obtenir le nombre de téléchargements à ce jour, mais savons que les applications les plus consultées sont la version française (2'998 sessions), suivi de la version allemande (2'111 sessions) et que le taux de rebond est assez faible (entre 0 et 14,74%). Les personnes qui vont sur l'application restent généralement dessus et ne repartent pas tout de suite. On a enregistré, à ce jour, 6000 sessions. On compte 1000 utilisateurs sur la version allemande et plus de 1000 utilisateurs sur la version française.

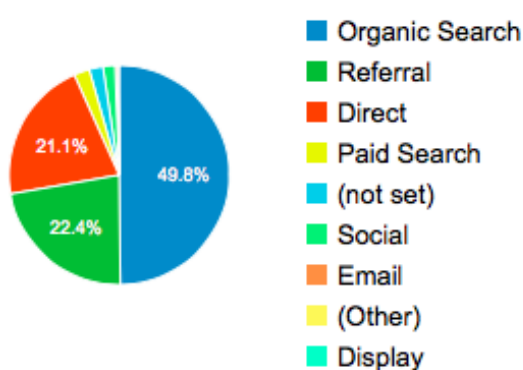
Dans un deuxième temps, les pages Facebook, Twitter, LinkedIn et la chaîne YouTube ont été passées en revue afin de connaître le nombre et la typologie des publications mises en ligne durant l'année par rapport aux différentes activités effectuées par la Fondation.

2.3.3 Analyse

2.3.3.1 E-réputation du site internet

Le **site internet** de la Chaîne du Bonheur est très complet. Grâce à la plateforme *Google Analytics*, nous avons pu cerner par quels canaux les internautes accèdent au site et combien se convertissent en donateurs :

Figure 6 : Principaux canaux utilisés pour accéder à www.bonheur.ch



(Source : Google Analytics)

La **recherche organique**, c'est-à-dire lorsque l'on tape directement « Chaîne du Bonheur » ou « Faire un don ... » sur le moteur de recherche Google est le premier moyen utilisé par les internautes, suivi par les **références**, qui représentent les liens mis par les médias par exemple et renvoyant directement sur le site internet. En troisième position,

nous avons le **trafic direct**, autrement dit lorsque l'on tape directement dans l'URL www.bonheur.ch (par exemple après avoir entendu à la radio ou à la télévision « taper www.bonheur.ch pour faire un don »). Le « **Paid search** » représente les espaces publicités mises à disposition par Google (la Chaîne du Bonheur bénéficie d'une certaine quantité de publicités gratuite). Néanmoins, nous pouvons constater que le taux de conversion est faible (<10%) et donc que celui-ci ne serait pas optimal si la Fondation devait payer pour ce service. Le taux de conversion le plus élevé est celui du référencement par les médias avec plus de 50% des personnes se convertissant en donateurs. Le taux de conversion pour la recherche organique et le trafic direct se situe aux alentours de 35%. Quant aux newsletters et communiqués de presse envoyés, ces derniers convertissent tout même 22,70% des visiteurs en donateurs. Ces chiffres ne nous donnent pas le pourcentage exact de personnes ayant validé leur don, mais nous fournissent un premier aperçu des fonctionnalités qui ont le plus de chances de déboucher sur un don. On peut affirmer que ce n'est pas la publicité qui renvoie en premier lieu les internautes sur le site internet, mais bien le fait que les gens connaissent la Chaîne du Bonheur. Lorsque ces derniers souhaitent procéder à un don, ils taperont directement le nom de la Fondation sur les moteurs de recherche ou via « faire un don » et choisiront le lien de la Chaîne du Bonheur pour effectuer leur versement. On note également l'importance d'être relayé par les médias qui amènent beaucoup de potentiels donateurs.

Par ailleurs, contrairement à d'autres sites internet dont la page la plus vue sera la Home page, celle de la Chaîne du Bonheur est la page pour procéder à un don³⁵. Ceci démontre, comme le note Olivier Soret³⁶, que « notre site web a pour vocation à être une plateforme de dons [...] les gens se dirigent directement vers le processus de dons ». Ces derniers utilisent davantage le site internet pour faire un don que pour visiter le site ou chercher des informations sur la Fondation.

L'e-réputation de la Chaîne du Bonheur sur les moteurs de recherche a également été analysée afin de voir comment se positionne la Chaîne du Bonheur par rapport aux autres sites, selon différents mots-clés tapés dans la barre de recherche (recherche effectuée le 1^{er} août 2015) :

³⁵ [Chaîne du Bonheur : Faire un don](#)

³⁶ Annexe 3, Interview Olivier Soret

Tableau 3 : Référencement Google (1^{er} août 2015)

Mots clés	Apparition sur moteur de recherches Google (dans l'ordre d'apparition)	Commentaires
Chaîne du Bonheur	1. Chaîne du Bonheur : Accueil	Les 7 premières pages comportent toutes essentiellement des liens relatifs à la Chaîne du Bonheur
	2. La Chaîne du Bonheur - Wikipédia	
	3. Swiss Solidarity : Home	
	4. Contact: Swiss Solidarity	
	5. Fonds Suisse de la Chaîne du Bonheur - Ville de Lausanne	
Faire un don	1. MSF : Faire un don	La Chaîne du Bonheur apparaît sur la première page en 8 ^{ème} position. Néanmoins, lorsque l'on tape les mots-clés la suggestion "faire un don Chaîne" apparaît et nous redirige vers le lien de la Chaîne du Bonheur
	2. comparateur associations caritatives, don associations caritatives - www.aquidonner.com	
	3. Faire un don: Fondation Théodora – Suisse	
	4. Faire un don en nature - CARITAS - Suisse	
	5. Faire un don Internet pour Action contre la Faim, don association	
Bonheur	1. Chaîne du Bonheur - Accueil	La chaîne du bonheur détient les 2 premiers liens qui apparaissent, le premier étant le site internet et deuxième l'accès aux dons online. La définition du mot bonheur apparaît en troisième position
	2. Dons online : Chaîne du Bonheur	
	3. Népal : Faire un don pour les victimes du séisme - Chaîne du Bonheur	
	4. Bonheur – Wikipédia	
	5. Bonheur : Définition dans le dictionnaire – Linternaute	
séisme Népal collecte	1. Séisme Népal : Chaîne du Bonheur	Les deux premiers liens apparaissant redirigent l'internaute vers le site de la Chaîne du Bonheur
	2. Séisme au Népal : les Suisses sont les plus généreux en ...	
	3. Tremblement de terre au Népal : La Chaîne du Bonheur lance un ...	
	4. Séisme : Le Népal espère collecter deux milliards de dollars - 24Heures	
	5. Séisme : La Chaîne du Bonheur organise une collecte pour le Népal - Tribune de Genève	

(Source : Defferrard, 2015)

D'après ces premières recherches, on constate que la position de la Chaîne du Bonheur sur les moteurs de recherche est excellente. En tapant des mots-clés en lien avec le nom de la Fondation ou la mission première de celle-ci, les internautes sont facilement redirigés vers le site internet ce qui est un élément essentiel en matière de référencement sur internet. Même si ceci peut paraître logique, beaucoup de sites internet n'effectuent pas correctement le travail de référencement naturel appelé couramment SEO (Search Engine Optimization). Ce n'est apparemment pas le cas pour la Chaîne du Bonheur.

2.3.3.2 Contenu et ergonomie du site internet

Les points positifs relevés sont les suivants :

- Sur la **Home page**, on retrouve du premier coup d'œil la mission principale grâce à la mention « Faire un don », l'affichage de l'état des collectes actuelles, ainsi que le numéro de compte postal. C'est le premier élément qui attire notre attention lorsque l'on ouvre la page.
- Une **vidéo de présentation** du fonctionnement de la Chaîne du Bonheur est également disponible sur la Home page et permet au visiteur de cerner rapidement le fonctionnement de la Fondation.
- Le dernier **rapport d'activité** est aussi affiché sur la première page et permet en un clic d'accéder à son contenu et aux archives.
- Un onglet « **Organisations partenaires** » est présent sur la bannière principale du site internet et visible sur toutes les pages. Celui-ci liste les 25 partenaires et redirige l'internaute vers les sites des organisations (il serait intéressant de regarder si cela est également le cas pour les organisations partenaires).
- Le **FAQ** répond à beaucoup de questions et est très complet. Il est également réparti selon la thématique de la recherche et aide le visiteur. En parallèle, un **formulaire de contact** est disponible si le visiteur a d'autres questions.
- Des liens vers les **réseaux sociaux** Facebook et Twitter sont visibles sur toutes les pages, à travers des icônes en haut et en bas (côté droit). L'internaute peut ainsi facilement consulter ces pages depuis le site internet.
- Dans son ensemble, le site internet possède un grand nombre de contenus et est bien répertorié. Les informations se trouvent facilement et il est aisé de naviguer d'une page à l'autre. Les listes présentes sous chaque onglet principal sont également affichées lorsque l'on clique sur un sous-titre en particulier. Cela permet de regrouper automatiquement l'ensemble des sujets sous chaque onglet sans devoir à nouveau diriger le curseur sur l'onglet sélectionné précédemment.

Toutefois, certains éléments ne figurent pas sur le site, mais pourraient être intéressants pour le visiteur :

- Il n'y existe pas d'onglet ou d'encadré se rapportant à l'**actualité** de la Chaîne du Bonheur sur la Home page et présentant les dernières publications ou activités de la Fondation. Pour obtenir ces informations, il faut d'abord se rendre sur l'onglet

« Infothèque », puis cliquer sur « Actualité ». En affichant directement cette rubrique sur la Home page, le visiteur serait tout de suite informé des derniers communiqués, newsletter, reportages, etc.

- Quant aux **retombées médiatiques**, elles sont absentes du site internet. Il n'y a pas d'onglets « Médias » ou « Presse » où l'on pourrait retrouver les coupures de presse parues à propos de la Chaîne du Bonheur ou des interviews effectuées. Les émissions de la RTS « Ensemble » sont affichées sur le site, ainsi que des émissions de radio (à noter que la plus récente date de 2013) mais pas l'émission « *Ensemble : la Chaîne du Bonheur et Vivamos Mejor travaillent ensemble* » parue le 25 mai dernier ou encore le Journal télévisé du 19h30 du 1^{er} mai 2015 dans lequel était interviewé Monsieur Tony Burgener, pour ne citer que ces deux exemples.
- Les **réseaux sociaux** LinkedIn et YouTube ne sont pas affichés aux côtés des icônes Facebook et Twitter. Les vidéos YouTube sont certes accessibles en cliquant sur l'onglet « Videos » se trouvant dans la page « Infothèque », mais le visiteur ne connaît pas forcément cette information par défaut.
- L'onglet **Contact** dans la bannière principale et celui se trouvant tout en haut à gauche du site internet ne contiennent pas tout à fait les mêmes informations ce qui peut prêter à confusion. L'internaute ne retrouve pas les mêmes informations s'il clique sur celui directement en haut au lieu de cliquer sur celui de la barre rouge, selon sa recherche. Ce détail n'est pas indispensable, mais le fait de retrouver le formulaire de contact et bénévoles dans les deux onglets pourrait faciliter la recherche du visiteur. Une autre possibilité pourrait être de renommer les deux onglets afin de les différencier : « Contactez-nous » pour celui se trouvant dans la barre rouge et « Adresses » pour celui en haut à droite.

2.3.3.3 Application mobile

Cette application créée pour répondre à l'incompatibilité d'adaptation du site internet est une excellente alternative offerte aux internautes. Elle leur permet de pouvoir faire un don directement via leur appareil mobile et de suivre l'actualité de la Fondation.

Lorsque l'on s'y connecte, la première page qui apparaît est celle des collectes en cours. Si le visiteur clique sur l'une d'entre elles, il est tout de suite renvoyé sur une page pour faire un don. Il n'y a pas davantage d'informations pour le potentiel donateur telles que l'état de la collecte ou des projets liés. L'application sur iPhone et iPad fonctionne parfaitement, que ce soit au niveau de l'onglet actualité ou de la page d'accueil présentant

les collectes. Sur la version Android, version sur laquelle j'avais premièrement fait mon analyse, j'ai rencontré deux dysfonctionnements :

- L'onglet « Actualités » est vide. Lorsque l'on est sur le point d'installer l'application, on peut pourtant lire que l'application permet également « d'être informé(e) des besoins du terrain et des projets d'aide réalisés grâce à vous »³⁷, ce qui n'est apparemment pas le cas pour la version Android.
- Des collectes identiques apparaissent plusieurs fois à la suite sur la page de présentation des collectes

Concernant les autres onglets présents, nous retrouvons un onglet « Chaîne du Bonheur » qui présente la Fondation ainsi que des liens renvoyant vers le site internet, l'adresse email, ainsi que vers la vidéo de présentation. Cette page est donc à la fois complète et succincte. Il y a également la possibilité de créer un compte, mais aucune information n'est donnée concernant son utilité potentielle. Le design de l'application est simple, le processus de don semble également être facile à utiliser. On constate que cette application a été créée dans le but de faciliter le processus de dons pour les personnes souhaitant y accéder depuis un appareil autre que l'ordinateur. Problème : il manque du contenu informatif notamment au niveau de l'état des collectes.

Le processus pour effectuer un don est simple et rapide. Lorsque l'on sélectionne une collecte, il faut cliquer sur « choisir le mode de paiement », puis sur « carte bancaire ». À partir de là, les étapes pour valider le paiement commencent. La seule différence, pour les utilisateurs ne possédant pas d'abonnement Swisscom, est l'option « faire un don par SMS » qui ne s'affiche pas. Le futur donateur peut avoir l'impression de répéter la même action avant d'arriver à l'étape de sélection de la carte de crédit spécifique (choisir un mode de paiement – carte bancaire).

2.3.3.4 L'interface de référence : Facebook

La page **Facebook** est l'outil social le plus couramment utilisé par la Chaîne du Bonheur, mais également par le public pour suivre la communication de la Fondation. Vous pourrez le constater plus loin, à travers le questionnaire publié sur la communication de la Chaîne du Bonheur. Les appels aux dons, l'état des collectes et les remerciements y sont publiés ainsi que les suivis de projets soutenus par la Fondation et les ONG (illustrés par des photos ou vidéos), les témoignages et présentations des collaborateurs/de membres, ou encore des publications liées à des journées spéciales (journée des femmes, journée internationale des réfugiés). Les publications sont diversifiées, elles suivent l'actualité de

³⁷ [Swiss Solidarity – Applications Android sur Google Play](#)

la Chaîne du Bonheur et de ses activités. Ces posts permettent à l'internaute d'obtenir des informations en temps réel et régulier de la situation sur le terrain et des projets en cours.

Néanmoins, ces publications ne suivent pas non plus une ligne directrice et les informations publiées ne seront pas forcément similaires aux précédentes, ni du point de vue de leur forme, ni dans la façon de les communiquer. Par exemple, un appel aux dons pourra être repris sur la page Facebook avec de nombreuses updates quant à l'état de la collecte et un autre n'obtiendra pas autant de retombées de la part de la Fondation. Autre exemple, lors de la journée nationale organisée pour les victimes du typhon Haiyan en 2013, il n'y a pas eu de feedback au lendemain de la journée de collecte pour informer du nombre de promesses de dons récoltées, mais seulement une mise à jour un mois plus tard. En 2015, lors de la journée de collecte pour les victimes du Népal, cette information a été publiée et on peut voir que le suivi a évolué est plus régulier.

Concernant les reportages³⁸ créés par la Chaîne du Bonheur, aucun post expliquant leur concept ou invitant les fans à s'abonner aux « stories », comme il est possible de le faire, n'a été publié. Ceci est dommage car ces reportages sont justement le type de suivi que le public s'attend à recevoir afin de connaître la situation actuelle et l'évolution des projets en cours. Ces reportages comportant des photos et, pour certains des vidéos, donnent une réelle plus-value à la Chaîne et devraient être exploités au maximum sur les réseaux sociaux pour les faire connaître du grand public. Il faudrait par ailleurs faciliter leur mise à disposition auprès des usagers en incitant ces derniers à s'y abonner.

Au cours de mes recherches, j'ai remarqué que la Chaîne du Bonheur ne publie pas les articles qui parlent d'elle dans la presse écrite comme, par exemple, les interviews données par Tony Burgener pour *Le Matin Dimanche* et *Le Temps*, ou encore le reportage sur le Népal effectué par *Le Matin*. Que ce soit sur le site internet ou les réseaux sociaux, il n'y a aucune publication à ce sujet. Ces articles apporteraient pourtant beaucoup d'informations sur l'actualité de la Chaîne du Bonheur à ses abonnées.

Dernière observation concernant les publications de la Chaîne du Bonheur sur la page Facebook : les publications restent très informatives et on ne constate pas de réelles interactions avec le public. Lorsqu'une newsletter paraît, il n'y a pas de commentaires tels qu'« *abonnez-vous* » ou « *suivez notre newsletter* » ni d'appel aux bénévoles comme « *rejoignez-nous* » (excepté une fois en 2013) ou d'autres types de commentaires incitant les fans à partager les publications sur leur propre réseau, de concours à leur attention,

³⁸ [Chaîne du Bonheur : Reportages](#)

des questions/commentaires s'adressant directement à ces derniers. Il est vrai les publications s'adressent au public, mais davantage pour en appeler à leur solidarité et générosité. Plus rarement pour communiquer avec eux afin de leur montrer qu'ils sont importants pour la Chaîne du Bonheur ou dans d'autres circonstances qu'après une collecte. Il est certain que ces publications sont essentielles et que le rôle de la Chaîne du Bonheur est d'informer le public, mais il est également important que les donateurs aient le sentiment de faire partie d'une communauté.

2.3.3.5 Twitter

Le fil d'actualité **Twitter** est majoritairement utilisé pour publier des liens, que ce soit des émissions ou des reportages, des liens pour obtenir des informations. Il sert également à informer le public de la situation d'une collecte ou lors de la publication du rapport annuel, bilan et autres. La page comporte de plus en plus de visuels pour accompagner les tweets (photos et images) ce qui est très positif sachant que le nombre de mots sur Twitter est très limité. Le but étant d'informer les usagers sur l'actualité, les images permettent d'amener davantage de contenu et d'appuyer un tweet. Les périodes comptant le plus de tweets sont les journées nationales de collecte, comme pour les publications Facebook.

Néanmoins, on peut aussi relever que les publications ne sont pas régulières et qu'il n'y existe pas de ligne directrice entre le fil des publications ni d'interaction avec les followers. On peut par ailleurs retrouver quelques retweets de publications des médias lors des journées de collecte mais ce phénomène n'est pas régulier. La Chaîne du Bonheur ne retweete pas les posts publiés par les ONG partenaires ou les médias qui publieraient sur le suivi des catastrophes ou mentionneraient la Fondation dans leurs articles. Par ailleurs, il n'y a pas de tweets renvoyant vers des publications Facebook ou LinkedIn (lors de l'annonce de postes à pourvoir par exemple) mais uniquement vers le site internet. Il est très rare que les publications de la Chaîne du Bonheur soient retweetées par d'autres abonnés.

Si l'on compare les publications Twitter et Facebook, celles-ci suivent une évolution similaire comme on peut le voir sur la Figure 2 (section 2.2.2.2) qui décrit la tendance des tweets et publications Facebook entre 2012 et 2015.

2.3.3.6 Un portail professionnel : LinkedIn

La page **LinkedIn** est principalement utilisée pour publier des annonces institutionnelles de la Fondation touchant les ressources humaines (postes à pourvoir, nouveau président), les publications de bilan, évaluation ou rapport annuel. Néanmoins, il n'y a pas non plus de règles concrètes sur ce qui sera publié ou non. Par exemple, la publication du rapport annuel 2013 avait été annoncée, ce qui n'a pas été le cas pour le rapport

annuel 2014. Par ailleurs, si l'on clique sur le lien du rapport 2013, on est redirigé sur celui de 2014.

Concernant les publications de vidéos, la vidéo de campagne *#TogetherforSyria* a été publiée, ce qui est pertinent, mais les reportages créés par la Chaîne du Bonheur, quant à eux, n'y figurent pas. Alors même qu'ils font partie du même type de publications qui pourraient intéresser le public, tout comme la vidéo de campagne pour les victimes du conflit syrien.

La page LinkedIn n'est pas un support de communication essentiel à la Chaîne du Bonheur et il n'est pas nécessaire d'y accorder une importance similaire aux pages Facebook ou Twitter. Néanmoins, elle demeure très importante au niveau des relations professionnelles, comme interface de présentation pour d'autres sociétés qui seraient susceptibles de faire un don à la Chaîne du Bonheur par exemple. Il est donc judicieux que les publications soient cohérentes et restent dans le cadre institutionnel afin de refléter les activités de la Fondation. Ceci dans le but d'informer les personnes qui la suivent à travers la publication des rapports ou de bilans comme cela a déjà été le cas, ou tout autre document publié et ce de façon continue. De plus, lorsqu'un reportage ou une vidéo est créée, cela permettra d'entrevoir une partie du travail de la Chaîne du Bonheur. La création de la page LinkedIn datant uniquement de août 2014, il est logique que celle-ci ne comporte pas beaucoup de contenu. Néanmoins, la cohérence entre les publications est d'autant plus importante du fait de cette faible quantité de contenu.

Par ailleurs, sur les 142 membres abonnés à la page LinkedIn, on retrouve uniquement 10 employés de la Fondation. Par exemple, le directeur Tony Burgener ne figure pas dans la liste, pas plus que la porte-parole Sophie Balbo alors que ces derniers sont actifs sur le réseau social et mentionnent qu'ils travaillent pour la Chaîne du Bonheur. Ce défaut d'identification peut être dû au fait que le nom choisi n'a pas été sélectionné par rapport à la page d'entreprise existante. Ce qui expliquerait le fait qu'ils ne sont pas comptabilisés sous « employés sur LinkedIn ».

2.3.3.7 Le potentiel encore inexploité de la chaîne YouTube

La chaîne **YouTube** est déclinée en quatre langues. Elle présente les vidéos créées par la Chaîne du Bonheur, mais également des émissions dans lesquelles la Fondation apparaît telles que l'émission diffusée par la RTS tous les dimanches « Ensemble » ou encore des vidéos de partenaires. Pour certaines langues, des playlists ont également été créées afin de répertorier les vidéos par thème. Pour la version française, on retrouve les playlists suivantes :

Figure 7: Playlists – Chaîne YouTube



(Source : YouTube)

Les thèmes des playlists et le fait de pouvoir retrouver des vidéos créées par les partenaires sont excellents. Néanmoins, la chaîne YouTube n'est pas assez exploitée. Celle-ci pourrait réellement servir de base de données vidéos officielle et exhaustive pour la Chaîne du Bonheur, en répertoriant toutes les vidéos publiées par et avec la Fondation.

Parmi les vidéos disponibles, celle présentant la nouvelle application n'est rangée dans aucune playlist. Il pourrait pourtant y avoir une playlist appelée « Présentation Chaîne du Bonheur » ou « Actualités Chaîne du Bonheur », par exemple, dans laquelle seraient enregistrées toutes les émissions traitant exclusivement de la Chaîne du Bonheur. On pourrait également envisager exploiter la playlist déjà existante « Qui nous sommes ». Par ailleurs, on retrouve la vidéo de la campagne #TogetherforSyria, mais celle sur le Liban n'est pas disponible sur la chaîne. L'émission « *Ensemble : La Chaîne du Bonheur et Vivamos Mejor travaillent ensemble en Colombie* » diffusée le 25 mai dernier sur la RTS n'y figure pas non plus, alors qu'elle avait été publiée sur la page Facebook renvoyant directement sur le lien de la RTS.

Peut-être que le fait de rediriger le visiteur sur le site de la RTS est une volonté de la Fondation par rapport à son partenariat avec la SSR. Cependant, si les liens ne peuvent pas rediriger directement sur la chaîne YouTube, il est tout de même important d'avoir un support regroupant l'ensemble de ces vidéos facilement accessible pour l'internaute. D'autant plus que le site internet renvoie directement sur cette page lorsque l'on clique sur l'onglet *Vidéos*. Si les publications de vidéos indiquaient également le lien sur la chaîne YouTube, cela augmenterait les flux vers cette page et permettrait aux gens de trouver les autres vidéos existantes de la Chaîne et donc mieux connaître la Fondation et ses activités.

Pour conclure sur cette partie de l'analyse, les réseaux sociaux sont utilisés de façon directe à l'attention de « fans » en leur apportant de l'information supplémentaire par rapport aux dons récoltés et à leur utilisation. Néanmoins, la Fondation pourrait aller encore plus loin dans sa démarche de communication. En effet, on peut constater que la communication de la Chaîne du Bonheur est majoritairement informative et non participative. Elle n'interagit pas avec ses fans, ne les incite pas directement participer à

ses publications. La Chaîne du bonheur publie à leur attention, afin de les informer, tant de ses activités que de celles de ses partenaires, ou encore de ce qu'il se passe sur le terrain, mais il n'y a pas de réelle interaction avec le public.

2.4 Satisfaction et attentes des donateurs

2.4.1 Constat

Pour une fondation telle que La Chaîne du Bonheur, la satisfaction des donateurs est un élément essentiel à son bon fonctionnement et à son image. En effet, c'est principalement de ces derniers qu'elle dépend pour obtenir des dons et mener à bien sa mission de bailleur de fonds. Il est donc important de veiller à la satisfaction des donateurs par une communication adéquate pouvant répondre à leurs attentes. Ceci afin d'acquérir et de maintenir leur confiance, mais également de s'assurer que les messages que l'on souhaite véhiculer soient bien compris de tous.

2.4.2 Récolte des données

2.4.2.1 Questionnaire à l'attention des donateurs³⁹

Afin de connaître la satisfaction et les attentes des donateurs de la Chaîne du Bonheur, un questionnaire a été publié sur la page Facebook de la Fondation. Sachant que la Fondation possède un site internet en quatre langues – tout comme sa page Facebook – le questionnaire a été publié en français sur la version « Chaîne du Bonheur » et en allemand sur la page « Glückskette », plateformes contenant le plus de fans. Ce document a été publié en accord et par les soins de la Fondation le 2 juin 2015. En effet, celle-ci a accepté de façon exceptionnelle de le publier auprès de leurs donateurs afin de me permettre de récolter des réponses.

Un mois plus tard, le total de réponses récoltées s'élevait à 16 personnes. Même si ce nombre restreint ne permet pas de faire ressortir des résultats réalistes et d'en faire une tendance générale, une analyse des réponses obtenues a tout de même été effectuée.

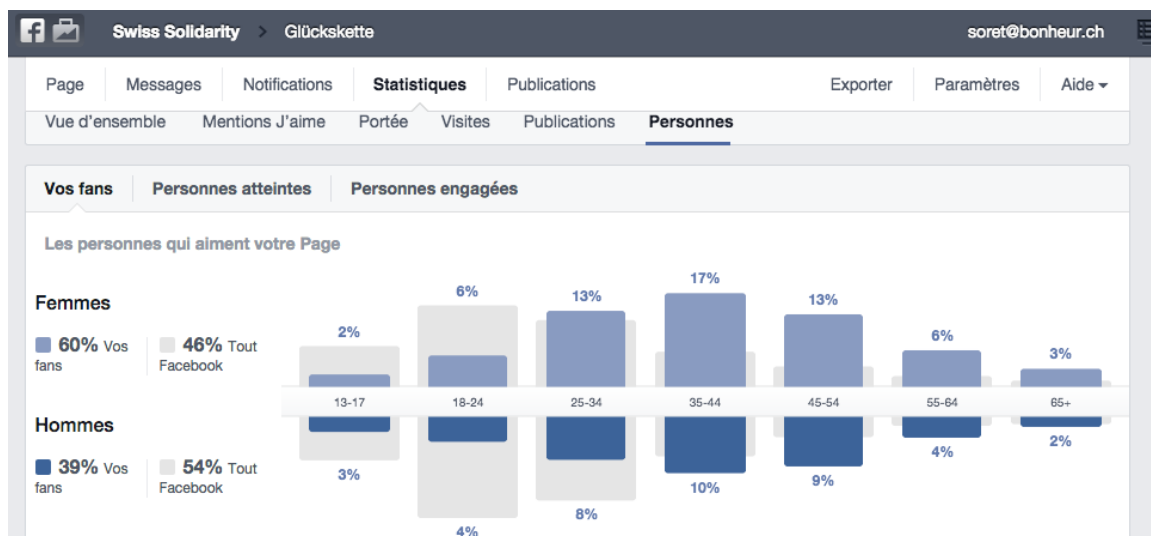
Pour permettre une analyse concrète, il aurait été nécessaire d'obtenir un minimum de 50-60 réponses, « sans quoi le traitement statistique devient très contestable »⁴⁰. De plus, ce sondage ayant été publié de façon exceptionnelle, il n'a pas pu être republié. Plusieurs suppositions peuvent être faites : une publication sur une page Facebook n'apparaissant pas forcément plusieurs fois dans le fil d'actualité des fans, des gens n'ont pas forcément vu la publication ; les internautes suivant la Chaîne du Bonheur n'étaient pas intéressés

³⁹ Annexes 4 et 5, Publication et résultats questionnaire

⁴⁰ RAYMOND, Silna. *Méthodes quantitatives : petit guide pratique*. 2004

à répondre au questionnaire ou ne se sentaient pas concernés par ce dernier. Finalement, l'outil Facebook n'est pas forcément le meilleur canal pour diffuser un questionnaire visant à toucher son public cible. D'autant plus que celui de la Chaîne du Bonheur ne correspond pas au profil classique de Facebook, comme le commente Olivier Soret⁴¹ en s'appuyant sur les statistiques affichées ci-dessous. « Le bleu représente les fans de notre page et ce qui est en gris, derrière, le public général sur Facebook. On peut voir que l'on ne fait pas partie du profil classique de Facebook. Notre audience est clairement plus âgée que la moyenne ».

Figure 8: Comparatif profils des fans de la page et tout Facebook



(Source : Facebook)

L'âge moyen des fans se situe dans une fourchette de 35 à 44 ans et ne correspond pas au profil type des personnes actives sur les réseaux sociaux, en particulier les usagers de Facebook qui se situent entre 18-24 ans. Même si les différentes pages Facebook comptent plus de 13'400 fans, la plupart ne sont pas forcément des suiveurs actifs.

Ceci peut aussi expliquer pourquoi le taux de réponses au questionnaire publié n'a pas obtenu de réel succès envers ces personnes. Il aurait été intéressant de connaître le nombre de personnes ayant néanmoins vu la publication.

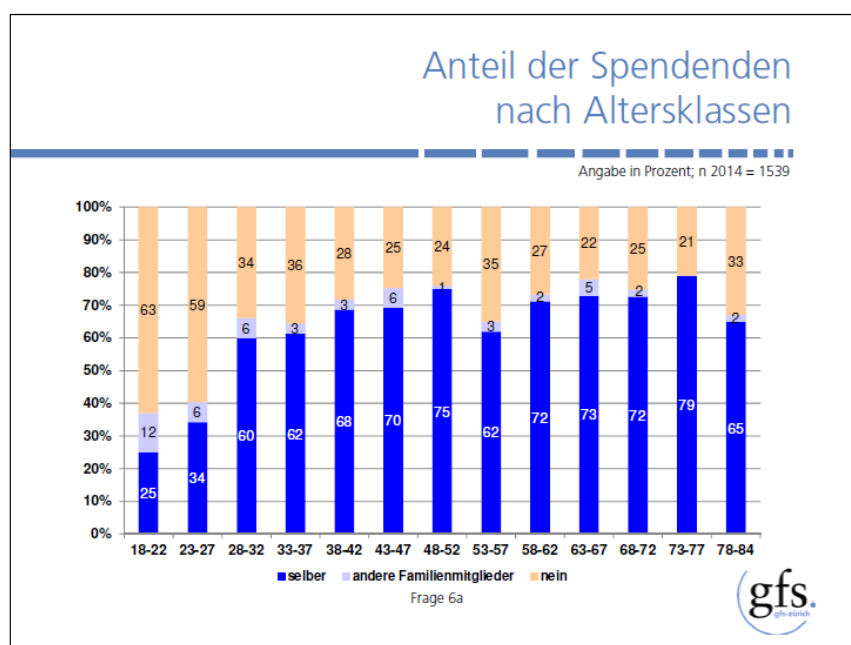
⁴¹ Annexe 3, Interview Olivier Soret

2.4.2.2 Profil des donateurs

Suite à une étude menée par l'institut de recherche gfs-zürich⁴², les critères suivants ont été relevés pour déterminer le profil type du donateur :

- les femmes sont plus généreuses que les hommes à raison de 69% contre 63%,
- la part de donateurs dépassant 70% se situe entre 48-52 ans et 73-77 ans (79%), qui est aussi la classe d'âge comportant le plus grand pourcentage de donateurs,
- les jeunes commencent à consacrer une plus grande partie de leur budget pour des dons à partir de 27-28 ans.

Figure 9 : Part des donateurs selon les classes d'âges



personnellement un autre membre de la famille non
(Données en %: n 2014 = 1539)

(Source : Spendenmonitor 2014)

Par ailleurs, l'étude menée a aussi affirmé que beaucoup de donateurs ayant donné davantage d'argent cette année, avaient affirmé que ceci était dû au fait qu'ils avaient été touchés personnellement par les catastrophes et la pauvreté. La conviction de faire une bonne action et de pouvoir soutenir les projets effectués par les organisations représente la motivation principale de la majorité des donateurs, soit 82%.

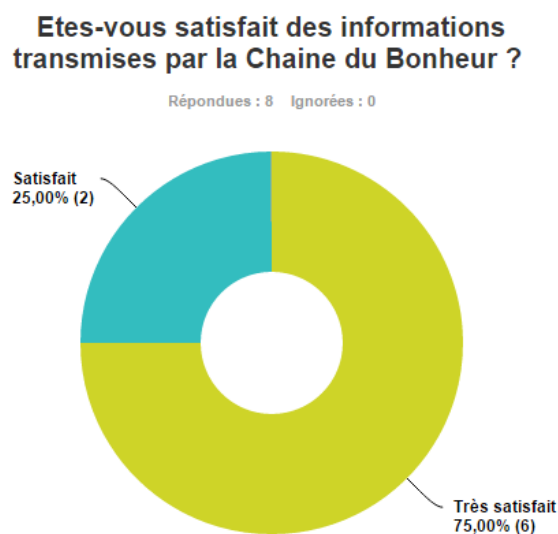
⁴² Annexe 6, [Spendenmonitor 2014](#) : cette étude s'est déroulée du 6 décembre au 28 novembre 2014, sur demande de 30 organisations à but non lucratif. 1539 personnes de Suisse alémanique et Suisse romande ont été interrogées.

2.4.3 Analyse

Comme nous avons pu le constater ci-dessus, le profil-type des donateurs ne correspond pas vraiment au profil de personnes que nous pouvons retrouver sur le réseau social de Facebook. Les donateurs les plus nombreux ne sont pas ceux qui représentent, de façon majoritaire, la population active sur Facebook. Néanmoins, les réseaux sociaux comprenant une part importante dans la société actuelle et ce constat ne faisant que s'accroître au fil des ans pour toucher davantage de public, cet outil est le moyen le plus direct pour communiquer avec son public et lui transmettre le plus rapidement des informations.

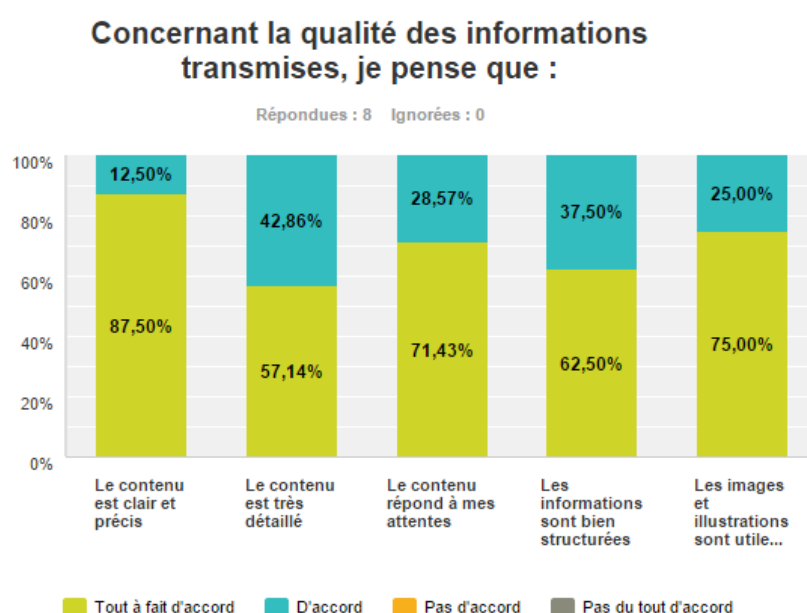
Dans l'ensemble, les personnes interrogées semblent satisfaites, voire très satisfaites de la communication globale de la Chaîne du Bonheur, ainsi que de la qualité des informations transmises.

Figure 10 : Satisfaction de la communication globale (Question 1)



(Source : Survey Monkey)

Figure 11 : Qualité des informations transmises (Question 4)

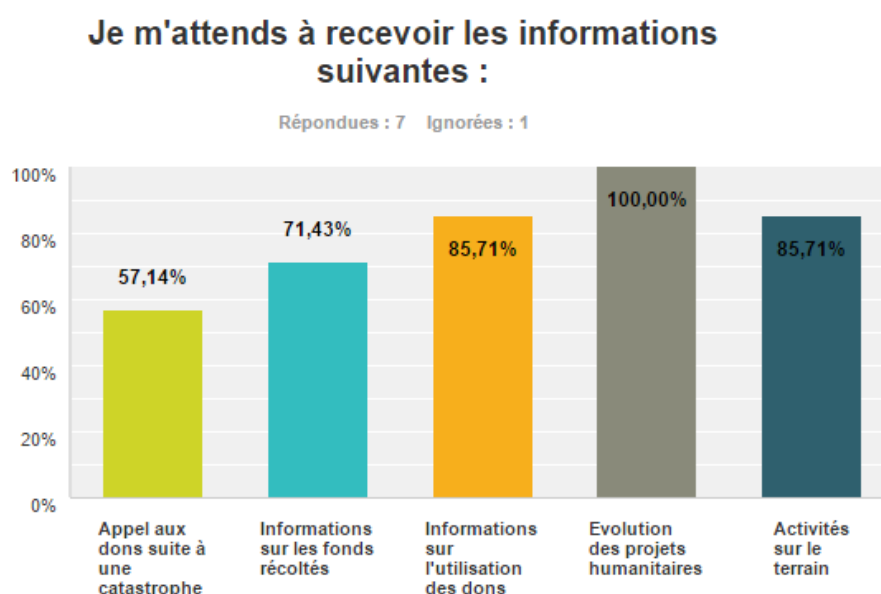


(Source : Survey Monkey)

L'ensemble des participants romands apprécie la qualité de la communication de la Chaîne du Bonheur : précise, claire, structurée, détaillée, répondants aux attentes, contenu des images et des illustrations pertinent. Les alémaniques, quant à eux, estiment que certains points pourraient être améliorés tels que la structuration de l'information, le contenu pas assez détaillé ou ne répondant pas toujours aux attentes ainsi que la pertinence des images et des illustrations. Toutefois, ils sont dans la majorité satisfaits de la communication globale de la Fondation.

Concernant les attentes de ces derniers sur les informations communiquées par la Chaîne du Bonheur et la facilité de retrouver ses informations, plusieurs éléments sont à relever.

Figure 12 : Attentes du public (Question 2)

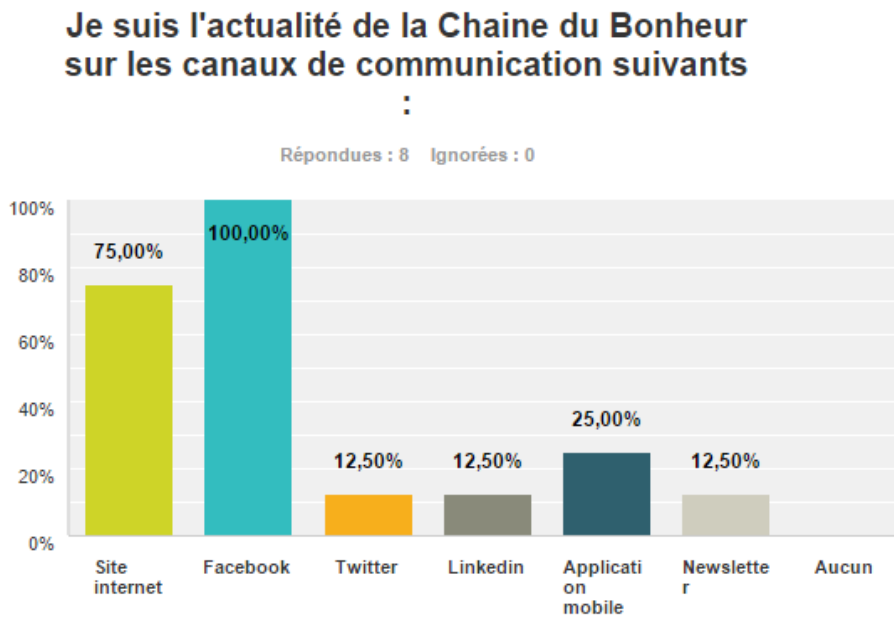


(Source : Survey Monkey)

Tout d'abord, on peut observer que les attentes principales des personnes interrogées concernent l'évolution des projets (a obtenu 100% de oui), ainsi que l'information sur l'utilisation des dons et les activités sur le terrain. L'appel aux dons arrive en dernière position. Une personne a également mentionné le souhait de recevoir des nouvelles de l'après, c'est-à-dire de l'évolution des projets des années plus tard, afin d'avoir un retour sur le long terme. Si l'on compare ces réponses avec la facilité pour ces derniers de retrouver les informations listées, nous retrouvons en première position l'appel aux dons.

Dans l'ensemble, les gens retrouvent facilement les informations sur les différents canaux de communication, les plus suivis étant la page Facebook, puis le Site internet et, en troisième position, l'Application pour les romands et la Newsletter pour les suisses allemands. La Newsletter connaît d'ailleurs davantage de succès dans la partie alémanique que romande. En effet, ils sont plus de 55% à être abonnés à celle-ci et plus de 40% à la lire, tandis que pour la partie francophone, 75% des répondants ne sont pas abonnés et ne la lisent pas. On note quelques réponses surprenantes à ce niveau. Certains ayant répondu qu'ils n'étaient pas abonnés ont répondu qu'ils étaient satisfait du mailing actuel ; 42 % chez les romands et 57% chez les alémaniques (pour les alémanique ce résultat est identique aux % de personnes abonnées à la Newsletter).

Figure 13 : Réseaux sociaux (Question 8)



(Source : Survey Monkey)

Facebook est également « LA » plateforme principale utilisée avec plus de 50% des réponses allant en sa faveur. Les autres supports également utilisés et qui n'étaient pas mentionnés dans le questionnaire sont la presse écrite ainsi que les autres supports médias tels que la télévision.

Les donateurs sont donc globalement satisfaits de la communication de la Chaîne du Bonheur. Ils portent un intérêt particulier à savoir comment seront utilisés leurs dons et quels projets seront réalisés grâce à l'argent redistribué aux ONG partenaires. La Newsletter connaît davantage de succès en Suisse alémanique qu'en Suisse romande où elle ne semble pas être un outil de référence primordial. Quant à la page Facebook, elle semble être essentielle pour la communication de la Chaîne du Bonheur, au vu des différents commentaires postés sur le questionnaire⁴³. La Fondation doit donc continuer à investir dans ce support tout en structurant le contenu et la portée de ses publications.

⁴³ Annexes 4 et 5, Publication résultats questionnaire

2.5 Impact sur les médias

2.5.1 Constat

La Chaîne d'un Bonheur est connue de l'ensemble des médias suisses. Son partenariat exclusif avec la SSR lui permet d'avoir davantage d'écho auprès de ces derniers et de bénéficier d'un statut particulier. Néanmoins, comme le relève Sophie Balbo⁴⁴, s'il n'y avait pas ce partenariat avec la RTS lors des journées de collecte, elle n'est pas sûre que les médias seraient aussi réceptifs. Pour la majorité de la population, la Chaîne du Bonheur reste liée aux catastrophes et à l'appel aux dons lors d'événement humanitaire tragiques.

2.5.2 Récoltes des données

2.5.2.1 Revue de presse – caractéristiques du corpus

Grâce à des outils de recherche disponibles dans le cadre de mon activité professionnelle, j'ai effectué une revue de presse de la couverture médiatique romande (papier et digital) dans les 8 publications suivantes : 20 Minutes, 24 Heures, L'Hebdo, L'Illustré, Le Matin, Le Matin Dimanche, Le Temps et La Tribune de Genève.

257 retombées médias, parues entre le 1^{er} janvier 2012 et le 30 juin 2015, ont été analysées. Les publications ont été réparties en différentes catégories :

- **Contribution** : lorsque l'article publié a été rédigé par une personne de la société. Dans notre cas, il y avait plusieurs articles écrit par Monsieur Tony Burgener, pour la plupart parus dans La Tribune de Genève.
- **Dominant** : le sujet principal de l'article est la Chaîne du Bonheur et ses activités. Les brèves parues ont également été enregistrées dans cette catégorie.
- **Equilibré** : lorsque le sujet touche la Chaîne du Bonheur et d'autres acteurs. Dans cette catégorie, le sujet sous forme d'encadré a également été enregistré, lorsque le nom de la Chaîne et le n° de compte pour faire un don apparaissent séparément.
- **Mention simple** : lorsque l'article mentionne uniquement le nom de la Chaîne du Bonheur ou lorsque la mention est accompagnée d'un complément de phrase tel que « La Chaîne du bonheur a lancé un appel aux dons pour ... »

La deuxième partie de l'analyse a été effectuée à partir du 1^{er} juin 2014 lors de la mise en place de la nouvelle identité visuelle (11 juin 2014). Celle-ci s'est concentrée sur la dernière année en prenant compte des retombées presse papier uniquement, ce qui

⁴⁴ Annexe 2, Interview Sophie Balbo

représente 65 publications au total. L'objectif de cette deuxième partie était d'analyser en profondeur les articles afin d'obtenir un aperçu global des tendances en termes de qualité et de quantité. On a par exemple relevé les thèmes récurrents lorsque l'on parle de la Chaîne du Bonheur, la tonalité du discours, la mention d'ONG partenaires ou encore le positionnement et la structure du sujet.

2.5.2.2 Interviews journalistes Arpresse Neuchâtel et Le Matin

J'ai également eu l'opportunité de rencontrer deux journalistes par le biais de la porte-parole de la Chaîne du Bonheur. Les interviews se sont déroulées dans le courant du mois de juin à Genève et Lausanne. L'objectif était de recueillir les avis de journalistes sur la façon de communiquer de la Chaîne du Bonheur et également de mieux comprendre la relation journalistes-communiquant, leurs attentes et leurs exigences.

2.5.2.3 Interview de la porte-parole de la Chaîne du Bonheur Sophie Balbo

Suite aux interviews avec les deux journalistes, il m'a parût important de contacter la porte-parole de la Chaîne du Bonheur, afin d'obtenir certaines réponses à des questions soulevées par Sara Sahli et Sandra Imsand. J'avais également besoin de précisions sur certaines actions menées par la Chaîne du Bonheur dernièrement. En effet, lors de ma rencontre avec Sara Sahli⁴⁵, la journaliste s'est interrogée sur le timing choisi pour mettre en place la campagne *#TogetherforSyria*, campagne en partenariat avec d'autres ONG, lancée un mois après l'anniversaire du conflit syrien. Elle se demandait pourquoi la Chaîne du Bonheur avait attendu un mois avant de lancer cette campagne. D'après elle, celle-ci aurait eu beaucoup plus d'impact si elle avait été lancée au moment du quatrième anniversaire.

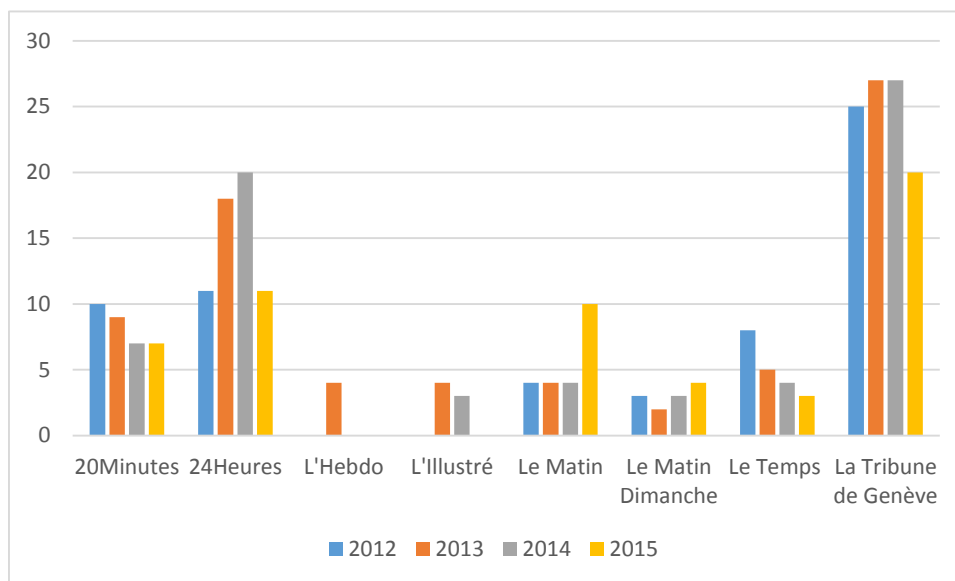
Cette rencontre m'a également permis d'obtenir davantage d'informations sur le fonctionnement général de leur communication, tant au niveau des communiqués de presse, des voyages de presse organisés que des autres opportunités mises à disposition des journalistes.

⁴⁵ Annexe 7, interview Sara Sahli

2.5.3 Analyse

2.5.3.1 Indicateurs de visibilité médiatique – analyse de la couverture médiatique

Figure 14 : Retombées presse par médias 2012-2015

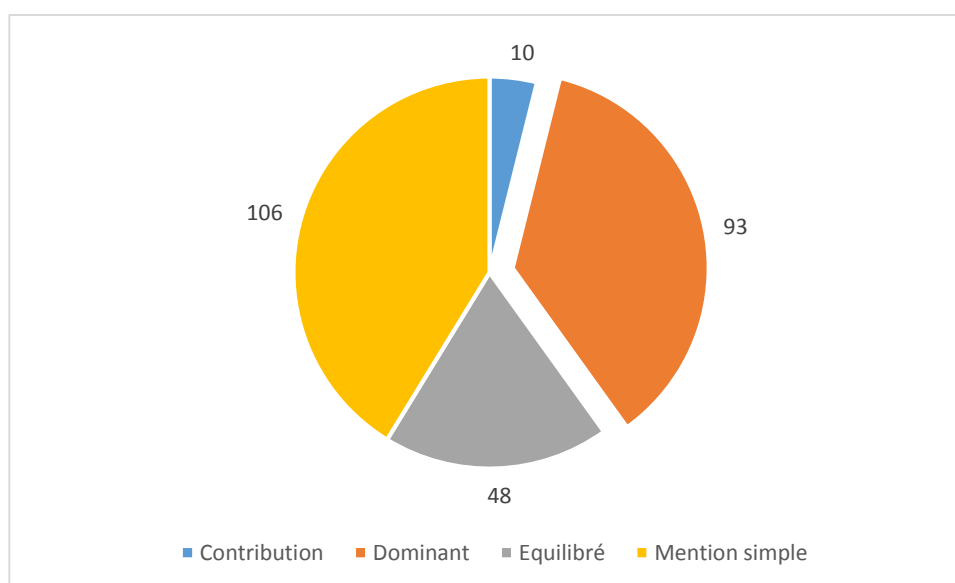


(Source : Defferrard, 2015)

Le média contribuant le plus à la visibilité de la Chaîne du Bonheur est la Tribune de Genève, suivie par le 24Heures puis le 20Minutes. On peut également noter que Le Matin a progressé depuis le début de l'année 2015 par rapport aux autres années. Lors de son interview, Sandra Imsand⁴⁶ mentionnait d'ailleurs que son rapport avec la Chaîne du Bonheur était différent depuis que Sophie Balbo avait repris le poste de porte-parole. En effet, les deux femmes ont déjà travaillé ensemble par le passé. Ceci démontre bien que les relations privilégiées entre journalistes et attachés de presse peuvent permettre d'accroître l'intérêt du journaliste et de lui transmettre plus facilement un message. Les magazines L'Hebdo et L'Illustré mentionnent rarement La Chaîne du Bonheur dans leurs reportages hebdomadaires, alors même que leur contenu contient beaucoup de reportages liés à l'actualité, et notamment aux catastrophes et à l'humanitaire.

⁴⁶ Annexe 8, Interview Sandra Imsand

Figure 15 : Retombées presse par catégorie 2012-2015



(Source : Defferrard, 2015)

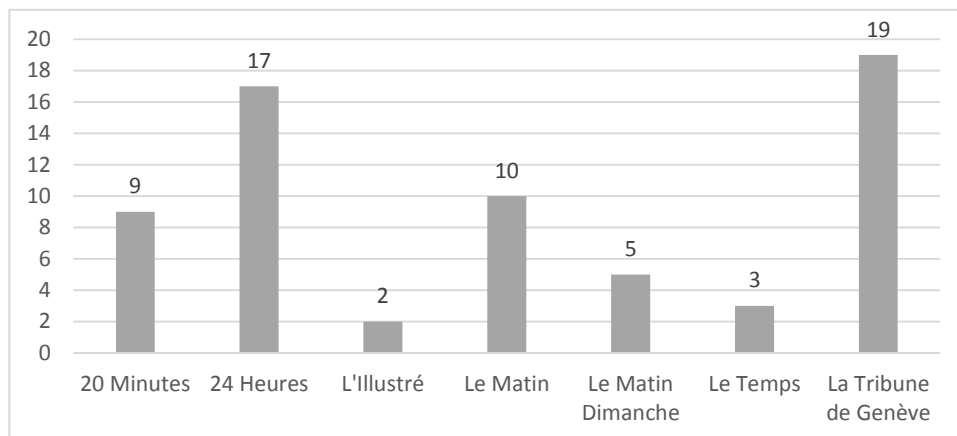
Sur 257 articles analysés, nous pouvons constater que les publications dans lesquelles est mentionnée la Chaîne du Bonheur se distinguent soit par la simple mention, soit par des publications dominantes. Les publications dominantes, au nombre de 93, représentent 36% des retombées médiatiques, ce qui est un nombre important.

Quantitativement, la Chaîne du Bonheur est régulièrement citée par les médias. Elle apparaît relativement souvent dans l'actualité humanitaire, pour annoncer qu'un compte a été ouvert, que la Fondation a permis de soutenir des projets d'ONG ou encore pour détailler la hauteur des fonds récoltés. Son rôle de bailleur de fonds est donc bien reconnu par les médias.

2.5.3.2 Teneur du discours médiatique – analyse du contenu

Pour cette 2^{ème} partie de l'analyse⁴⁷, seuls les articles papiers parus durant la dernière année, soit entre juin 2014 et juin 2015, ont été passé en revue :

Figure 16 : Retombées presse 2014-2015



(Source : Defferrard, 2015)

À nouveau, La Tribune de Genève arrive en tête, suivie du 24 Heures puis du Matin et du 20 Minutes. Le Matin Dimanche compte tout de même 5 articles mentionnant la Chaîne du Bonheur alors que c'est un journal hebdomadaire. Les autres journaux sont tous des quotidiens (exception faite pour le magazine L'Illustré). On constate que Le Temps reprend peu les informations communiquées par La Chaîne du Bonheur. Sur trois articles parus, il y a tout de même une interview avec son directeur Tony Burgener. On peut donc se demander si cela annonce un nouveau type de relation avec ce média. Toutefois, le dernier article paru est le seul à comporter une tonalité négative... Le Temps se démarque complètement des autres quotidiens. En effet, si l'on regarde l'ensemble des articles analysés, ces derniers reprennent généralement le même type d'informations lorsqu'ils mentionnent la Chaîne du Bonheur alors que Le Temps ne la mentionnera pas dans ses papiers portant sur un sujet similaire.

Lors de l'analyse du contenu des articles publiés, il a été observé que les thèmes revenant le plus souvent au sujet de la Fondation étaient les suivants :

Tableau 4: Thèmes principaux abordés dans la presse

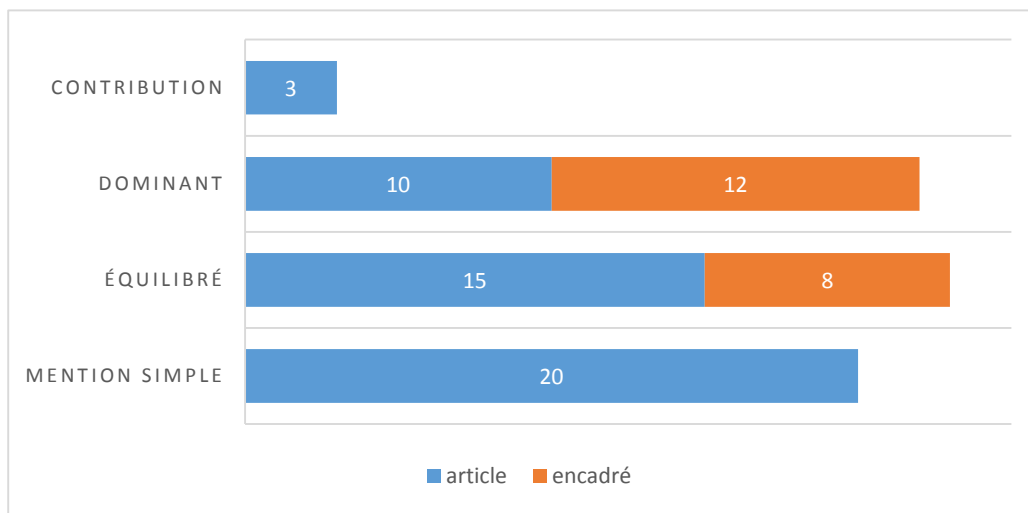
appel aux dons	24
fonds récoltés	27
journée de collecte	10
redistribution fonds/financement, soutien projets/collaboration ONG	30

(Source : Defferrard, 2015)

⁴⁷ Annexe 9, Analyse du contenu des retombées médias

Concernant la position des articles dans les journaux, les articles paraissent principalement dans les pages Monde, Suisse, Événement, Grand Angle ou encore Actualité. Ces articles se trouvent souvent soit dans les premières pages, soit en milieu de journal. Les catégories d'articles ont été divisées selon la structure de l'article afin d'avoir un aperçu plus précis du positionnement de la Chaîne du Bonheur dans le texte. En effet, une brève peut avoir d'autant plus d'impact auprès des lecteurs qu'un article car elle sera lue par un nombre plus conséquent d'entre eux⁴⁸.

Figure 17 : Type de parution par catégories 2014-2015



(Source : Defferrard, 2015)

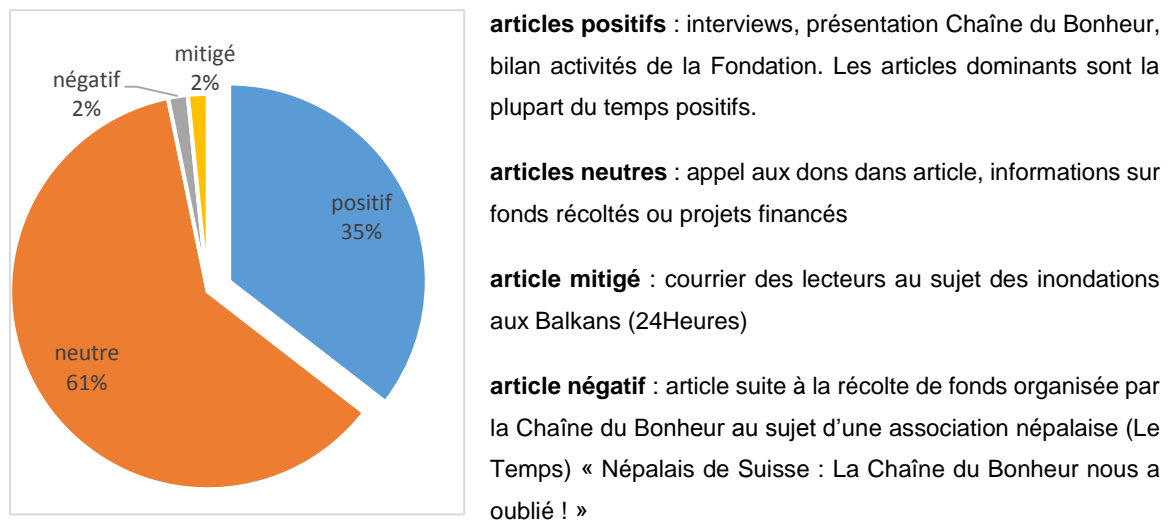
Le tableau ci-dessus reprend la répartition des articles par catégorie. Ces derniers ont également été distingués selon la structure de la publication, si celle-ci était sous forme de brève/encadré ou à l'intérieur de l'article lui-même. Si l'on s'intéresse aux encadrés et brèves publiées, leur nombre est assez important. Les chiffres publiés par La Chaîne du Bonheur sur les fonds récoltés ou les projets financés forment généralement le contenu principal des brèves pour la catégorie dominant. Pour la partie « équilibré » il s'agit souvent des encadrés indiquant que la Fondation organise un appel aux dons. Ces encadrés sont un bon moyen pour La Chaîne du Bonheur de ressortir de l'article et de mettre en avant ses appels aux dons ou l'état des collectes en cours. Néanmoins, le numéro de compte n'est mentionné que 9 fois, soit 13.8% sur les 65 articles publiés, ce qui n'est pas très élevé. À ce sujet, Sophie Balbo⁴⁹ soulevait le fait que leur nom apparaisse dans les articles était positif, mais que ce serait encore mieux si le numéro de compte figurait également.

⁴⁸ LIBAERT, Thierry et de MARCO, André. *Les Tableaux de bord de la communication : Indicateurs de pilotage et évaluation des résultats*. 2006. p.168

⁴⁹ Annexe 2, Interview Sophie Balbo

Le nom de la Fondation apparaît très rarement dans le titre de l'article. La plupart des titres relatifs aux articles dominants afficheront plutôt des mots-clés la qualifiant tels que solidarité, bonheur ou encore générosité. Le fait que les journalistes mettent en avant cet aspect est positif car ils appuyent ainsi la 1^{ère} perception souhaitée par la Chaîne du Bonheur, à savoir la notion de solidarité⁵⁰. Néanmoins, le nom de la Chaîne n'apparaît pas au premier coup d'œil, excepté lorsqu'elle est mentionnée dans le chapeau de l'article.

Figure 18 : Tonalité des articles



(Source : Defferrard, 2015)

De manière générale, les retombées sur la Chaîne du Bonheur sont positives ou neutres. Sur l'ensemble des articles analysés un seul article entrait dans la tonalité négative et un seul dans la catégorie mitigée. La distinction entre neutre et positif est sensible. Cela se joue au niveau des mots utilisés dans l'article pour parler de la Chaîne du Bonheur. Par exemple, les brèves publiées rapportent le plus souvent un chiffre pour mentionner soit un montant de fonds récoltés, soit le nombre de projets financés pour un pays. Ces derniers généralement intitulés « Le chiffre » ou « Générosité » ont été catalogués de façon différente : le premier ayant un caractère plus neutre et le second une tonalité plus positive.

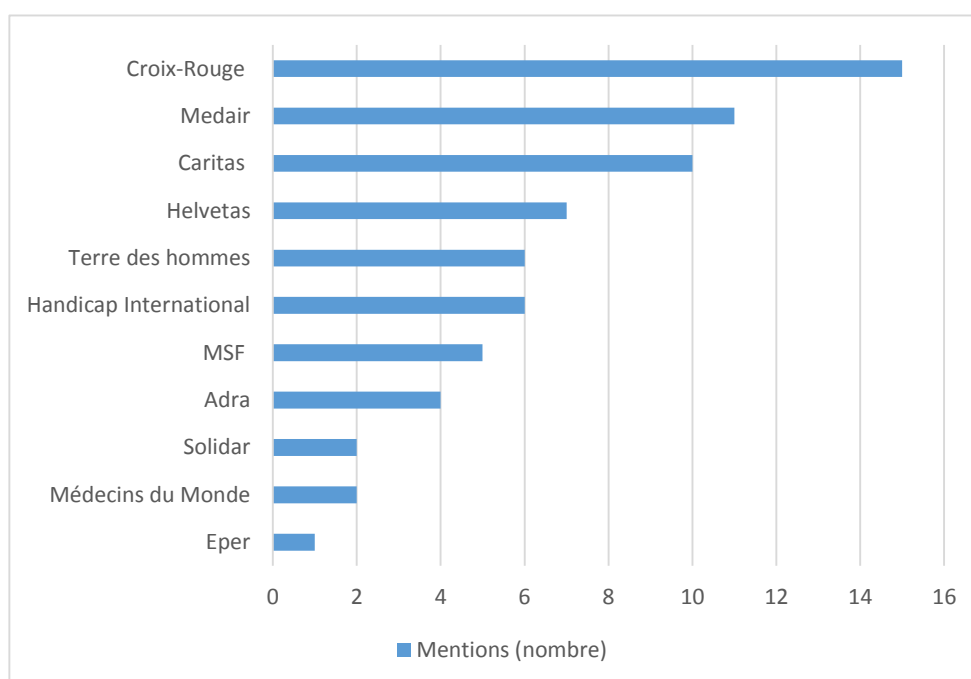
Le constat est donc positif car aucun article ne critique ou ne remet en question les activités de la Chaîne du Bonheur. Dans les articles où cette dernière est uniquement mentionnée, elle apparaît la plupart du temps en fin d'article comme un petit rappel à l'attention du lecteur. Néanmoins, les médias ne mentionnent pas forcément le numéro

⁵⁰ CHAÎNE DU BONHEUR, *Stratégie de communication*. 2012

de compte de La Chaîne ou son site internet pour diriger le lecteur qui souhaiterait effectuer un don.

La constitution de ce corpus ayant pris un temps considérable au vu du nombre d'articles parus, je n'ai pas eu le temps de mener à bien toutes les analyses requises. Cette étude est donc l'ébauche d'un travail d'analyse de couverture médiatique, mais permet néanmoins d'avoir un premier retour sur la visibilité actuelle de la Chaîne du Bonheur dans la presse romande. Pour aller plus loin, il aurait également fallu analyser la presse Suisse dans son ensemble, la Chaîne du Bonheur ayant une visibilité très importante au niveau suisse et particulièrement dans la partie alémanique. Par ailleurs, concernant la tonalité des articles, il aurait été intéressant de relever les mots-clés positifs grâce à un logiciel spécialisé afin d'obtenir une analyse du discours plus pointue. Finalement, il serait judicieux de comparer ces retombées médias avec celles d'ONG suisses, afin d'avoir un représentatif de la visibilité de la Chaîne du Bonheur par rapport à ces organisations (telles que les ONG partenaires par exemple) :

Figure 19 : ONG partenaires suisses mentionnées avec la Chaîne du Bonheur



(Source : Defferrard, 2015)

2.5.3.3 Relations presse : attentes et exigences journalistiques

Les donateurs se sentent davantage concernés s'ils peuvent s'identifier à ce qu'ils lisent. Par exemple, lorsqu'ils se sentent proches d'une histoire ou d'une situation ou peuvent se dire que cela pourrait leur arriver. D'après ce constat, confirmé par les deux professionnelles que j'ai interviewées, le journaliste est donc davantage à la recherche

de **récits** ou de **témoignages** pour parler d'une catastrophe ou un conflit plutôt que de décrire la situation en mentionnant uniquement des faits. Sans ce caractère « humain », le lecteur ne se sent pas forcément concerné surtout si l'événement se passe loin de chez lui. Par ailleurs, le fait de décrire une tendance plutôt que de donner des statistiques, le fait d'amener quelque chose de nouveau, lui donnera matière à écrire et pourra davantage le captiver.

Le souci d'**actualité** est un sujet qui est ressorti des trois interviews. Pour écrire son article, le journaliste a besoin que son sujet soit rattaché à l'actualité afin qu'il soit pris en considération. Le moment pour proposer un sujet doit donc pouvoir être justifié par la Chaîne du Bonheur, lorsqu'elle contacte un média. Autrement, ces sujets, considérés comme des « sujets frigos », doivent être proposés pendant les périodes de creux, c'est-à-dire les moments où les journalistes sont à la recherche de nouveaux sujets sur lesquels travailler. La porte-parole de la Chaîne du Bonheur en est consciente et c'est là que le travail de communication devient plus compliqué. Comment intéresser les journalistes tout au long de l'année ?

La campagne organisée dernièrement pour la Syrie a soulevé des questions de la part des journalistes⁵¹, à savoir : pourquoi cette campagne n'avait pas été lancée au moment du 4^{ème} anniversaire du conflit ? Sophie Balbo⁵² explique que ceci est dû à un problème de timing. Cette campagne ayant été organisée conjointement avec 6-7 partenaires, il fallait trouver une date correspondant aux agendas de tout le monde et il n'a pas été possible d'en trouver une plus proche. On réalise ici la complexité d'organiser une telle campagne et les réflexions que cela peut entraîner. Il paraît également évident que l'actualité est essentielle pour les médias, principalement les quotidiens. Comme le relevait Sandra Imsand⁵³, « hier, ce n'est déjà plus une actualité ».

Le **communiqué de presse** est l'outil le plus utilisé par toute entreprise pour correspondre avec des journalistes. Voici ci-dessous quelques comparaisons effectuées entre les exigences des journalistes et le fonctionnement de la Chaîne du Bonheur :

- **Heure d'envoi** : les journalistes préfèrent recevoir un communiqué avant la séance de rédaction qui a lieu le matin car c'est à ce moment qu'ils sont d'avantage à la recherche d'un sujet. Or, les communiqués de presse de la Fondation sont généralement envoyés vers 10h du matin. Les séances de

⁵¹ Annexe 7, Interview Sara Sahli

⁵² Annexe 2, Interview Sophie Balbo

⁵³ Annexe 8, Interview Sandra Imsand

rédaction ayant lieu autour de 9h, peut-être qu'envoyer un communiqué vers 8-9h pourrait avoir plus d'impact.

- **Structure du communiqué** : les journalistes reçoivent plus 100 emails par jour. De ce fait, ils ne les lisent pas tous. Afin d'avoir plus de chance d'être lu, il faut parvenir à « sortir du lot » et à être original. Il est important d'inclure un résumé expliquant le sujet du communiqué afin que le destinataire connaisse tout de suite s'il y a un intérêt ou non et, si possible, de l'écrire en gras afin qu'il soit mis en avant.
- **Corps du texte** : selon la taille du communiqué, les journalistes apprécient que celui-ci soit directement présent dans le corps de l'email. Lorsqu'il faut obligatoirement cliquer sur la pièce jointe pour savoir de quoi parle le communiqué, cela peut en décourager plus d'un. Pour le journaliste, il est indispensable de retrouver les grandes lignes du communiqué, voire le contenu principal. Il faut prendre en compte cet aspect lorsque l'on prépare son mailing. En général, la Chaîne du Bonheur intègre tout le communiqué dans le corps du text, puis ajoute la version word de celui-ci en pièce jointe. Ceci est positif dans le sens où le journaliste n'a pas forcément besoin d'ouvrir la pièce jointe et découvre directement le sujet dans le corps de l'email. Il peut toutefois être parfois frustrant pour ces derniers de retrouver les mêmes informations dans l'email et dans la pièce jointe. Un entre-deux pourrait être d'insérer uniquement le chapeau du communiqué dans le corps de l'email en relevant les points-clés de l'article, puis d'avoir à disposition le communiqué complet si l'on souhaite d'avantage d'information. Ceci demanderait néanmoins plus de travail de rédaction.
- **Mots-clés** : le fait d'écrire les mots-clés en gras ou d'une autre couleur permet de guider la lecture. La Fondation insère généralement plusieurs sous-titres en gras ce qui permet de structurer son communiqué et de différencier les différentes parties selon l'information qui nous intéresse. En revanche, il n'y a pas de mises en évidence de mots-clés dans le corps du texte.
- **Personne de contact** : communiquer les coordonnées d'une personne de référence avec un numéro de téléphone joignable plutôt qu'une adresse email générique permet aux journalistes de gagner du temps. La Fondation mentionne généralement le nom de la porte-parole accompagné d'un numéro de téléphone fixe et d'un portable.

- **Base de données images** : certains médias nécessitent des photos pour accompagner leur article et apprécient lorsque le communiqué est accompagné d'une ou deux images ou si un lien où l'on peut récupérer des photos est mentionné. La Chaîne du Bonheur le fait parfois via un lien Dropbox.

Le journaliste a également besoin que les éléments communiqués soient justifiés, que l'on puisse argumenter certaines affirmations relevées dans l'information transmise, sans quoi le journaliste ne pourra pas reprendre l'information telle quelle. Celui-ci n'a pas toujours le temps ou l'envie de faire ses propres recherches et s'il ne retrouve pas toutes les informations dont il a besoin pour rédiger son article, il ne l'écrira pas forcément. Il semble donc important que le communiqué soit rédigé dans un style se rapprochant singulièrement du style journalistique afin d'être plus facilement repris par ce dernier. « Plus la communication fait le caméléon [...] plus l'on va facilement le reprendre car c'est déjà un peu écrit dans notre logique » affirmait Sara Sahli⁵⁴.

Néanmoins, le communiqué de presse ne suffit pas. En effet, ce document étant envoyé à l'ensemble des journalistes, ils ne vont pas tous écrire la même chose. Le but étant de se différencier les uns des autres. Il faut donc également être en mesure de pouvoir faire du **sur-mesure** et de proposer des angles différents, des sujets ou reportages exclusifs. Le travail de relations avec les journalistes doit donc être également réfléchi à l'avance et selon le profil du journal : quel sujet pourrait-on proposer, à quel médias et sous quel angle ? Il faut pouvoir faire en sorte que les médias aient la satisfaction de recevoir un élément qui ne sortira pas ailleurs ou sous un angle différent.

Le recours au **téléphone** pour contacter certains journalistes est à considérer à deux niveaux : selon la relation que l'on entretient avec le journaliste et selon l'importance de l'information : « le coup de fil se justifie dans la mesure où on ne reçoit pas la même information »⁵⁵.

La confiance avec les médias est une relation qui se construit au fur et à mesure. Pour cela, il faut pouvoir prendre le temps de rencontrer le journaliste, même si cela ne débouchera pas forcément sur un article ou un reportage du premier coup. Le fait de pouvoir mettre un visage sur une personne avec qui l'on collabore est très important dans toute relation professionnelle. Même si l'on a de moins en moins le temps de le faire cela garde son importance. Les **conférences de presse** peuvent donc être un moment privilégié pour rencontrer des journalistes et établir des contacts. Il ne faut certes, organiser des conférences que lorsqu'il y a du contenu à diffuser, mais il importe de

⁵⁴ Annexe 7, Interview Sara Sahli

⁵⁵ Annexe 8, Interview Sandra Imsand

prendre conscience de son importance. La conférence de presse permet par ailleurs d'amener de la visibilité à une société, de lui donner un visage et de lui permettre de transmettre des messages. Des **rencontres informelles** sont également appréciées par les journalistes pour créer un premier contact avec l'attaché presse. Même si le temps est de plus en plus compté et que la productivité est le maître mot dans la majorité des structures, il ne doit pas être pour autant négligé. En effet, il pourrait déboucher sur une relation professionnelle privilégiée par la suite.

Un autre élément très apprécié des journalistes sont les **voyages de presse**. Le fait de pouvoir aller sur le terrain, observer le travail des ONG sur place et de rencontrer les gens leur permet d'avoir un autre regard sur ce qu'il se passe réellement. Chose que le communiqué de presse ne peut pas transmettre. Sara Sahli⁵⁶ évoquait que son rapport avec la Chaîne du Bonheur avait totalement changé depuis ce voyage et qu'elle était plus attentive à ce qui se passe au quotidien dans la Fondation. Néanmoins, il est de plus en plus difficile pour les journalistes de se déplacer, ces voyages comportant des frais importants et le nombre de personnes travaillant au sein d'une rédaction étant également limité. Comme le soulignait Sandra Imsand⁵⁷, « comme partout les finances sont assez serrées, il faut donc trouver des partenariats qui marchent et soient bénéfiques pour tout le monde ». Etre en mesure de pouvoir échanger avec des personnes qui se trouvent déjà sur le terrain et qui puisse témoigner ou transmettre des informations est également une source d'information appréciées par les journalistes.

Lors de notre interview, Sophie Balbo⁵⁸ affirmait que cette mise en contact était un élément qu'ils essayaient de mettre en avant. Le fait d'être reconnu comme un intermédiaire entre les journalistes et les ONG est important : « on essaie d'encourager cela aussi, on souhaite se positionner comme pouvant mettre les journalistes en lien avec des ONG dans tous les pays d'intervention [...] La plupart le savent, ils nous appellent pour pouvoir parler à quelqu'un sur le terrain ». Néanmoins, cette opportunité offerte aux journalistes n'est peut-être pas si connue que ça. En effet, lors de mes discussions avec Sarah et Sandra, les deux journalistes m'ont fait part de ce besoin de contact, mais aucune n'a mentionné avoir déjà contacté la Chaîne du Bonheur à ce sujet.

Il arrive que La Chaîne du Bonheur mette en contact des journalistes avec des ONG et lorsque le journaliste publiera son **article**, la Fondation ne sera pas mentionnée alors que c'est grâce à son contact qu'il aura pu écrire en partie son papier. « La Chaîne du Bonheur

⁵⁶ Annexe 7, Interview Sara Sahli

⁵⁷ Annexe 8, Interview Sandra Imsand

⁵⁸ Annexe 2, Interview Sophie Balbo

n'apparaît pas systématiquement dans les papiers que nous avons peut-être facilités », déclare la porte-parole. Mais d'après elle, ceci est tout de même, de façon indirecte, une retombée positive pour la Chaîne du Bonheur car le fait de parler des activités menées par les ONG sur le terrain montre au public ce qui est fait et le travail effectué par ces dernières. De façon indirecte, le lecteur sait où est allé l'argent récolté par la Fondation mais il ne fera pas forcément le lien entre l'article publié et la Fondation si son nom n'est pas mentionné. Pour résoudre ce problème, une solution pour la Chaîne serait de reprendre ces articles et de les publier sur son site internet ou sur ses réseaux sociaux en mentionnant « *voici un article paru dans [nom du médias] sur les projets menés par [nom de l'ONG] financés en partie grâce à vos dons à la Chaîne du Bonheur. Un grand merci !* ». Le donateur pourrait ainsi faire le lien entre les activités de l'ONG et le financement de la Chaîne du Bonheur.

Finalement, la communication globale de la Chaîne du Bonheur est appréciée des deux journalistes qui saluent sa réactivité, son organisation, sa disponibilité et sa présence. À leurs yeux, les communiqués de presse sont complets et bien rédigés, avec les contacts nécessaires (email et numéro de téléphone joignable), ce qu'ils apprécient particulièrement. La rapidité d'opération de la Fondation leur permet d'être réactives à leur tour⁵⁹. Il est vrai que la Chaîne est particulièrement réactive lors d'une catastrophe, comme expliqué au début de ce travail, les actions mises en place sont organisées et rapides.

⁵⁹ Annexe 7, Interview Sara Sahli

2.6 Synthèses des résultats obtenus

Outils de communication	
<u>Communiqué de presse</u> - ~ 12diffusions/an, avec une nette 1en 2015 - thèmes principaux abordés : appel aux dons et journée de collecte	<u>Newsletter</u> - 3 à 5 newsletters /an - évolution du contenu : avant plusieurs sujets abordés, aujourd'hui un sujet spécifique - taux de conversion en donateur 20% (4 ^{ème})
<u>Rapport annuel</u> (numérique uniquement) - amélioration contenu et design - complet et diversifié, - explication détaillée des projets - partie financière : chiffre-clés - <i>absence sommaire</i>	<u>Journée de collecte</u> - 3 journées organisées entre 2012 et 2015 - collaboration SSR → médiatisation soutenue - unique organisation suisse à organiser ce type d'événement - pics de communication sur les réseaux sociaux
Communication digitale	
<u>Site internet</u> - recherche organique = premier moyen utilisé pour accéder au site web → 50% - page la plus vue = page de don - référencement SEO excellent - site très complet - <i>absence articles médias</i> - <i>certain réseaux sociaux absents</i>	<u>Application mobile</u> - alternative au site internet - facilite processus de don - design simple - présentation Fondation succincte - <i>disfonctionnement version Android</i> - <i>manque contenu sur état collecte et projets liés</i>
<u>Facebook</u> - publications diversifiées - suit actualité de la Fondation - <i>contenu informatif et non interactif</i> - <i>call to action non-visible</i>	<u>Twitter</u> - visuels accompagnant les tweets - pics de tweets lors des journées de collectes - <i>pas de retweets posts ONG ou médias relatifs</i> - <i>pas de renvoi sur les autres réseaux sociaux</i> - <i>posts Fondation rarement retweetés</i>
<u>LinkedIn</u> - annonces institutionnelles - support secondaire pour les internautes - <i>liste collaborateurs incomplète</i>	<u>YouTube</u> - playlists à thèmes - <i>répertoire non-exhaustif</i>
Donateurs	
<u>Satisfaction</u> : très satisfait (75%) <u>Attente principale</u> : évolution des projets humanitaires (100%)	<u>Top 3 Canaux de communication</u> 1. Facebook 2. Site internet 3. Application mobile
Médias	
<u>Top 3 retombées presse</u> 1. Tribune de Genève 2. 24 Heures 3. 20 Minutes	<u>Parution</u> (2012-2015) - 257 retombées presse dans 8 médias dont 93 articles dominants = 36%
<u>Thèmes principaux</u> 1. soutien projets 2. fonds récoltés 3. appel aux dons 4. journée de collecte	<u>Tonalité</u> - positive et neutre = 96% - 1 article négatif et 1 article mitigé
<u>Attentes journalistes</u> - communiqués de presse : titre accrocheur, diffusion matin, texte dans email, chapeau, contact - accessibilité contact sur le terrain	<u>Sujets privilégiés</u> - actualité, récit / témoignages, aspect humain (et suisse) → identification, nouveauté, tendance

3. Recommandations

3.1.1 Elaborer une stratégie de communication à 360°

Avec sa nouvelle identité, La Chaîne du Bonheur est en train de rafraîchir son image, active depuis 1946. Elle est consciente des changements et de l'évolution des moyens de communication actuels et communique de façon transparente et réactive. Dès qu'une catastrophe se produit, ses employés envoient un communiqué à la presse pour les informer de l'ouverture d'un compte. Ils assurent ensuite le suivi auprès des médias et des donateurs, organisent des journées de collecte et communiquent via les réseaux sociaux pour encourager les donateurs à faire des dons. Le rapport annuel a beaucoup évolué, il offre un tour d'horizon des activités de La Chaîne du Bonheur durant l'année écoulée, détaille les projets en cours de façon très précise et communique uniquement des chiffres-clés (la totalité des chiffres étant disponible dans un document séparé également accessible aux personnes intéressées). J'estime que la Fondation maîtrise les différents outils et communique très bien via ces derniers. Il faut aujourd'hui qu'elle se concentre sur sa stratégie de communication digitale et qu'elle mette en place une stratégie à 360°⁶⁰, c'est-à-dire un plan qui permette de retrouver une cohérence entre tous les canaux utilisés afin que les informations publiées suivent une même ligne éditoriale et soient adaptée à chaque support. L'internaute doit en effet pouvoir retrouver le même type d'informations quelque soit le canal choisi pour suivre la Chaîne du Bonheur. Chaque support comporte une méthodologie particulière et il faut être en mesure de communiquer de la bonne façon sur chacun d'entre eux. Même si l'information transmise sera la même, elle ne sera pas formulée de la même façon.

3.1.2 Développer sa carte de visite interactive

3.1.2.1 Site internet exhaustif et actualisé

Le site internet est bien structuré et facile à utiliser lorsque l'on cherche une information. La plus-value de ce site internet réside dans la carte interactive présentant les différents projets dans le monde financés par la Chaîne du Bonheur. Elle permet au visiteur de voir concrètement ce qui est fait. Néanmoins, il n'y a pas de communication à ce sujet sur les réseaux sociaux. Il est possible que les usagers ne soient même pas au courant que cette carte existe. Quelques recommandations sur le site internet, par ailleurs, qui pourrait amener encore plus d'informations à l'internaute. Premièrement, insérer une page « actualité » présentant les articles importants dans lesquels la Chaîne du Bonheur apparaît et afficher sur les « Home page » les derniers articles ou émissions parues. Deuxièmement, vérifier que toutes les émissions dans lesquelles est apparue la

⁶⁰ [Definition Communication 360°](#)

Fondation soient visibles (radio et télévision) sur l'onglet et que celui-ci soit mis à jour continuellement. Il n'est pas recommandé d'afficher des onglets si ceux-ci ne sont pas à jour, l'internaute aura l'impression que le site n'est pas actif continuellement. Le site internet a l'identité et le reflet d'une entreprise, il est sa carte de visite. Il faut donc que son contenu soit de qualité et exhaustif, en s'assurant notamment que tous les réseaux sociaux sont représentés par des icônes. Actuellement, l'icône YouTube et LinkedIn manquent à l'appel. Comme mentionné lors de l'analyse, il faut faciliter la recherche de l'internaute et éviter de renommer deux onglets de la même façon, surtout s'ils possèdent un contenu différent car cela peut prêter à confusion. Finalement, il serait judicieux de transformer le site internet statique et en site modulable. Les usagers se connectent de plus en plus via d'autres supports et il est important d'être visible depuis n'importe quel appareil.

3.1.2.2 Application mobile alerte et compatible

L'application mobile détient un potentiel d'information en temps réel et continu auprès du donateur, un peu comme le font les médias. S'il est possible de créer une option pour que les abonnés reçoivent des alertes sur leur téléphone, cela leur permettrait d'être informés lorsqu'un appel aux dons est lancé, une journée de collecte organisée ou une information sur l'actualité diffusée. Tout ceci afin d'attirer l'attention du public. Il est également important de s'assurer que la compatibilité avec Android fonctionne et qu'il n'y a pas de dysfonctionnement au niveau de la page actualité, sans quoi l'abonné ne pourra utiliser correctement l'application. D'après le sondage effectué, l'application arrivait en 3^{ème} place des outils les plus utilisés pour suivre la Chaîne du Bonheur, il serait donc utile d'y apporter un contenu plus détaillé par rapport aux projets ou également de permettre l'accès à la carte de projets. La Fondation ayant également créé une page de reportages en images et vidéos sur les projets en cours, intégrer celle-ci dans l'application, ou si cela n'est pas réalisable, également intégrer cet élément dans l'actualité de la Fondation ou sur l'onglet Chaîne du Bonheur.

3.1.3 Communication digitale participative et émotionnelle

3.1.3.1 Toute une stratégie définie dans une charte

À ce jour, le public-cible des donateurs de la Chaîne du Bonheur n'est pas celui qui sera forcément actif sur les réseaux sociaux. Néanmoins, les personnes étant de plus en plus connectées et, avec le vieillissement de la population, ce support tend à devenir de plus en plus important. Il est essentiel de le maîtriser aujourd'hui pour avoir davantage d'impact demain. Afin qu'une stratégie de communication digitale puisse être mise en place, il est important de constituer une charte éditoriale qui soit suivie par tous ou, si celle-ci est déjà existante, de s'assurer qu'elle donne une méthode d'utilisation de chaque support et

uniformise l'ensemble. Cette charte doit inclure qui est en charge de quoi, quel contenu, quelles données et quelles conditions sont à respecter. La charte permet de savoir quelle publication doit être publiée sur quel réseau social afin d'avoir une harmonisation des publications. En effet, le rapport annuel est parfois annoncé sur un support et, l'année d'après, ce n'est pas le cas. Parfois, il y a beaucoup de tweet pour une journée de collecte et d'autres fois très peu. Parfois, certains reportages sont publiés ou partagés sur certains supports, parfois non. Il faut développer une interaction entre les différents supports sociaux et encourager les internautes à suivre les différentes pages de la Chaîne du Bonheur avec des messages tels que « suivez-nous en temps réel sur Twitter » par exemple. Il est important de définir une politique de publication décrivant précisément ce qui sera publié sur Twitter, quelles genre d'informations, updates, questions à l'attention de followers et les mettre en avant avec des illustrations ou des images.

3.1.3.2 Le fonctionnement de la Chaîne du Bonheur en 2.0

L'un des objectifs de La Chaîne du Bonheur est de faire comprendre au public comment elle fonctionne et comment elle travaille avec les autres organismes. On dit souvent qu'« une image vaut parfois mieux qu'un long discours ». De plus en plus, les gens préfèrent le visuel au texte. Ils ne lisent plus mais regardent : l'image est plus percutante et compréhensible. Le moyen le plus simple de leur expliquer cela, pourrait être de montrer des moments de vie de la Fondation à travers de courtes vidéos. Il serait intéressant de montrer le travail d'un chargé de projet, de filmer les collaborateurs en action sur le terrain lors de visite de projets, en train de mettre en place une campagne ou d'analyser un projet. On pourrait encore montrer les coulisses d'une journée de collecte afin de présenter ce qu'il se passe en amont et en aval ou encore présenter une interview du directeur lors de la sortie du rapport annuel. Concernant ce document, les gens ne vont pas forcément le lire d'eux même : une présentation pourrait donc donner envie au public de le parcourir. Le rapport comporte une multitude d'informations et répond à des questions que se pose le public et auxquelles il ne trouve pas tout de suite de réponse. L'objectif est de montrer aux internautes le travail de la Chaîne du Bonheur directement via les réseaux sociaux pour que ces derniers le comprennent et puissent se rendre compte concrètement de ce que fait la Chaîne du Bonheur. La vidéo de présentation constitue déjà une base, mais le fait d'avoir des petites vidéos du terrain donnerait encore une meilleure visibilité à son travail. Ceci peut être fait également avec des images comportant des commentaires. Selon moi, la vidéo aurait toutefois plus d'impact.

3.1.3.3 25 ONG partenaires qui communiquent pour la Chaîne du Bonheur

La Chaîne du Bonheur soutient les projets de 25 ONG suisses qui, elles aussi, communiquent sur leurs réseaux sociaux et dans la presse. La Fondation peut mettre à profit les publications de ses partenaires en les partageant sur sa propre page Facebook ou sur son fil Twitter. Si une ONG publie une vidéo, une série d'images sur des projets en cours par exemple, la Chaîne du Bonheur devrait profiter de cette communication et la partager en ajoutant un commentaire, par exemple « *En images, un projet de [nom de l'ONG] soutenu par La Chaîne du Bonheur grâce à vos dons* ». De même pour les articles qui paraissent dans la presse grâce à un contact que La Chaîne du Bonheur a facilité et dans lesquels elle n'a été pas mentionnée. Ceci lui permettrait ainsi de contrer cette notoriété indirecte et de la mettre en avant pour sa propre image.

3.1.3.4 Présence continue et régulière sur les réseaux sociaux

Il est essentiel que la présence sur les réseaux sociaux se fasse de façon continue et active. C'est déjà le cas pour La Chaîne du Bonheur, mais lorsqu'une action est mise en place, comme les reportages publiés depuis juin 2015 par exemple, il faut pouvoir garder un rythme régulier entre les publications. Ceci afin de ne pas « trop mettre » au début, puis de ne plus rien mettre. Sur Facebook principalement, mieux vaut avoir moins de quantité et plus de qualité de contenu compte tenu du fait que l'historique des publications reste, à l'inverse de Twitter.

Afin de maintenir le réseau actif lors de périodes « calmes », la Fondation peut aussi publier des photos du quotidien de l'entreprise afin de faire participer les internautes à sa vie et à son évolution

3.1.3.5 Les jeunes utilisent Facebook comme image de leur propre marque

La communication à l'attention des jeunes doit être participative pour les impliquer davantage dans le milieu humanitaire. Les publications doivent se faire selon les objectifs que l'on souhaite atteindre. Cette communication doit être directe et se faire via des « call to action »⁶¹, c'est-à-dire des formulations incitant l'internaute à entreprendre une action telle que : souscrire à la newsletter, faire un don, utiliser notre application, nous suivre sur notre autres réseaux sociaux, participer à une journée de collecte, etc.

Cette façon de communiquer permet d'augmenter l'interaction et le taux de réponses. Les jeunes sont curieux, mais il faut leur donner l'occasion de s'exprimer et leur montrer que leur avis nous intéresse, tout en étant attractifs auprès de ces derniers. Il faut être à la fois créatif et innovant dans notre façon de s'adresser à eux. Les jeunes choisissent ce

⁶¹ [Definition Call to action](#)

qu'ils vont partager sur leur réseau social par rapport à l'image d'eux-mêmes qu'ils souhaitent véhiculer. Dès lors, il faut qu'ils puissent dire « je m'intéresse à l'humanitaire, je m'implique » d'une façon qui mettra leur propre image en avant.

3.1.3.6 YouTube : un potentiel à exploiter

La Chaîne YouTube devrait être une base de données vidéo exhaustive afin que le public puisse facilement retrouver les vidéos parues. Certaines vidéos sont publiées sur Facebook mais disparaissent dans le fil d'actualité au fur et à mesure des publications. Ce support permettrait de toutes les retrouver en un clic. Lors de la publication d'une vidéo sur Facebook par exemple, la Fondation peut également faire de la promotion pour sa Chaîne YouTube en ajoutant : « *Retrouvez cette vidéo, ainsi que d'autres sur notre Chaîne YouTube* » « *Abonnez-vous à notre Chaîne YouTube* », « *Vous avez trouvé cette vidéo intéressante ? N'hésitez pas à partager et à visiter notre chaîne YouTube* » avec un lien pour accéder à celle-ci afin d'encourager les internautes à partager les vidéos publiées et ainsi augmenter le nombre de vues.

3.1.3.7 LinkedIn : l'image d'une entreprise

Bien que LinkedIn ne soit pas le canal principal de communication de la Chaîne du Bonheur, il est important que celui-ci soit tout de même utilisé. Lors de la communication de nouvelles importantes au niveau institutionnel notamment, en plus des nouvelles relatives aux ressources humaines, telles que : publication du rapport annuel, annonce d'une journée de collecte, publication d'un bilan ou d'une évaluation, prix reçu, création d'une nouvelle application, vidéos ou reportages créés par la Chaîne du Bonheur. Il est également recommandé que l'ensemble des collaborateurs actifs sur LinkedIn indiquent qu'ils travaillent pour la Fondation, afin qu'ils puissent être enregistrés sous la page comme collaborateurs et ainsi facilement repérables.

3.1.3.8 Exposure : le réseau social qui raconte des histoires

Les reportages créés dernièrement par la Chaîne du Bonheur répondent à une demande des donateurs et leur montre plus directement ce qu'il se passe sur le terrain. Afin que cet outil soit bien reconnu des internautes, il faudrait faire de la promotion et ne pas seulement publier un lien sans commentaire sur la page Facebook par exemple en expliquant l'objectif de ces reportages. Il faudrait également ajouter l'icône de cet outil sur le site internet de la Fondation.

3.1.3.9 Etendre sa communauté sur les réseaux sociaux

Pour acquérir davantage de fans et augmenter la présence de la Chaîne du Bonheur sur la toile, il faut s'adresser directement au public, l'encourager à poster des commentaires et à partager les publications. C'est ainsi que la communication digitale va s'étendre et

permettre à la Chaîne de diffuser plus d'informations et de mieux faire connaître son fonctionnement.

L'ensemble de ces actions ne peuvent être mises en place que si une stratégie digitale est élaborée au préalable. Cette dernière présentant les différentes actions de communication qui pourraient se dérouler durant l'année, à quelle période et à quel rythme. Même si ces actions ne sont ensuite pas forcément suivies « à la lettre », compte tenu du fait que la Chaîne du Bonheur dépend aussi des catastrophes ou conflits qui pourraient survenir durant l'année. L'idée d'avoir une ligne directrice pour l'année leur permettrait d'être actifs continuellement à un rythme soutenu et de ne pas avoir à « réinventer la roue » continuellement. Cette stratégie digitale doit prendre en compte le temps qui pourra être accordé aux réseaux sociaux par la Fondation et ses collaborateurs en gardant à l'esprit qu'une telle planification permettra de gagner du temps par la suite. Il faut aussi prendre en compte la structure de l'entreprise et le budget qui peut y être consacré, sachant que même avec un petit budget on peut faire beaucoup en termes de communication. L'important est d'être conscient du temps et des moyens dont on dispose pour l'élaboration d'une stratégie.

3.1.4 Relations avec les donateurs et le public

3.1.4.1 Faciliter le partage des informations entre ici et là-bas

L'une des attentes des donateurs est qu'on leur montre comment sont utilisés leurs dons. Le meilleur moyen de leur transmettre cette information est sans doute via des images et des vidéos. La Chaîne du Bonheur le fait déjà et doit continuer ainsi en facilitant l'accès à ce type d'informations, sans que cela ne ressemble forcément à des vidéos promotionnelles, mais également avec de simples vidéos faites par des locaux ou des associations partenaires. Ceci permettrait aux personnes sur place de montrer ce qui se passe sur le terrain. Sandra Imsand⁶² soulignait de son côté qu'il serait intéressant que les gens concernés puissent diffuser des petites vidéos telles que des histoires ou sujets qui pourraient ensuite être repris sur les sites internet des médias et sur leurs réseaux sociaux. « Cela pourrait être intéressant pour tout le monde. » disait-elle.

3.1.4.2 Harmonisation des canaux de communication

Le donateur doit être en mesure de suivre les activités de la Chaîne du Bonheur sur le canal qu'il utilise habituellement et recevoir les informations qu'il souhaite. Il est donc indispensable pour la Chaîne du bonheur de promouvoir ces différents réseaux lors de

⁶² Annexe 8, Interview Sandra Imsand

ses publications. Que cela soit sur Facebook, Twitter, ou tout autre canal, il faut informer le public des supports sur lesquels il peut se connecter et tout le matériel est mis à sa disposition. Le donateur doit pouvoir être relayé d'un support à l'autre facilement. Ceci rejoint la recommandation d'une stratégie à 360° expliquée précédemment au point 3.1.1.

3.1.4.3 Le public-cible sur les réseaux sociaux

Le public-cible de la Chaîne du Bonheur se trouve à deux niveaux sur les réseaux sociaux. D'un côté, les donateurs qu'il faut fidéliser et, de l'autre, les potentiels donateurs et les jeunes qu'il faut convaincre, attirer et impliquer. La façon de s'adresser aux deux est différente, mais il faut que l'on puisse développer ces deux types de communication. La Chaîne du Bonheur doit continuer à informer ces donateurs sur l'état des récoltes de fonds, la publication des rapports et reportages, le suivi des projets. Elle doit par ailleurs adopter une communication différente avec les jeunes et les potentiels donateurs comme expliqué au 3.1.3.5.

3.1.4.4 Le meilleur moment pour communiquer sur les réseaux sociaux

Chaque réseau social contient des statistiques donnant des aperçus de notre activité sur ce canal et des publications qui ont eu le plus d'impact. On sait également à quel moment les gens sont le plus actifs. Chaque support possède son propre usage et doit être analysé séparément. Par exemple, si l'on souhaite toucher les jeunes, les premières publications doivent être postées dès 7h du matin en semaine, car beaucoup se connectent dès le réveil.

3.1.4.5 Développer l'intérêt de la Newsletter

La Chaîne du Bonheur n'envoie des Newsletter que lorsqu'il y a un appel aux dons ou une journée de collecte organisée, cet outil ne doit donc pas être considéré comme un spam. En revanche, elle pourrait davantage assurer le suivi, en expliquant où on en est, avec, par exemple, des explications sur l'utilisation des fonds, des vidéos ou des images accessibles via des liens web (liens sur Facebook, Exposure ou chaîne YouTube). Si l'on souhaite acquérir davantage d'abonnés à notre newsletter, il faut également le communiquer sur les réseaux sociaux : « *vous voulez recevoir davantage d'informations relatives à l'évolution des projets sur place, abonnez-vous à notre newsletter* » et faire la même opération en sens inverse lors de l'envoi de la Newsletter « *pour rester informé des projets soutenus par la Chaîne du Bonheur/de l'évolution de la situation en temps réel, suivez-nous sur Facebook/Twitter* » ou améliorer le potentiel de l'application et permettre aux gens de suivre ce contenu via l'application.

3.1.4.6 Un discours plus personnel et moins officiel avec les internautes

La Chaîne du Bonheur prend le temps de répondre aux commentaires et questions publiés par ses internautes et le fait de façon publique, ce qui est excellent. Un détail peut néanmoins être souligné : lorsqu'elle répond à un commentaire ou une question posée par un internaute, elle le fait en s'appuyant sur le FAQ et reprend les mêmes informations que l'on peut retrouver sur le site internet. Il serait peut-être intéressant d'ajouter une touche plus personnelle et moins officielle au message, puis de mettre un lien vers le FAQ. Il est important que les réponses soient directes et qu'il n'y ait pas de réponses types qui pourraient ne pas correspondre complètement à la question posée. En effet, cela ne ferait que relancer d'autres questionnements de la part de l'intéressé.

3.1.5 Relations avec les médias

3.1.5.1 Raconter une histoire

Avec 25 ONG partenaires, la Chaîne du Bonheur a la capacité de développer des contacts privilégiés avec les médias et de leur proposer des angles de sujet variés. Comme décrit dans la partie précédente, la contrainte des médias est de pouvoir lier un sujet à l'actualité, en privilégiant l'aspect humain et selon l'angle suisse. Les histoires et les récits sont des sujets recherchés par les journalistes qui ne peuvent pas forcément se déplacer. La Chaîne du Bonheur pourrait sélectionner des médias et leur proposer des témoignages avec des locaux ou des personnes sur le terrain, des histoires sur le suivi des personnes ayant bénéficié de l'aide de la Chaîne du Bonheur et permettre de boucler la chaîne. Ce faisant, elle pourrait « rendre la relation entre les Suisses et la Chaîne du Bonheur encore plus forte, même si je pense qu'elle est déjà forte »⁶³.

3.1.5.2 Faciliter les contacts sur le terrain

Les voyages de presse étant financièrement assez conséquents, les journalistes ne peuvent pas forcément se rendre sur place quand ils le veulent. Le fait faciliter les contacts sur place avec les personnes de terrain pourrait augmenter la visibilité de la Chaîne du Bonheur, comme partenaire, et celle de ses ONG. Cela représenterait une relation « win-win » pour le journaliste, la Chaîne du Bonheur et l'ONG en question.

Si proposer des récits aux journalistes peut être compliqué, la Chaîne du Bonheur se tient à disposition des journalistes pour faciliter les contacts et l'accessibilité à des témoignages. Cette possibilité offerte par la Chaîne du Bonheur, devrait automatiquement être indiquée sur les communiqués de presse afin d'informer ces derniers qu'ils peuvent

⁶³ Annexe 8, Interview Sandra Imsand

obtenir des témoignages d'ONG sur le terrain en s'adressant directement à la Fondation :
« *Nous vous rappelons que la Chaîne du Bonheur se tient à votre disposition si vous souhaitez être mis en contact directement avec une ONG sur le terrain. N'hésitez pas à contacter [nom et numéro joignable]... pour toute information complémentaire à ce sujet* ».

3.1.5.3 Communiqué de presse journalistique

Les communiqués de presse sont bien écrits et complets. Lorsque l'on rédige un communiqué, il faut penser « comme un journaliste » afin de lui faciliter son travail de rédaction. Lorsque l'on avance une tendance, il faut être en mesure de l'argumenter. Il est recommandé de l'envoyer tôt le matin, afin d'avoir plus de chance d'être lu et que celui-ci ne se perde pas au milieu des emails reçus dans la journée.

3.1.5.4 Mention du numéro de compte ou du site internet

Il est vrai que les journalistes ne sont pas les attachés de presse de la Fondation, comme le rappelle la porte-parole. Néanmoins, en indiquant cette mention en fin de communiqué par un encadré ou en le notifiant à l'ATS (du fait que celle-ci publie automatiquement une dépêche lors de la publication du communiqué de la Fondation), peut-être que cette mention pourrait trouver une petite place dans les prochains articles de journalistes ou via les dépêches de l'ATS publiées⁶⁴.

⁶⁴ Ne connaissant pas le type de relations entre la Fondation et l'ATS, je ne sais pas si cette recommandation peut s'appliquer ou non

3.2 Synthèse des recommandations

Communication globale

- ✓ Elaboration d'une stratégie de communication à 360°

Site internet et application

- ✓ Mise à jour du site internet régulièrement, s'assurer que celui-ci soit exhaustif
- ✓ Développer le contenu de l'application mobile et s'assurer de sa compatibilité
- ✓ Faire figurer les icônes de tous les réseaux sociaux actifs sur le site internet

Réseaux sociaux

- ✓ Constitution d'une charte éditoriale suivie par tous les collaborateurs
- ✓ Suivre les ONG partenaires et partager leurs publications sur les projets financés par la Fondation
- ✓ Structurer les fréquences de publications afin de maintenir un rythme constant
- ✓ Communiquer avec ses internautes de façon interactive et émotionnelle
- ✓ Promouvoir les différents canaux de communication dans ses publications

Donateurs

- ✓ Création et publication de vidéos présentant le fonctionnement de la Fondation dans la vie quotidienne
- ✓ Faciliter le partage des informations sur le terrain en encourageant la diffusion de vidéos/images amateurs (sous contrôle)
- ✓ Adapter sa communication en fonction du public-cible : donateurs vs public général / jeunes

Relations médias

- ✓ Proposer des récits et des témoignages par le biais de ses partenaires
- ✓ Communiquer aux médias son rôle de mise en relation avec les ONG dans les pays d'intervention

4. Conclusion

4.1 Conclusion générale

Pour mieux communiquer, la Chaîne du Bonheur doit mettre en place une stratégie de communication structurée comme celle existante pour le processus de collecte de fonds. En effet, la procédure de réaction de la Chaîne du Bonheur lors d'une catastrophe suit un ordre précis qui varie selon les actions devant être mises en place : leur communication doit suivre un processus similaire. Il faut réfléchir à une communication à 360°, harmonisée entre les différents supports de communication et suivant une charte éditoriale cohérente.

Le public et les médias jouent quant à eux un rôle déterminant dans la communication de la Fondation en tant que destinataires de l'information, mais également comme prestataires. Il existe en effet une relation win-win entre ces trois acteurs. Chacun a un intérêt à satisfaire les besoins de l'autre. Le donateur verse des dons à la Chaîne du Bonheur qui, en échange, doit lui apporter la justification que son don a bien été utilisé dans le contexte prévu. Les médias offrent de la visibilité à la Chaîne du Bonheur en échange de récits. Ces récits seront ensuite lus par les donateurs. La Chaîne peut ainsi être bouclée entre ces trois acteurs.

La Chaîne du Bonheur doit finalement profiter des relations qu'elle entretient avec ces partenaires et utiliser leur travail pour valoriser son image auprès de ses différents interlocuteurs.

En complément à cette conclusion, ces observations correspondent à un travail d'analyse qui pourrait être beaucoup plus conséquent. Ces recommandations sont des recommandations personnelles suite au travail effectué et aux résultats obtenus lors de mes recherches. Ces recherches ne sont pas exhaustives car elles ne sont basées que sur un échantillon d'articles, de personnes et de journalistes. Afin de les généraliser et de pouvoir en faire une généralité, il aurait fallu aller plus loin dans l'analyse du contenu des supports, à savoir : quels mots-clés ont le plus d'impact ou encore quel communiqué a été le plus repris dans la presse. Il aurait également fallu interroger davantage de personnes, rencontrer des journalistes travaillant pour d'autres profils médias, analyser la visibilité de la Chaîne du Bonheur au niveau national ainsi que la communication effectuée par des ONG.

4.2 Appréciation personnelle

Mener une étude pour la Chaîne du Bonheur venait d'un souhait de pouvoir effectuer un projet concret en relation avec le processus de récolte et de redistribution de fonds pour observer comment les organisations communiquent à ce sujet. La Chaîne du Bonheur étant un acteur incontournable dans l'action humanitaire et, en tant bailleurs de fonds, c'était spécifiquement à ce type d'organisation que je souhaitais consacrer ce « dernier » papier au sein de ma formation à la Haute Ecole de Gestion (HEG).

Mon intérêt pour la communication et la gestion de projet n'a fait que se confirmer tout au long de ce travail et j'ai eu beaucoup de plaisir à mener ce projet. J'ai pu mettre en pratique différents sujets étudiés au cours de mes 4 ans passés à la HEG, principalement durant les cours de communication, marketing et statistiques d'enquêtes, ainsi que grâce à différents projets menés dans le cadre de mon activité professionnelle. J'ai également eu l'opportunité de faire des rencontres très intéressantes, tant pour la rédaction de ce travail qu'au niveau personnel. C'est donc sur une note positive que je conclue ce travail qui, je l'espère, pourra être profitable et apporter des éléments utiles à la Chaîne du Bonheur.

Bibliographie

Références papier

- ADARY, Assaël et VOLATIER, Benoit. *Évaluez vos actions de communication : Mesurer pour gagner en efficacité*. Paris : Dunod, 2012. ISBN 978-3-10-057456-8
- CARLIER, Fabrice. *Réussir mon premier plan de communication*. France : Vocatis, 2011. ISBN 978-2-7590-1409-5
- CHAÎNE DU BONHEUR, 2012. *Stratégie de communication*. Document interne à l'entreprise
- CHAÎNE DU BONHEUR, 2012. *Niveaux de collectes : rôles et compétences*. Document interne à l'entreprise
- DAUVIN, Pascal [directeur]. *La communication des ONG humanitaires*. Paris : Editions Pepper - L'Harmattan, 2009. ISBN 978-2-296-11469-2
- DAYER, Arianne, *On est fier de ce que les Suisses sont capables de donner*. Le Matin Dimanche, 17 mai 2015. pp.13-14
- FERNANDES, Daniel, 2007. *Problématique de la communication pour une association humanitaire*. Nice : Université de Nice. Rapport de stage du master 2 [document PDF]
- HENRIET, Bruno et BONEU, François. *Audit de la communication interne : Deuxième édition*. Paris : Les Editions d'Organisation, 1990-1995. ISBN 2-7081-1849-8
- LIBAERT, Thierry. *Le Plan de communication : Définir et organiser votre stratégie de communication – 2^{ème} édition*. Paris : Dunod, 2003. ISBN 2 10 007385 0
- LIBAERT, Thierry et de MARCO, André. *Les Tableaux de bord de la communication : Indicateurs de pilotage et évaluation des résultats*. Paris : Dunod, 2006. ISBN 2 10 049126 1
- MERCIER, Michèle. *Une Suisse généreuse : Dans les coulisses de la Chaîne du Bonheur*. Genève : Editions Labor et Fides, 2013. ISBN 978-2-8309-1497-9
- RAYMOND, Silna, 2004. *Méthodes quantitatives : petit guide pratique* [document PDF]. Support de cours : Méthodologie, Haute école de gestion de Genève, année académique 2013-2014
- TREMBLEY, Raymond Robert et PERRIER, Yvan. *Les méthodes de recherches en sciences humaines*. In : *Savoir plus : outils et méthodes de travail intellectuel - 2^{ème} édition*. Les Editions de la Chenelière inc., 2006, pp.1-4

Références électroniques

- CHAÎNE DU BONHEUR, 2015. *Chaîne du Bonheur, La Suisse Solidaire* [en ligne]. [Consulté le 29 avril 2015]. Disponible à l'adresse : <http://www.bonheur.ch/fr.html>
- CHAÎNE DU BONHEUR, 2015. Chaîne du Bonheur. *Facebook* [en ligne]. [Consulté le 19 juillet 2015]. Disponible à l'adresse : <https://www.facebook.com/Chainedubonheur>
- CHAÎNE DU BONHEUR, 2015. Chaîne du Bonheur. *LinkedIn* [en ligne]. [Consulté le 19 juillet 2015]. Disponible à l'adresse : <https://www.linkedin.com/company/swiss-solidarity-chain-du-bonheur-gl-ckskette-catena-della-solidariet>
- CHAÎNE DU BONHEUR, 2015. Chaîne du Bonheur. *Twitter* [en ligne]. [Consulté le 19 juillet 2015]. Disponible à l'adresse : <https://twitter.com/chainedubonheur>
- CHAÎNE DU BONHEUR, 2015. Chaîne du Bonheur. *Youtube* [en ligne]. [Consulté le 19 juillet 2015]. Disponible à l'adresse : <https://www.youtube.com/user/ChaineduBonheur>

CHAÎNE DU BONHEUR, 2015. Rapport annuel de la Chaîne du Bonheur. [Consulté le 19 juillet 2015]. Disponible à l'adresse : <http://ra.bonheur.ch/>

CHAÎNE DU BONHEUR, 2015. Reportages de la Chaîne du Bonheur [en ligne]. [Consulté le 19 juillet 2015]. Disponible à l'adresse : <http://reportages.bonheur.ch/>

Définition Communication 360° [en ligne]. 19 janvier 2015. [Consulté le 7 août 2015]. Disponible à l'adresse : <http://www.definitions-marketing.com/Definition-Communication-360o>

Définition Call to action [en ligne]. 26 janvier 2015.. [Consulté le 7 août 2015]. Disponible à l'adresse : <http://www.definitions-marketing.com/Definition-Call-to-action>

GAUME, Jean-Pierre. *Les impératifs contradictoires de la communication humanitaire [en ligne]*. Instituto Piemontese per la storia della resistenza e della societa' contemporanea, 2004. [Consulté le 13 mars 2015]. Disponible à l'adresse : http://www.istoreto.it/mostre/azione_umanitaria_161003/Communication_humanitaire_gaume.pdf

GLÜCKSKETTE, 2015. Glückskette. *Facebook* [en ligne]. [Consulté le 19 juillet 2015]. Disponible à l'adresse : <https://www.facebook.com/glueckskette?fref=ts>

GSF-ZURICH. Spendenmonitor 2014 des Forschungsinstitut gfs-zürich. Flüchtlingseind bewgt zu zusätzlichen Spenden [en ligne]. Zurich, 2015. [Consulté le 9 mai 2015] Disponible à l'adresse : <http://gfs-zh.ch/wp-content/uploads/2015/04/Spendenmonitor-2014.pdf>

Humanitaire [en ligne]. 5 février 2013. [Consulté le 13 mars 2015]. Disponible à l'adresse : http://www.eduki.ch/fr/doc/dossier_1_huma.pdf

REPORTERS SANS FRONTIERES. *Le rôle des médias en contexte de crise humanitaire et sanitaire*, In : *Guide pratique du journaliste*, [en ligne]. Paris : Les Editions Mimosa, 2009. [Consulté le 13 mars 2015]. Disponible à l'adresse : https://fr.rsf.org/IMG/pdf/guide_pratique_fr.pdf

WILLET, Gilles. *L'audit de communication : analyse critique. Communication et organisation* [en ligne]. Presses universitaires de Bordeaux. Bordeaux, 1994. [Consulté le 07 janvier 2015]. Disponible à l'adresse : <http://communicationorganisation.revues.org/1699>

Annexe 1 : Niveaux de collectes



Chaîne du Bonheur

Niveaux de collectes : rôles et compétences

Dans tous les cas, il s'agit de démarrer une campagne de collecte de fonds, c'est-à-dire d'ouvrir un compte pour une nouvelle cause ou de réactiver un compte existant. Les niveaux d'intensité de l'appel de fonds sont variables.

Niveau	Identification Vérification Organisation	Méthode de promotion	Décision CB	Président CB (i.a. Vice-président)	Décision définitive
1	Directeur / Direction Comm/Information (liaison MediaCom) Dépt Projets clarifie capacité d'intervention OE	Tous les sites internet de la CB	Direction CB	Est informé	Directeur CB
2	Directeur / Direction Comm/Information (liaison MediaCom, presse) Dépt Projets clarifie capacité OE	Tous les sites internet de la CB Communiqué de presse simple	Direction CB	Est informé	Directeur CB
3	Directeur / Direction Comm/Information (Liaison MediaCom, presse, SSR) Dépt Projets clarifie capacité OE	- Demande d'ouverture d'un compte - Tous les sites internet CB - Communiqué de presse - Tous les médias SSR font des mentions, trailers, links	- Directeur CB fait demande par mail au Président CB - cc au vice président - alarme par sms	- Président préavise décision - Président (VP) transmet demande au DG SSR - Prés et VP veillent à obtenir réponse rapide	- Directeur général SSR décide - VP informe CB dès que possible - VP informe les UE et demande mention sur les antennes et les sites internet SSR
4	Directeur / Direction Comm/Information (liaison MediaCom, press, SSR, radio – TV locales, etc.) Projets clarifient capacité OE Campagne : organisation journée de solidarité	- Demande d'ouverture de compte et journée de collecte. - 6 centres de promesses de dons dans studios SSR - Tous les médias SSR participent à la journée	- Directeur CB fait demande par mail au Président - cc au vice président - alarme par sms	- Président préavise décision - Président (VP) transmet demande au DG SSR - Prés. et VP veillent à obtenir réponse rapide	- Directeur général SSR décide - VP informe CB dès que possible - VP demande aux UE SSR collaboration pour organisation de journée collecte

(Source : Chaîne du Bonheur)

Annexe 2 : Interview Sophie Balbo

Responsable communication et porte-parole de la Chaîne du Bonheur

Bureau de la Chaîne du Bonheur à Genève, le 15 juillet 2015

Si un journaliste vous contacte pour être mis en relation avec qu'une ONG sur le terrain, est-ce que vous êtes en mesure de le faire directement ?

Oui, tout à fait. On essaie d'encourager cela aussi, on souhaite se positionner comme pouvant mettre les journalistes en lien avec des ONG dans tous les pays d'intervention.

Par exemple, Le Matin favorise beaucoup le récit et ce qu'ils recherchent c'est avoir d'avantage de récits de personnes sur le terrain, car ils ne peuvent pas forcément envoyer des journalistes là-bas et avoir des personnes qui leur expliquent concrètement ce qu'il se passe ou encore des civils qui pourraient donner des témoignages...

Oui tout à fait et ce n'est pas que le cas du Matin. Avec les ONG c'est un peu donnant-donnant, nous avons besoin d'eux pour communiquer car c'est eux qui sont sur le terrain. On favorise pour eux les relations avec les médias, ainsi que les voyages de presse que nous organisons auprès des ONG sur le terrain, on essaie de favoriser les unes et les autres à tour de rôle.

Est-ce qu'il y a beaucoup de journalistes qui vous contactent pour obtenir des contacts sur place ou est-ce qu'ils ne connaissent pas vraiment cette possibilité ?

La plupart le savent, ils nous appellent pour pouvoir parler à quelqu'un sur le terrain. Par exemple, lorsqu'il y a eu le Népal, une journaliste de la Tribune de Genève a appelé car elle souhaitait absolument joindre le Népal et savoir si nous pouvions lui fournir des contacts. Je lui ai donné le numéro de portable de notre partenaire qui se trouvait sur place et ensuite la journaliste a fait son papier basé uniquement sur le partenaire. La Chaîne du Bonheur n'apparaît pas systématiquement dans les papiers que nous avons peut-être facilités.

Ce qui pourrait également vous mettre en valeur car c'est tout de même grâce à vous s'ils ont pu rédiger leur article...

Oui, c'est bien s'ils mentionnent la Chaîne du Bonheur, encore mieux s'ils mentionnent notre numéro de compte. En général, ils le font parce que la catastrophe vient de se passer et que l'on a ouvert un compte. Il y a aussi pleins d'articles où ils ne citent pas la Chaîne, mais en même temps ils citent les partenaires et le travail qu'ils font, qui est souvent du bon travail et cela est mis en avant. Pour nous, indirectement c'est tout de même bénéfique car on voit que les ONG font du bon travail, que l'aide humanitaire a quelque chose, que la situation s'améliore et que de façon générale cela participe à un mieux aller de la Chaîne du Bonheur, de l'image de la Chaîne du Bonheur. Mais cela reste très indirect. Les journalistes ne font pas de la communication et ne sont pas notre service de presse, c'est le jeu. C'est embêtant pour un journaliste lorsqu'il doit mentionner trois ONG et qu'il faut ajouter la Chaîne du Bonheur derrière, ce n'est pas très intéressant comme article à lire.

Depuis le début de l'année 2015, vous avez eu beaucoup de retombées par rapport aux autres années, il y a environs le même nombre d'articles que pour l'année 2014 complète.

Il faut prendre en compte qu'en 2014 il n'y pas eu de catastrophe. Cette année il y a eu deux catastrophes, Vanuatu et Népal, ainsi que la campagne pour la Syrie. Etant là depuis le début de l'année je n'arrive pas à te dire pourquoi il y aurait eu plus de retombées ou autre.

Personnellement, j'essaie d'intéresser les journalistes à la Chaîne en dehors des catastrophes justement, pour faire comprendre vraiment ce que l'on fait, parce que le grand public ne sait pas forcément que l'on est bailleur de fonds, que nous n'avons pas d'activités directement sur le terrain et comment les projets sont sélectionnés, analysés et évalués sur le terrain lorsqu'ils ont été réalisés. Ceci concerne aussi tout notre fonctionnement, notre volonté de transparence, qu'est-ce que l'humanitaire et comment évolue-t-il, etc. Ce sont des sujets que j'essaie de faire passer dans la presse.

Est-ce que cela intéresse les journalistes ?

Oui cela les intéresse, en tout cas à titre personnel. Après il faut toujours que cela soit lié à l'actualité donc s'il n'y a rien c'est très difficile.

En parlant d'actualité, est-ce qu'il y a une raison pour laquelle la campagne pour la Syrie ait été lancée un mois après l'anniversaire ?

Il n'y a pas de raison particulière si ce n'est un problème de timing. On travaille avec 6-7 partenaires qui travaillent avec les réfugiés syriens, il fallait trouver une date qui allait à tout le monde et on n'arrivait pas à trouver plus proche que la date d'anniversaire.

En tant que journaliste, il était difficile de comprendre pourquoi cette campagne était arrivée plus tard car au moment de l'anniversaire c'est là qu'ils avaient vraiment besoin de contenu et de témoignage. Du fait qu'ils en avaient parlé avant, ils en ont reparlé mais en auraient peut-être plus parlé si cela était tombé pendant la période.

Oui, c'est clair, je suis tout à fait d'accord avec cela. L'organisation avec les partenaires a pris du temps, il aurait fallu si prendre 6 mois à l'avance.

Est-ce que c'est la première fois que vous faites une campagne de ce type ?

Oui, c'est la première fois qu'il y a une campagne réchauffée. De plus, ce n'était pas une campagne prévue à l'avance, mais il n'y avait plus d'argent et pleins de projets devaient s'arrêter si on ne retrouvait pas de fonds. Il a donc été décidé de faire une campagne et le temps que tout le monde s'organise on est tombé un mois après la date d'anniversaire. Si on l'avait lancée à temps, il n'y aurait pas eu ce problème de coïncidence avec le Népal. Toujours est-il que lorsque je suis allée voir la RTS, ils m'ont fait la même remarque, mais ils ont quand même envoyé deux journalistes sur le terrain et ont fait tout une série pendant une semaine sur la Syrie, malgré le Népal.

Cela a donc bien marché ?

Les médias ont très bien joué le jeu, mais cela n'a pas suivi au niveau des dons. Peut-être que nous n'aurions pas eu plus si nous avions fait cela à la date de l'anniversaire, cela on ne le sait pas.

Est-ce que vous pensez refaire une campagne comme celle-ci ?

Nous n'avons pas encore fait de débriefing mais à titre individuel cela s'est très bien passé avec les partenaires et l'expérience a été positive. Il faut s'organiser bien à l'avance et que cela coïncide avec un anniversaire.

Lorsque vous envoyez un communiqué de presse, comment celui-ci est-il structuré ?

Le communiqué de presse est dans le corps du mail, plus en attaché, en version Word.

A quelle heure sont-ils habituellement diffusés ?

Vers 10h du matin, 11h s'il y a un bug informatique [rires]. Mais jamais après midi.

Suite à l'envoi de vos communiqués, est-ce que les journalistes vous appellent souvent ?

Oui, surtout les suisses alémaniques. Plus que les suisses romands. On envoie à l'ATS avant d'envoyer aux rédactions et ces derniers reprennent systématiquement tous nos communiqués. Du coup les rédactions reprennent la dépêche de l'ATS, en Suisse romande et en Suisse alémanique. Il y a plus de suisses allemands qui appellent parce qu'il y a un partenariat spécial avec les radios locales suisses allemandes et ces derniers appellent ma collègue Daniela Toupene pour avoir du son.

La radio en Suisse romande fait-elle quelque chose ?

Oui, One Fm appelle souvent pour venir faire un son et lors des journées de collecte, j'ai eu des interviews sur plusieurs radios privées et la RSR. Il a aussi la TV avec Jean-Marc Richard et la presse écrite en général qui reprennent souvent les dépêches et vont compléter s'ils ont besoin d'informations ou d'un témoignage sur le terrain.

Pour les voyages de presse, comment cela se déroule-t-il ?

Soit c'est nous qui organisons les voyages de presse en proposant à certains journalistes choisis, et d'autres fois, comme cela a été le cas quand Sarah Sahli a voulu partir au Jordanie, c'est le journaliste qui nous contacte. Elle est partie toute seule et nous a demandé si nous pouvions lui donner un coup de main financier pour son voyage. Nous avons accepté et lui avons facilité les contacts avec les ONG. Le deal était qu'elle sorte ses articles en même que notre campagne.

Il y eu d'autres voyages de presse organisés ?

Il y en a eu pour les 10 ans du Tsunami en décembre dernier avec plus de 10 journalistes partis, aux Philippines, en Haïti, etc. Les voyages de presse fonctionnent très bien.

C'est quelque chose que les journalistes apprécient ?

Oui, mais c'est souvent difficile pour les rédactions de mettre le temps à disposition pour que certains partent, car après ce sont les collègues qui doivent remplacer.

Concernant la publicité, vous aviez mis un encart publicitaire dans la Tribune de Genève suite à la journée de collecte pour le Népal. Est-ce que l'espace est offert ?

Oui, c'est ce qu'on appelle des annonces bouchons. Les médias remplissent leurs pages avec des annonces qui font un certain format et des fois ils se retrouvent avec des trous dans la page et n'ont rien à mettre, du coup ils mettent ces espaces-là à disposition des ONG en général. On avait donc envoyé ce message « Merci » pour les fonds récoltés lors

du Népal et eux l'ont mis dans leur papier lorsqu'ils ont eu de la place. On ne paie jamais pour de la pub. Contrairement aux ONG, on ne fait pas de campagne d'affichage, rien qui ne soit payant.

Concernant la campagne #TogetherforSyria on a tout de même payé une agence externe pour qu'elle fasse la campagne digitale. Pour le travail de communication telle qu'une campagne il arrive que l'on paie des agences parfois.

Est-ce que vous organisez des conférences de presse ?

Il y a eu une conférence de presse organisée pour les 10 ans du Tsunami pour présenter les résultats d'une évaluation externe qui a été faite.

Lorsque vous publiez vos résultats annuels aussi ?

Non, uniquement un communiqué de presse qui est repris. Il est vrai que la Chaîne du Bonheur est utilisée comme un baromètre de la générosité de suisses parce que c'est le plus grand bailleur de fonds privé alors que pour nous l'état des finances dépend des catastrophes. On ne peut pas dire que les Suisses étaient moins généreux une année par rapport à l'autre car cela dépendra de ce qu'il s'est passé au cours de l'année aussi. On a aussi un partenariat exclusif avec la SSR que les ONG n'ont pas et du coup on jouit aussi de cette position, on est plus médiatisé aussi grâce à ce partenariat.

Est-ce que tu penses que vous êtes plus médiatisé grâce à ce partenariat ?

Je ne sais pas. Mais il est vrai que si l'on fait une collecte et que la RTS répète à longueur de journée que l'on fait une collecte, cela crée un engouement. Par exemple, Sandra qui a voulu faire son reportage avec les bénévoles et répondre au téléphone, s'il n'y avait pas la RTS je ne sais pas si nous aurions eu une interview du Matin.

Pour faire ces journées de collecte vous êtes tout de même obligé d'avoir un partenariat avec un médias TV...

Oui, mais si on l'avait avec une TV privée ce ne serait pas pareil. Il y a la redevance, la télévision publique c'est différent.

Est-ce qu'il y a d'autres fondations ou organisations qui fonctionnent comme la Chaîne du Bonheur ?

On est les seuls en Suisse. Par contre pour l'Europe, il y a une alliance qui existe entre plusieurs pays équivalant à la Chaîne du Bonheur, en Allemagne, en Grande-Bretagne et autres pays européens. Ils organisent également des journées de collecte, mais ensuite avec l'argent récolté ils le redistribuent à tous leurs partenaires à part égale. Ils n'y pas de sélection de projet, il n'y a pas de valeur ajoutée, de travail derrière. Nous, nous garantissons au donateur que l'argent part aux meilleures organisations tandis qu'eux récoltent et reversent.

Annexe 3 : Interview Olivier Soret

Responsable digital de la Chaîne du Bonheur

Bureau de la Chaîne du Bonheur à Genève, le 07 mai 2015

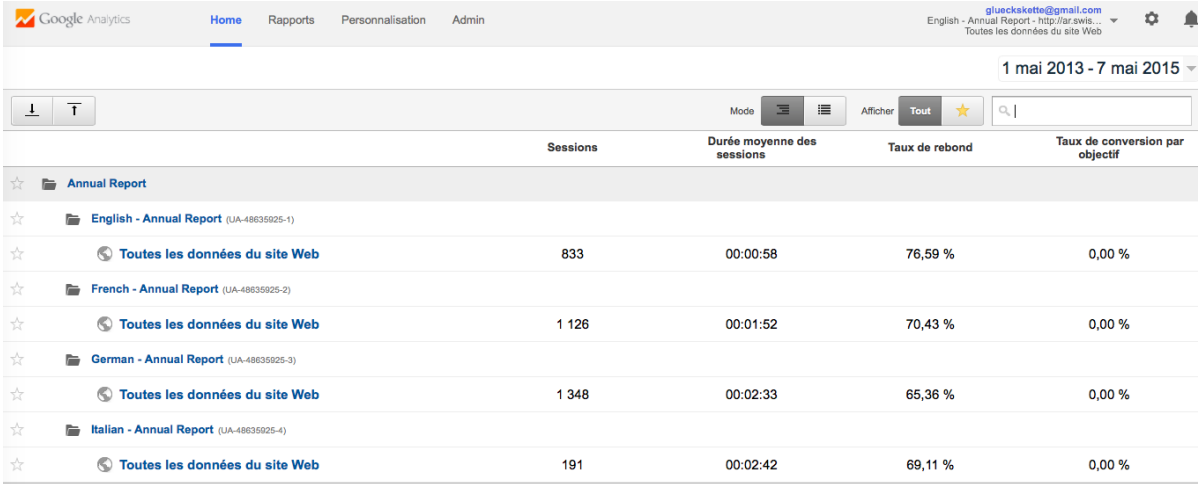
Dans les statistiques web, tu as la distinction entre ce qui est visiteur, donc une personne, qui peut venir plusieurs fois, le nombre de visites et le nombre de pages vues, appelé les « sessions ». Un visiteur peut venir plusieurs fois et durant les périodes où il vient, il consulte plusieurs pages et ceci plusieurs fois. Tout cela représente des indicateurs et la durée moyenne d'une visite est un bon indicateur aussi au niveau de la qualité. En effet, cela signifie qu'il lit.

Ensuite, le taux de rebond. Celui-ci représente les gens qui rebondissent sur le site web, c'est-à-dire lorsque tu vas voir un site web ou le cherches sur Google, tu le regardes et s'il ne t'intéresse pas tu repars. Un taux de rebond élevé signifie que les gens ne sont pas satisfaits de ton contenu. Si tu as 80% de taux de rebond par exemple, cela signifie que les gens ne restent pas sur ton site et que celui-ci n'est pas très bon. Google estime que si ton taux de rebond est inférieur à 50% le site est très bon. Si l'on regarde le site du rapport annuel, on est à des taux beaucoup plus élevé que 50%, ce qui est tout à fait normal car c'est un site qui n'a qu'une seule page et de ce fait on ne peut pas voir combien de fois le visiteur clique sur les « autres » pages.

Au niveau des taux de lecture, sur la version allemande du site internet nous nous trouvons à 2 minutes 30. L'anglais quant à lui est lu assez rapidement, soit 1 minute. Il faut aussi prendre en compte que ce sont des profils de personnes différentes.

On arrive également à savoir d'où est-ce qu'ils viennent, de quel pays, grâce aux adresses IP. Ces données peuvent être un peu faussées car beaucoup de monde est enregistré avec Swisscom sous Zurich alors que tu peux te trouver à Genève ou encore les personnes bloquant les cookies en navigation privée ne sont pas prises en compte dans les statistiques. Il ne faut donc pas se fier totalement à ces données-là. Les chiffres que l'on voit ne sont qu'une représentation plus au moins de l'audience, mais ce n'est pas 100% de la réalité.

Ici nous avons le nombre global de lectures pour le rapport annuel :



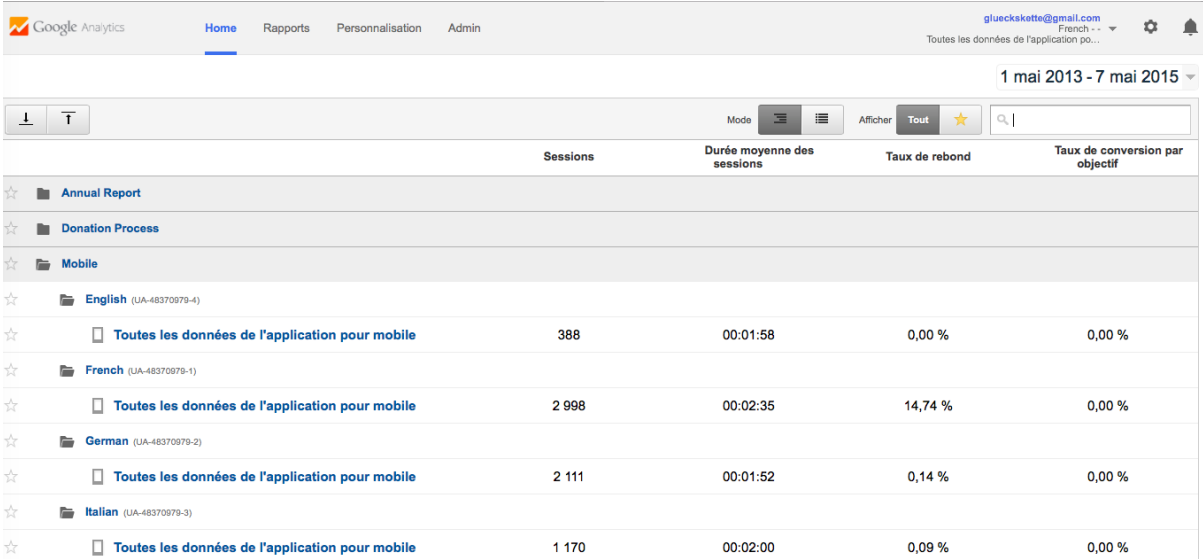
1 mai 2013 - 7 mai 2015				
	Sessions	Durée moyenne des sessions	Taux de rebond	Taux de conversion par objectif
★ Annual Report				
★ English - Annual Report (UA-48635925-1)				
★ Toutes les données du site Web	833	00:00:58	76,59 %	0,00 %
★ French - Annual Report (UA-48635925-2)				
★ Toutes les données du site Web	1 126	00:01:52	70,43 %	0,00 %
★ German - Annual Report (UA-48635925-3)				
★ Toutes les données du site Web	1 348	00:02:33	65,36 %	0,00 %
★ Italian - Annual Report (UA-48635925-4)				
★ Toutes les données du site Web	191	00:02:42	69,11 %	0,00 %

Concernant la durée des sessions, il faut bien prendre en compte que ce sont des moyennes. Les gens vont souvent voir uniquement le contenu qui les intéressera. Au niveau allemand on peut voir des pics de visites mais aussi qu'il y a 30% des visiteurs qui reviennent, ce qui n'est pas mal. Peut-être qu'ils lisent des bouts petit à petit ou autre. Dans ces statistiques, nous avons exclu les collaborateurs de la Chaîne du Bonheur, en supprimant l'adresse IP, car comme nous y allons régulièrement, cela fausserait nos statistiques. On peut avoir aussi d'où viennent les gens sur le site. On peut voir aussi depuis où viennent les gens sur le site. Globalement on voit que ce sont des gens qui y accèdent directement, soit à travers un autre site web, via la newsletter ou les réseaux sociaux. Il y en a très peu qui passent à travers Google.

Cela signifie donc que les gens tapent directement dans la barre URL le site internet ?

A mon avis ce sont des gens qui ont cherché directement ou cela peut être aussi des gens qui sont arrivés sur une version du site et qui ont switché sur une autre langue.

Au niveau de l'application mobile, on a également Google Analytics qui est installé dans l'application, donc on peut également suivre. On est sur tout la période à 6000 sessions, sachant que cela ne représente pas le nombre d'utilisateurs. On a 1000 utilisateurs sur l'application en allemand et en français on compte plus de 1000 utilisateurs. On peut voir aussi la répartition entre nos deux types d'application, iPhone iOS et Android.



The screenshot shows the Google Analytics 'Home' page for the period '1 mai 2013 - 7 mai 2015'. The table displays data for mobile applications across different languages. The columns are: Sessions, Durée moyenne des sessions, Taux de rebond, and Taux de conversion par objectif.

	Sessions	Durée moyenne des sessions	Taux de rebond	Taux de conversion par objectif
Annual Report				
Donation Process				
Mobile				
English (UA-48370979-4)				
Toutes les données de l'application pour mobile	388	00:01:58	0,00 %	0,00 %
French (UA-48370979-1)				
Toutes les données de l'application pour mobile	2 998	00:02:35	14,74 %	0,00 %
German (UA-48370979-2)				
Toutes les données de l'application pour mobile	2 111	00:01:52	0,14 %	0,00 %
Italian (UA-48370979-3)				
Toutes les données de l'application pour mobile	1 170	00:02:00	0,09 %	0,00 %

C'est la première fois que l'application vit une collecte. La stratégie de l'application permet, lorsque tu te connectes au site web d'une manière générique en tapant www.bonheur.ch, de reconnaître que tu es sur un téléphone et un script de redirection te présente une page pour te rediriger directement sur l'application. Après soit tu la télécharges, soit tu peux continuer sur le site. C'est ce qu'on appelle une stratégie d'installation organique. L'idée est de se dire qu'il y a des pics de trafic lors des collectes et que les gens vont se connecter depuis leurs smartphones ou autre appareil. Ils ne seront pas contents avec le site⁶⁵ mais au moins on leur propose l'application.

⁶⁵ En effet, le site internet de la Chaîne du Bonheur étant un site non organique, le format ne s'adapte pas selon l'écran depuis lequel on consulte (tablette ou téléphone)

Nous avons créé un site web dédié pour les 10 ans du Tsunami car nous avons beaucoup de matériel. Le site de la Chaîne du Bonheur n'est pas forcément très flexible sur sa version actuelle donc dès que l'on a quelque chose de très spécial à produire, ce n'est pas simple. On a donc fait un mini site de campagne, ce qui était un peu plus pratique. Par rapport aux chiffres, ces derniers ne sont pas représentatifs car Google nous met à profit de manière gratuite de l'espace publicitaire pour faire de la publicité sur Google.ch et pour celui-ci, j'avais opté pour un paramétrage mondial pour la diffusion du site, ce qui fait que les chiffres qui ressortent ne sont pas organiques. Tu peux en effet fausser les résultats avec des outils payants, outils qui en l'occurrence sont gratuits pour nous.

Au niveau du site web, on a ici l'ensemble de la période :

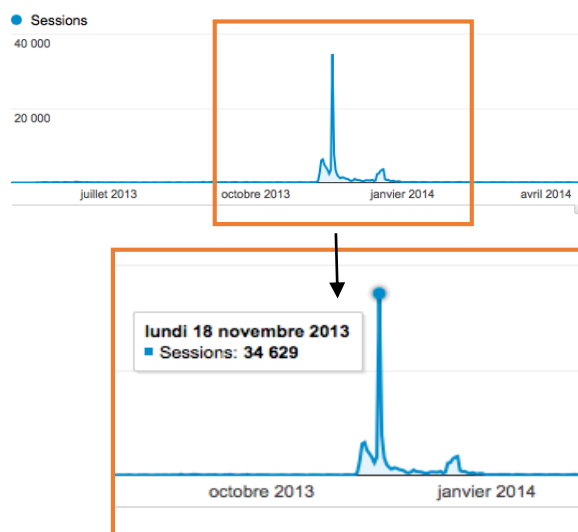
Websites				
English (UA-40884908-1)				
English	37 149	00:01:15	71,60 %	1,42 %
French (UA-40884908-2)				
French	86 029	00:02:43	39,95 %	12,25 %
German (UA-40884908-3)				
German	294 648	00:02:52	31,51 %	38,23 %
Italian (UA-40884908-4)				
Italian	26 807	00:02:23	33,38 %	11,48 %
sws-platform (UA-40884908-5)				

Le site allemand est-il celui qui est le plus visité par rapport au site français ?

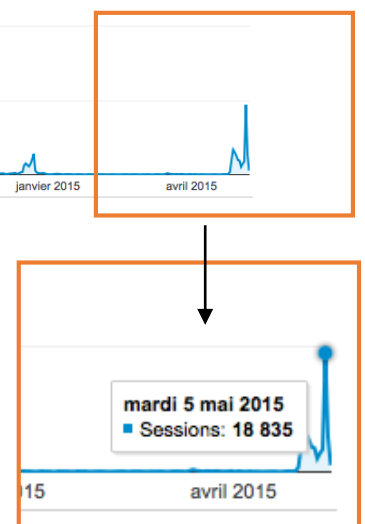
Oui clairement. On peut voir qu'il y a 295'000 sessions pour l'allemand, 86'000 sessions pour le français.

Si l'on s'intéresse plus précisément au site allemand, tu peux voir les pics de trafic. Ici il est intéressant de voir que l'on avait un pic de trafic pour le Typhon Haiyan lors de la journée nationale de collecte plus élevé que lors de celle organisée pour le Népal. La différence est énorme alors que dans la journée on a collecté quasiment autant de dons que pour la journée du typhon, ce qui est très intéressant.

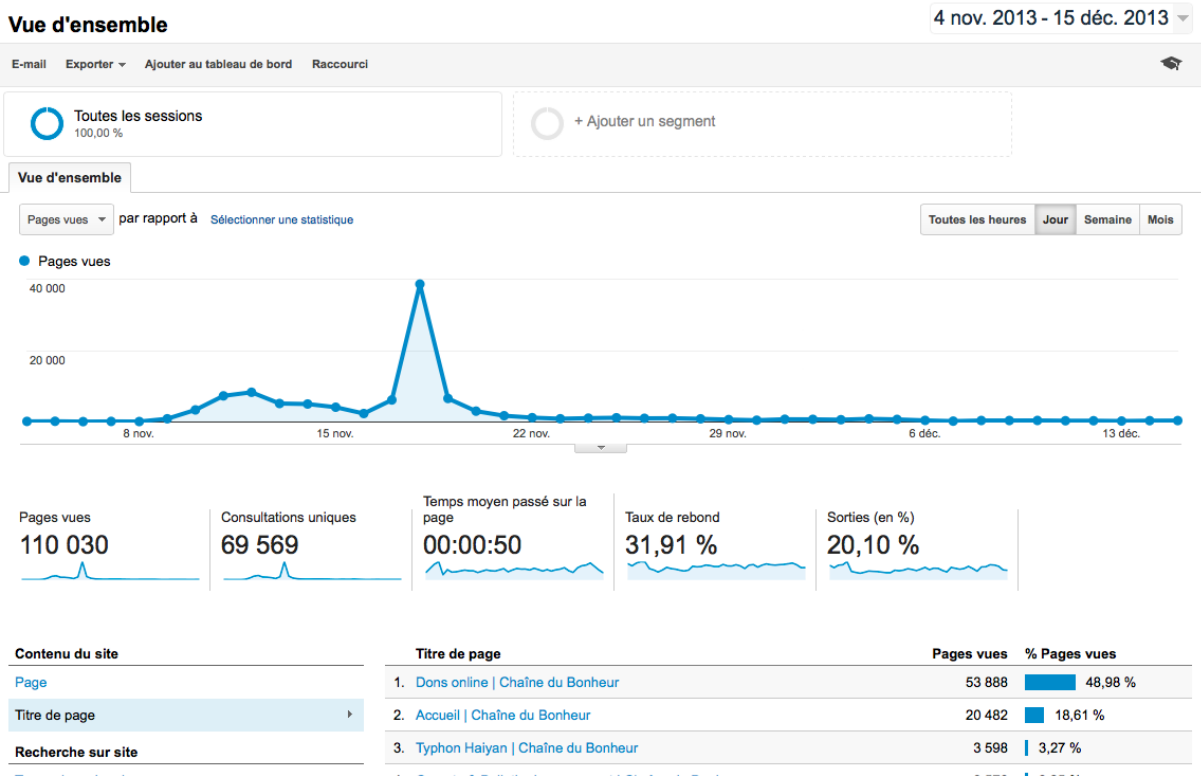
Journée de collecte typhon Haiyan (18.11.2013)



Journée de collecte Népal (05.05.2015)

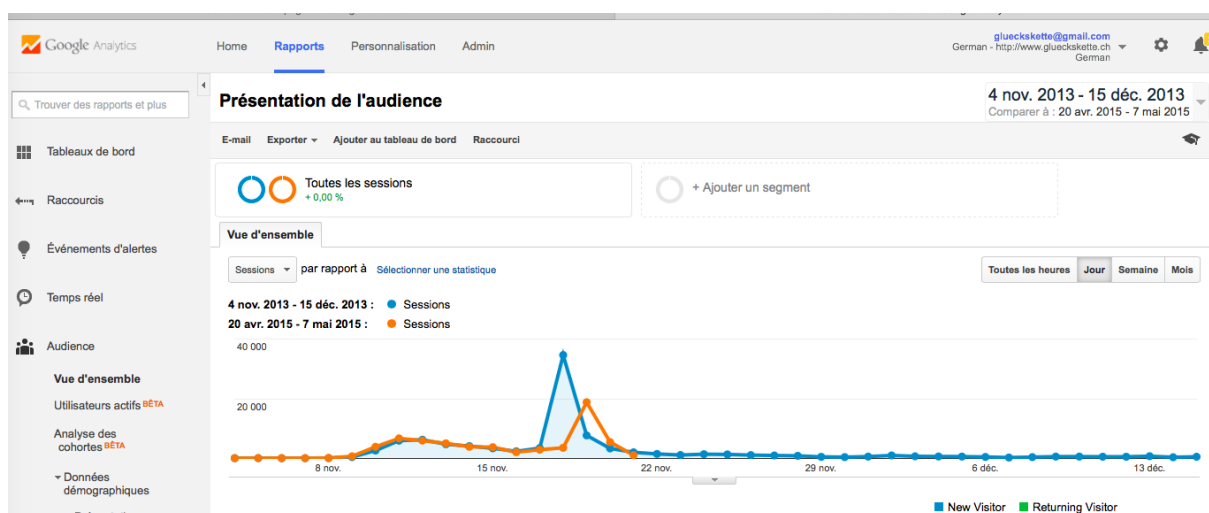


Si on compare les deux pics entre le typhon Haiyan et le Népal en ciblant ces deux dates depuis la partie du site français, on peut voir qu'il y avait beaucoup plus de trafic direct en termes de liens avec le Népal, ce qui représente les mêmes volumes. On était mieux référencé ici en organique, donc cela est peut-être dû aussi à une évolution des algorithmes de Google. Google a fait une mise à jour il y a deux semaines environs, dans laquelle il sanctionne beaucoup plus les sites qui ne sont pas « Mobile Friendly ».



Avec la RTS, on était beaucoup mieux positionné, il y avait plus de sessions quand il y a eu la collecte pour les victimes du typhon Haiyan en 2013 :

1. rts.ch	
4 nov. 2013 - 15 déc. 2013	1 358 (35,99 %)
20 avr. 2015 - 7 mai 2015	540 (11,45 %)
Modification (en %)	151,48 %



On voit que les pics de trafic ne sont pas au mêmes au niveau, la force de la journée du Typhon Haiyan était plus importante que celle du Népal. Néanmoins, on ne peut pas vraiment comparer car cela dépend de tellement de critères, il suffit qu'un média comme le Blick ou 20 Minutes aient fait des articles avec des liens pour le Typhon Haiyan et pour le Népal des articles sans lien et cela peut fausser les résultats. Tout dépend du travail médias qui est fait derrière, des banniers qui seront bien positionnées ou non. On n'a pas une vision globale de tout de ce qui a existé entre ce qui a été publié dans la presse médias et autre.

Au niveau du trafic mobile également, on est à 75% de trafic sur ordinateur et 25% sur appareil mobile, smartphones ou tablettes. Ceci signifie que notre site n'est pas adapté pour 25% de nos utilisateurs, d'où le besoin de mettre à jour notre version du site internet. Cette statistique augmente dans le temps, donc il est important que nous répondions aux besoins des utilisateurs afin qu'ils puissent faire leurs dons sur le site mobile. Pour la version allemande cela représente tout de même 70'000 personnes. On voit également que pour 40% sont sur iPhone, 30% sur Ipad et le reste Android ou autres. Au niveau de l'acquisition, c'est-à-dire d'où viennent les gens qui vont sur notre site, 50% viennent de **trafic organique**, soit des gens qui vont chercher « Chaîne du Bonheur » ou « Faire un don au Népal » par exemple sur Google principalement, et qui nous trouve de façon naturel. Ensuite, il y a les **sites référents**, c'est-à-dire les médias qui font des liens vers la Chaîne du Bonheur, dans leur contenu ou via srf, rts, etc. Cela rapporte aussi pas mal de trafic, à hauteur de 22% sur le site allemand. Il y a le **trafic direct**, via la radio ou la tv, disant « Taper www.bonheur.ch » et donc les gens qui tapent manuellement l'URL. Il y a aussi la partie « **Paid Search** » qui est le trafic généré par Google Adwords, notre compte gratuit, notamment pour les publicités. Si on cible les personnes qui tapent « Faire un don Népal », ils vont nous trouver de manière organique, mais grâce aux publicités, en haut sur le côté, dans ce cas-là on présente une annonce que l'on a gratuitement et on peut voir, cela dépendra bien sûr de la qualité des annonces, mais on dans ce cas on remarque que le taux de rebond est plus élevé, il y a peu de conversion en donateur.

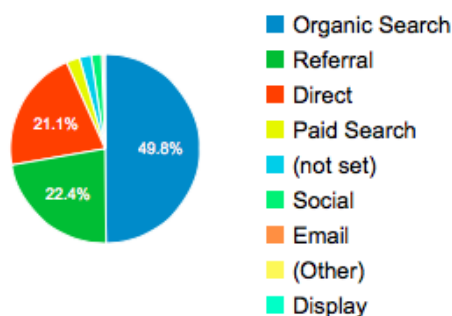
	Acquisition			Comportement			Conversions		
	Sessions	% nouvelles sessions	Nouveaux utilisateurs	Taux de rebond	Pages/sess...	Durée moyenne des sessions	Taux de conversion de l'objectif 2	Réalisation de l'objectif 2	Valeur de l'objectif 2
	295 734	78,88 %	233 269	31,53 %	4,72	00:02:52	37,82 %	111 838	0,00 \$US
1 Organic Search	147 324	<div><div></div></div>		27,75 %	<div><div></div></div>		38,07 %	<div><div></div></div>	
2 Referral	66 330	<div><div></div></div>		30,79 %	<div><div></div></div>		50,96 %	<div><div></div></div>	
3 Direct	62 279	<div><div></div></div>		35,15 %	<div><div></div></div>		33,80 %	<div><div></div></div>	
4 Paid Search	6 785	<div><div></div></div>		40,72 %	<div><div></div></div>		7,97 %	<div><div></div></div>	
5 (not set)	6 032	<div><div></div></div>		41,10 %	<div><div></div></div>		2,12 %	<div><div></div></div>	
6 Social	5 231	<div><div></div></div>		66,39 %	<div><div></div></div>		17,80 %	<div><div></div></div>	
7 Email	1 194	<div><div></div></div>		40,20 %	<div><div></div></div>		22,70 %	<div><div></div></div>	
8 (Other)	315	<div><div></div></div>		78,41 %	<div><div></div></div>		5,40 %	<div><div></div></div>	
9 Display	244	<div><div></div></div>		93,03 %	<div><div></div></div>		1,64 %	<div><div></div></div>	

Cela signifie que la fonction « Paid Search » ne marche pas forcément ?


Ce n'est pas notre meilleure source. Nos meilleures sources sont les liens vers les sites des médias ou autres, que ceux-ci mettent sur des bannières, ainsi que le référencement organique et les gens qui nous cherchent directement. C'est cela qui est le plus efficace.

Via notre **Facebook** aussi. On voit principalement que le taux de rebond est très élevé, 66%. En effet, les gens d'habitude restent sur les réseaux sociaux. Ils vont donc cliquer vite fait, puis repartir. Ils ne vont donc lire qu'un seul contenu. Il y a tout de même 18% des gens qui s'orientent vers « Faire un don ». Donc c'est tout de même intéressant. Il y a ensuite les emails, qui comprend la Newsletter surtout, où là on est aussi à 20% environs.

Principaux canaux



Ce qui est intéressant au niveau du contenu, c'est le comportement des donateurs. Nous voyons ici que le contenu le plus consulté, est clairement la plateforme de dons (Online Spenden). Notre site web a pour vocation à être une plateforme de dons. D'habitude c'est la Home page qui est au top dans les sites et ici on voit que 41% des gens se dirigent directement vers le processus de dons. La Home page représente seulement 11% du trafic.

Titre de page	Pages vues	% Pages vues
1. Online Spenden Glückskette	578 424	 41,45 %
2. Home Glückskette	161 606	 11,58 %
3. Aktuelle Sammelaktionen Glückskette	51 044	 3,66 %
4. Konto & Einzahlungsscheine Glückskette	50 933	 3,65 %
5. Taifun Haiyan Glückskette	30 662	 2,20 %
6. Nepal: Spenden für die Opfer des Erdbebens Glückskette	25 541	 1,83 %
7. Erdbeben Nepal Glückskette	21 058	 1,51 %
8. Sammelaktionen Glückskette	20 394	 1,46 %
9. Online Spenden Swisscom Glückskette	18 265	 1,31 %
10. Spenden für Familien auf der Flucht Glückskette	17 219	 1,23 %

[Afficher le rapport complet](#)

Un autre outil intéressant te montre par des bulles où est-ce que les gens cliquent. Ceci nous permet ainsi de savoir pour la nouvelle version du site et les améliorations que l'on souhaite faire, que les zones les plus cliquées sont celles qui se trouvent plus en haut de la page, qui est ce qu'on appelle la ligne de flottaison.

Pour la version française, on peut voir que globalement les pages les plus vues sont les mêmes :

Titre de page	Pages vues	% Pages vues
1. Dons online Chaîne du Bonheur	112 953	 32,53 %
2. Accueil Chaîne du Bonheur	59 475	 17,13 %
3. Actualité Chaîne du Bonheur	8 444	 2,43 %
4. Compte & Bulletin de versement Chaîne du Bonheur	8 162	 2,35 %
5. Aide sociale en Suisse Chaîne du Bonheur	7 825	 2,25 %
6. Népal : Faire un don pour les victimes du séisme Chaîne du Bonheur	7 689	 2,21 %
7. Collectes actuelles Chaîne du Bonheur	6 804	 1,96 %
8. Accueil	5 579	 1,61 %
9. Collectes Chaîne du Bonheur	5 185	 1,49 %
10. Typhon Haiyan Chaîne du Bonheur	4 456	 1,28 %

Pour la **Newsletter**, nous utilisons un outil de mailing appelé MailChimp qui permet de gérer des listes. On a le nombre d'inscrits et on peut également voir la qualité de la liste en général, le pourcentage d'ouverture des emails en moyenne par liste et par langue, ainsi que le taux de clics dans la liste. Cela s'actualise en fonction des newsletters que l'on envoie. Le taux d'ouverture est de plus de 30%, ce qui est très bien. Les clics peuvent représenter un lien dans l'email « Faire un don », vers des articles, ou encore « Pour en savoir plus », « Lire l'article », des liens vers une vidéo, etc.

⋮	<input type="checkbox"/> Newsletter IT	271	36.1%	3.7%
	Created 11 Apr 2014 01:07 pm	Subscribers	Opens	Clicks
	★★★★★			
⋮	<input type="checkbox"/> Newsletter FR	1,247	32.1%	3.7%
	Created 11 Apr 2014 12:06 pm	Subscribers	Opens	Clicks
	★★★★★			
⋮	<input type="checkbox"/> Newsletter EN	175	36.0%	4.3%
	Created 11 Apr 2014 12:03 pm	Subscribers	Opens	Clicks
	★★★★★			
⋮	<input type="checkbox"/> Newsletter DE	2,445	31.6%	3.4%
	Created 11 Apr 2014 12:00 pm	Subscribers	Opens	Clicks
	★★★★★			

Sachant que **Facebook** a fait une grande purge de ses utilisateurs il y a environ un mois car il y avait beaucoup de comptes fantômes ou des comptes inactifs depuis plus de deux ans, toutes les pages ont vu le nombre de ses utilisateurs diminué, parfois de 30 à 40%. Depuis, nous avons à nouveau une augmentation avec la collecte organisée entre-temps. En effet, c'est lors de ces périodes que l'on augmente le nombre de fans.

FACEBOOK					
Date	12/06/2014	04/07/2014	06/01/2015	07/05/2015	
DE	2870	4502	4524	4711	
FR	2092	3407	3465	3929	
IT	551	1045	1049	1179	
EN	267	914	943	1042	
TOTAL	5780	9868	9981	10861	
	Progression	40,88	1,13	8,8	
TWITTER					
Date	12/02/2015	07/05/2015			
DE	542	580			
FR	261	295			
IT	87	244			
EN	219	238			
TOTAL	1109	1357	0	0	
	Progression	2,48	-13,57	0	

LINKEDIN				
Date	12/02/2015	07/05/2015		
INT	93	115		
TOTAL	93	115	0	0
	Progression	0,22	-1,15	0

Les relevés se font tous les combien de temps ?

Il n'y a pas de relevé fixe. Aujourd'hui lorsque tu postes quelque chose sur Facebook pas tous tes utilisateurs ne vont le voir, mais seulement une partie. Le but de Facebook est que tu fasses de la publicité pour promouvoir tes posts, mais cela est payant. Le problème est que plus Facebook met à jour son algorithme, moins tes posts sont vus. Au début avoir une page sur Facebook était 100% gratuit. Maintenant si tu souhaites être vu, même par tes propres fans, souvent il faudra faire une stratégie payante pour acquérir de nouveaux fans et pour que ces derniers voient ton contenu. Tu vas donc payer et tu dois ensuite repayer pour que ces derniers voient ton contenu. On a commencé à le lancer un petit peu pour tester à travers le Népal, pour voir justement si nous arrivions à avoir plus d'impact lors d'une journée de collecte, parce que notre objectif est aussi d'informer plus et réussir à atteindre nos fans au fur et à mesure.

Le marché suisse est très fragmenté au niveau des audiences. On est obligé de communiquer en 4 langues, ce qui est tout de même problématique.

Est-ce que c'est toi qui gère tout ce qui est publié sur les réseaux sociaux et dans les quatre langues ?

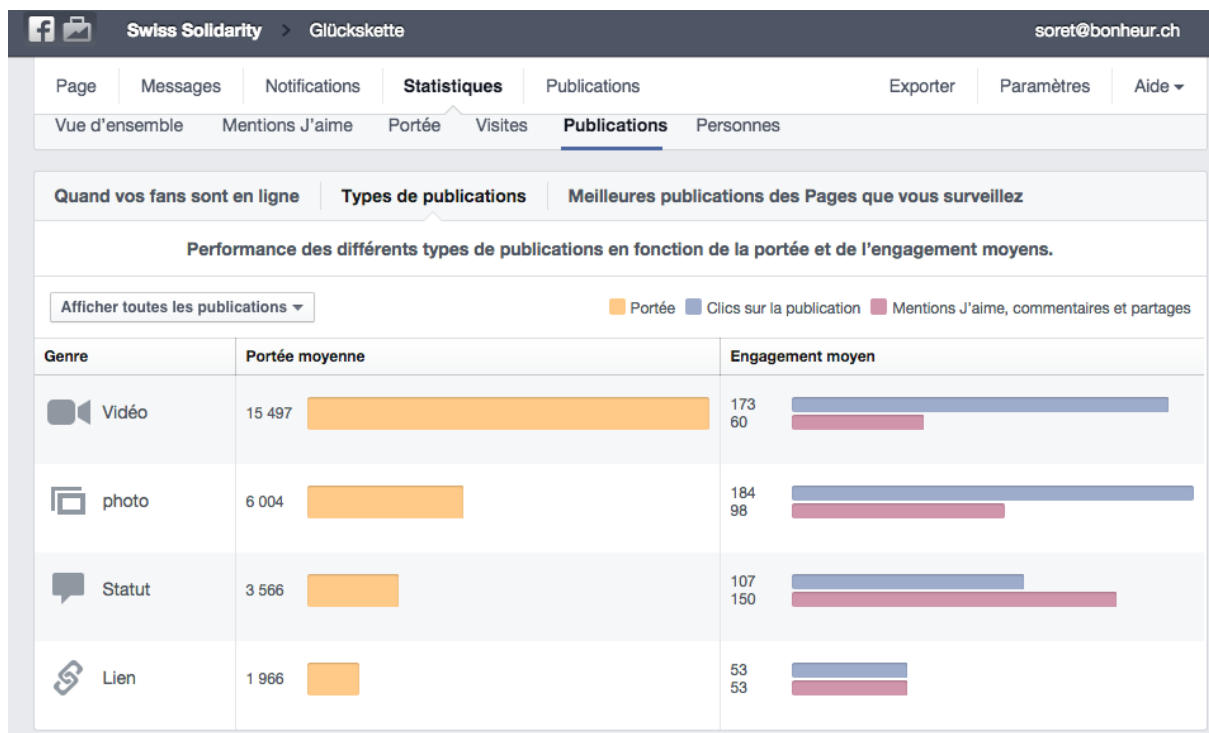
Je m'occupe de tout ce qui est digital au sens large. On va choisir quand on fait une publication on va donner à traduire soit à l'externe, soit à l'interne tout dépend de la quantité à traduire. On a des personnes qui sont de langue natale plus ou moins dans toutes les langues donc dès qu'il y a des petits bouts, on fait traduire à l'interne. On ne communique pas forcément dans les 4 langues, on va surtout communiquer en fonction du sujet et de la cible, mais sinon au moins en allemand et en français, ensuite en italien et puis en anglais. Le fait de traduire à l'externe demande pas mal de coût et l'on essaie de réduire les coûts au maximum.

Concernant les publications sur les réseaux sociaux ?

Claudia, notre assistante qui se trouve au Liban actuellement, s'occupe principalement de publier sur tout ce qui est pour le site et les réseaux sociaux, les visuels, etc. Généralement, on voit les concepts ensemble, à quoi cela va ressembler, elle fait des propositions, on fait quelques ajustements pour l'adapter au support et puis après c'est elle qui s'occupe de gérer les différentes versions linguistiques. Souvent on va produire une langue, le français ou l'allemand, pareil pour les communiqués, et ensuite on produit les autres versions.

Concernant les pages Facebook, existe-il un outil qui permette de voir le nombre de personnes qui commentent et likent les publications ?

Le problème est que ces statistiques se font par période et on ne peut pas remonter en arrière, donc on n'aura pas de vision globale. Cela est toujours fixé sur les dernières données et on ne peut pas choisir la période, ce qui est très dommage. Les vidéos ont plus d'impact.



Le bleu représente les fans de notre page et ce qui est en gris derrière, le public général sur Facebook. On peut voir que l'on ne fait pas partie du profil classique de Facebook. Notre audience est clairement plus âgée que la moyenne. Cela correspondra plus à ce que tu liras dans le Spendenmonitor, document qui décrit le profil type des donateurs.



Annexe 4 : Publication et résultats questionnaire – version française



Bienvenue !

Bonjour,

Dans le cadre de mon travail de bachelor je souhaite évaluer votre satisfaction quant à la communication globale de la Fondation de la Chaîne du Bonheur sur les différentes plateformes information et communication. Ce bref sondage est totalement anonyme (max. 3 minutes) et nous permettra, grâce à votre avis, d'améliorer nos actions dans ce domaine !

Votre avis nous est très précieux ! N'hésitez surtout pas à noter tout commentaire/suggestion, ainsi que vos attentes spécifiques concernant les informations reçues et que vous souhaiteriez recevoir.

Je vous remercie infiniment pour votre participation et vous souhaite une excellente journée !

Jessica

Communication globale

1. *Etes-vous satisfait des informations transmises par la Chaine du Bonheur ?*

- ☐ Très satisfait
- ☐ Satisfait
- ☐ Peu satisfait
- ☐ Pas du tout satisfait

2. *Je m'attends à recevoir les informations suivantes :*

- ☐ Appel aux dons suite à une catastrophe
- ☐ Informations sur les fonds récoltés
- ☐ Informations sur l'utilisation des dons
- ☐ Evolution des projets humanitaires
- ☐ Activités sur le terrain

Autre (veuillez préciser)

3. *Trouvez-vous facilement ces informations en ligne ?*

Oui / Non / Je ne sais pas

Appels aux dons

Information sur les fonds récoltés

Informations sur l'utilisation des dons

Evolution des projets humanitaires

Activités sur le terrain

Commentaire

4. *Concernant la qualité des informations transmises, je pense que :*

Tout à fait d'accord / D'accord / Pas d'accord / Pas du tout d'accord

Le contenu est clair et précis

Le contenu est très détaillé

Le contenu répond à mes attentes

Les informations sont bien structurées

Les images et illustrations sont utiles et pertinentes

Commentaire

Newsletter

5. *Je suis abonné(e) à la Newsletter :*

- ☐ Oui
- ☐ Non
- ☐ Je ne sais pas

6. *Je lis la Newsletter :*

- ☐ Oui
- ☐ Non
- ☐ De temps en temps

7. Je souhaite recevoir une Newsletter...

- ☐ ... mensuelle
- ☐ ... trimestrielle
- ☐ ... semestrielle
- ☐ Je suis satisfait des mailing actuels
- ☐ Non, je ne souhaite pas recevoir de Newsletter

Réseaux sociaux

8. Je suis l'actualité de la Chaine du Bonheur sur les canaux de communication suivants :

- ☐ Site internet
- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ Linkedin
- ☐ Application mobile
- ☐ Newsletter
- ☐ Aucun

Autre (veuillez préciser)

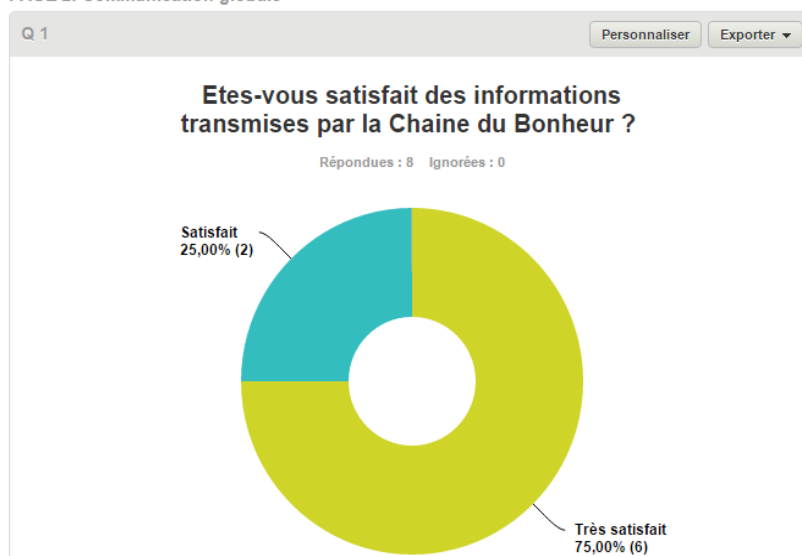
9. LA principale plateforme utilisée pour suivre les activités de la Chaine du Bonheur est (une réponse possible) :

- ☐ Site internet
- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ Linkedin
- ☐ Application mobile
- ☐ Newsletter
- ☐ Aucune

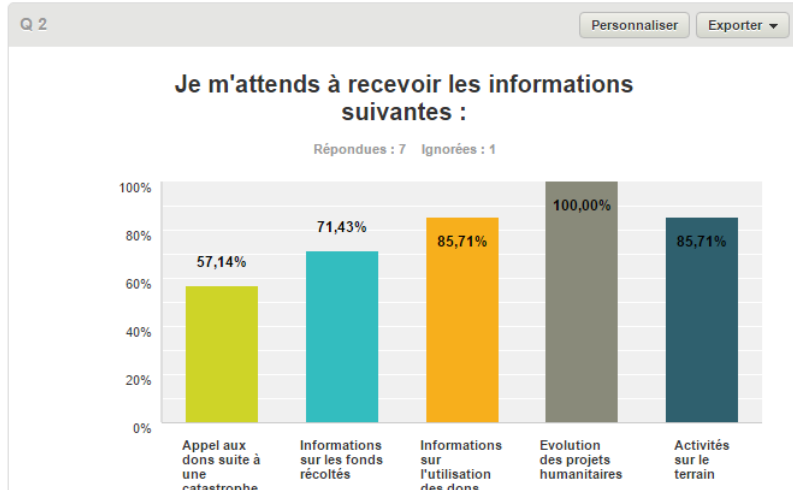
Autre (veuillez préciser)

10. Vos suggestions ou recommandations. Votre avis nous est précieux !

PAGE 2: Communication globale



Choix de réponses	Réponses
Très satisfait	75,00% 6
Satisfait	25,00% 2
Peu satisfait	0,00% 0
Pas du tout satisfait	0,00% 0
Total	8



Choix de réponses	Réponses
Appel aux dons suite à une catastrophe	57,14% 4
Informations sur les fonds récoltés	71,43% 5
Informations sur l'utilisation des dons	85,71% 6
Evolution des projets humanitaires	100,00% 7
Activités sur le terrain	85,71% 6

Commentaires (1)

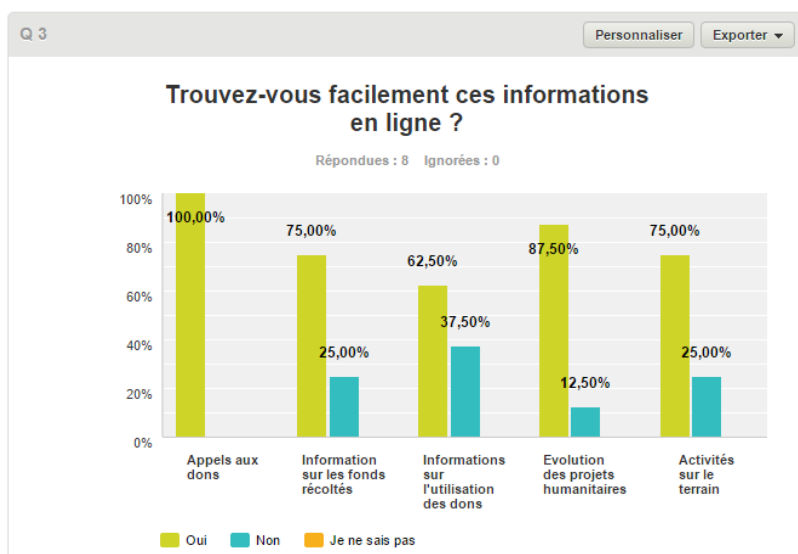
● Réponses (1) Analyse de texte Mes catégories

Catégoriser en tant que... Filtrer par catégorie Rechercher les réponses

Affichage de 1 réponse

Des nouvelles de "l'après", c'est à dire x années plus tard sur le terrain, afin de savoir si les projets sont viables à long terme. (par exemple)

02/06/2015 18:28 Afficher les réponses de la personne interrogée



	Oui	Non	Je ne sais pas	Total	Moyenne pondérée
Appels aux dons	100,00% 8	0,00% 0	0,00% 0	8	1,00
Information sur les fonds récoltés	75,00% 6	25,00% 2	0,00% 0	8	1,25
Informations sur l'utilisation des dons	62,50% 5	37,50% 3	0,00% 0	8	1,38
Evolution des projets humanitaires	87,50% 7	12,50% 1	0,00% 0	8	1,13
Activités sur le terrain	75,00% 6	25,00% 2	0,00% 0	8	1,25

Commentaires (1)

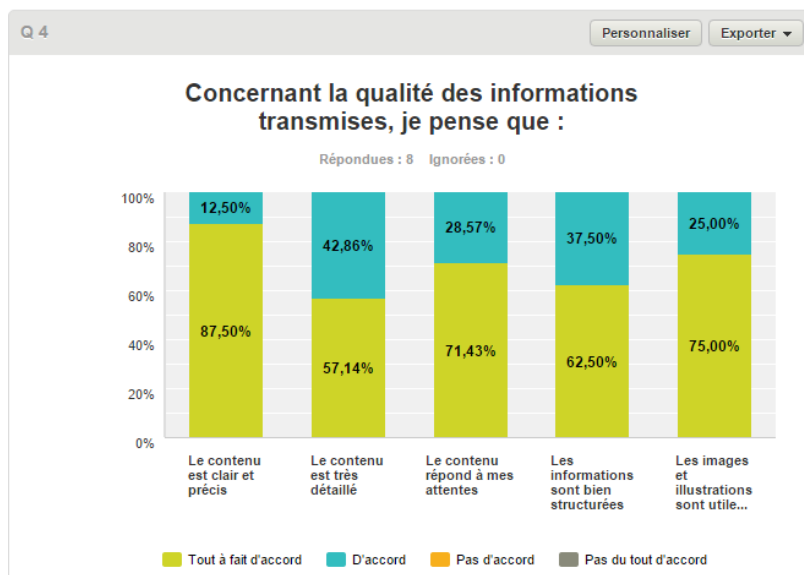
Réponses (1)
Analyse de texte
Mes catégories

Catégoriser en tant que...
Filtrer par catégorie
Rechercher les réponses

Affichage de 1 réponse

Depuis l'utilisation des réseaux sociaux, je dirais que c'est beaucoup plus informatif et surtout interactif. L'attractivité de la Chaîne du Bonheur sur les réseaux sociaux est nettement plus intéressante qu'un simple site. À continuer à développer, bravo à elle pour cette présence!

02/06/2015 18:28 [Afficher les réponses de la personne interrogée](#)



	Tout à fait d'accord	D'accord	Pas d'accord	Pas du tout d'accord	Total	Moyenne pondérée
Le contenu est clair et précis	87,50% 7	12,50% 1	0,00% 0	0,00% 0	8	1,13
Le contenu est très détaillé	57,14% 4	42,86% 3	0,00% 0	0,00% 0	7	1,43
Le contenu répond à mes attentes	71,43% 5	28,57% 2	0,00% 0	0,00% 0	7	1,29
Les informations sont bien structurées	62,50% 5	37,50% 3	0,00% 0	0,00% 0	8	1,38
Les images et illustrations sont utiles et pertinentes	75,00% 6	25,00% 2	0,00% 0	0,00% 0	8	1,25

Commentaires (1)

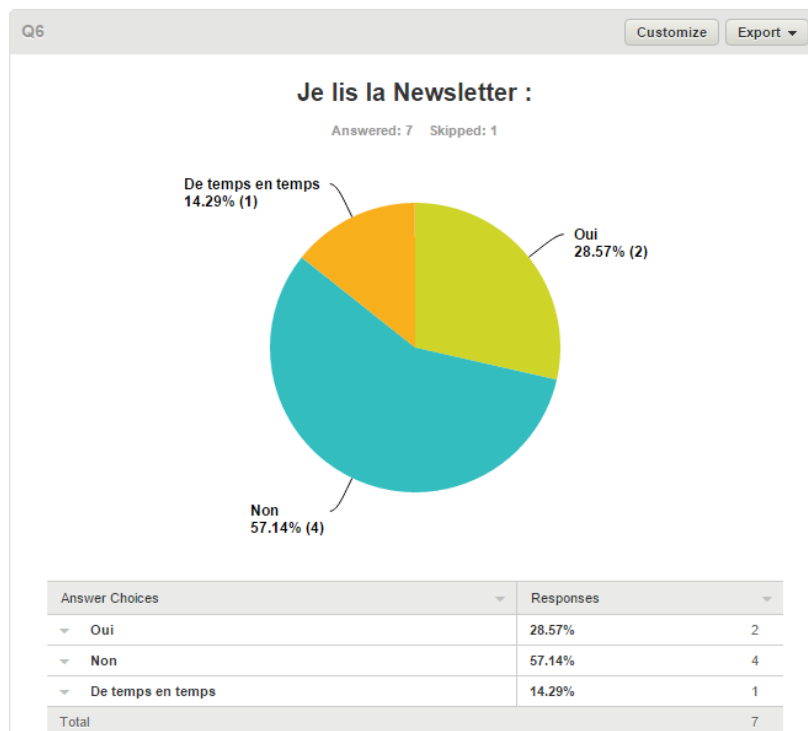
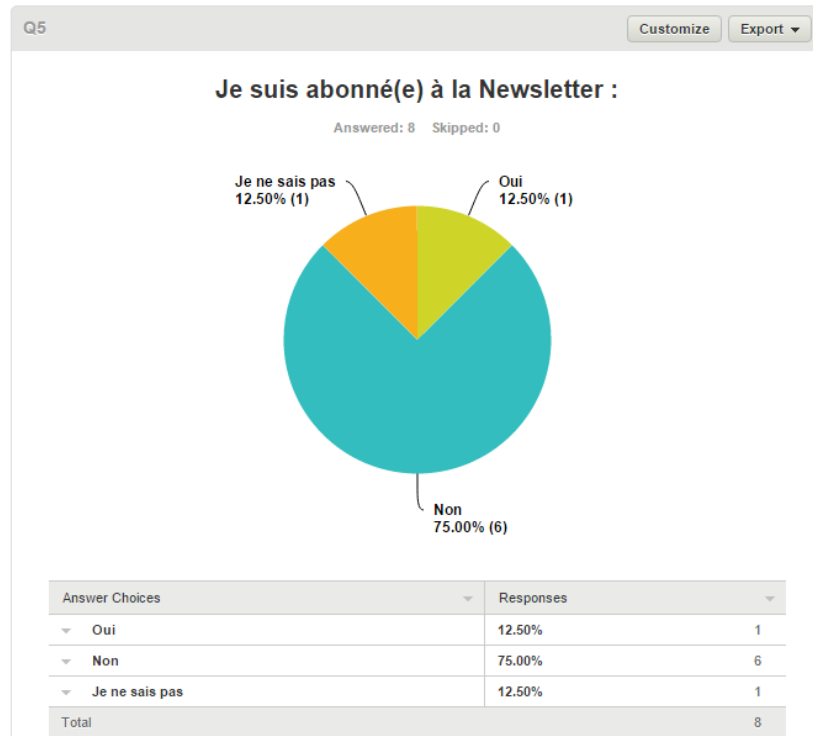
Réponses (1)
Analyse de texte
Mes catégories

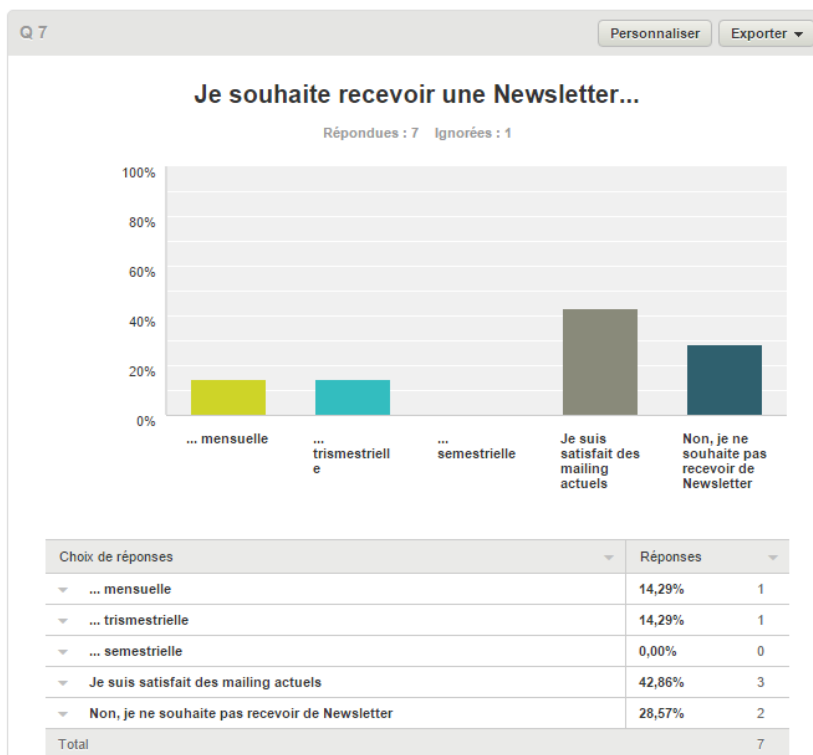
Catégoriser en tant que...
Filtrer par catégorie
Rechercher les réponses

Affichage de 1 réponse

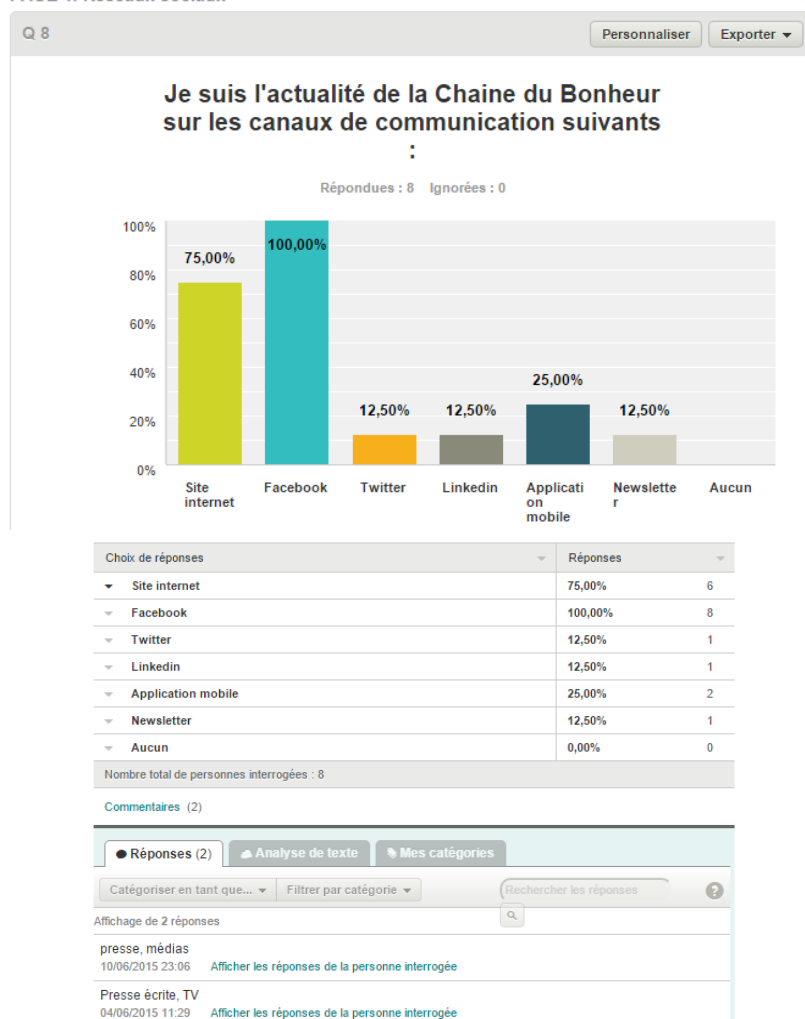
Continuer avec l'image, les photos sur place, cela connecte le donateur avec les personnes aidées et cela crée un plus grand intérêt.

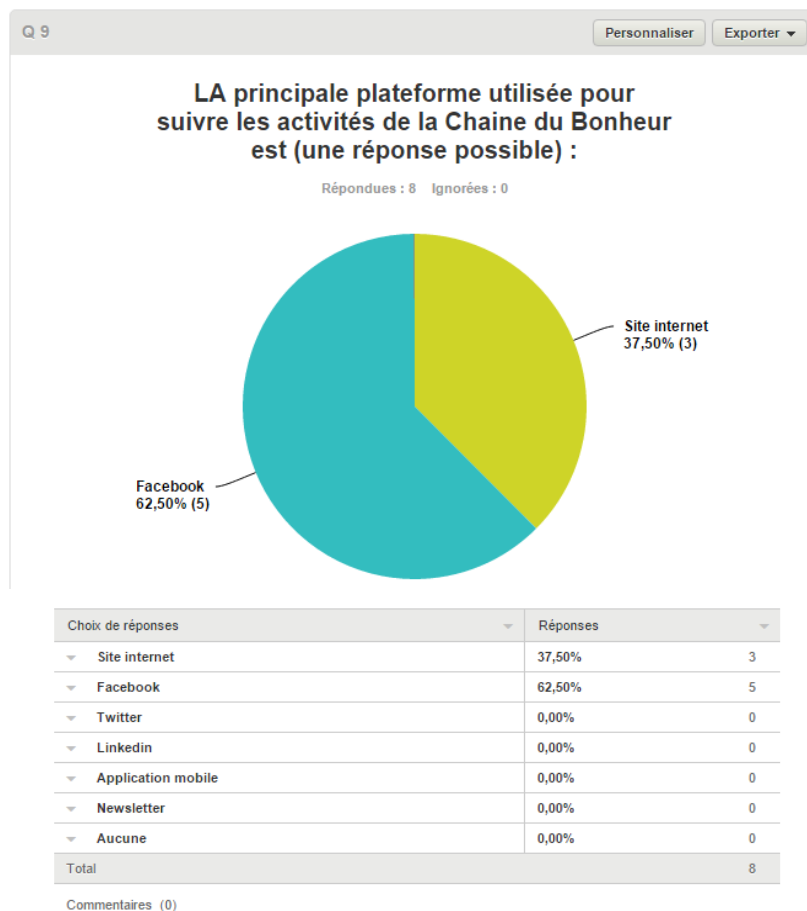
02/06/2015 18:28 [Afficher les réponses de la personne interrogée](#)





PAGE 4: Réseaux sociaux





Q 10

Exporter ▼

Vos suggestions ou recommandations. Votre avis nous est précieux !

Répondues : 2 Ignorées : 6

● Réponses (2) ☁ Analyse de texte 📁 Mes catégories

Catégoriser en tant que... ▼ Filtrer par catégorie ▼ Rechercher les réponses ?

Affichage de 2 réponses

Tout va bien et merci à vous
02/06/2015 19:29 [Afficher les réponses de la personne interrogée](#)

Continuez à investir les réseaux sociaux, à développer l'implication des donateurs via ces plateformes (et l'image) et c'est parfait! Beaucoup d'organisations suisses n'ont pas encore compris l'importance de ces canaux de communication et je félicite la Chaîne du Bonheur de les utiliser. Meilleures salutations Christine Bienvenu
02/06/2015 18:31 [Afficher les réponses de la personne interrogée](#)

Annexe 5 : Publication et résultats questionnaire – version allemande



Willkommen!

Guten Tag,

Im Rahmen meiner Bachelorarbeit möchte ich Ihre Zufriedenheit mit den verschiedenen Kommunikationsmitteln der Glückskette einschätzen. Diese kurze (max. 3 Minuten) Meinungsumfrage ist vollkommen anonym. Ihre Meinung ermöglicht uns, unser Vorgehen in diesem Bereich zu verbessern.

Ihre Meinung ist uns wichtig. Zögern Sie nicht, uns Ihre Kommentare, Vorschläge und Erwartungen zu den erhaltenen Informationen und den Informationen, die Sie in Zukunft erhalten wollen, mitzuteilen.

Ich bedanke mich herzlich für Ihre Beteiligung und wünsche Ihnen einen schönen Tag!

Jessica

Globale Kommunikation

1. Sind Sie zufrieden mit den übermittelten Informationen der Glückskette?

- ☒ Sehr zufrieden
- ☐ Zufrieden
- ☐ Bedingt zufrieden
- ☐ Unzufrieden

2. *Ich möchte folgende Informationen erhalten :*

- ☐ Spendenaufruf nach einer Katastrophe
- ☐ Informationen zu den Hilfsfonds
- ☐ Informationen zur Nutzung der Spenden
- ☐ Entwicklung humanitärer Projekte
- ☐ Tätigkeiten von Ort

Weitere (bitte erläutern)

3. *Finden Sie diese Informationen problemlos online?*

Ja / Nein / Ich weiss nicht

Spendenaufrufe

Informationen zu den Hilfsfonds

Informationen zur Nutzung der Spenden

Entwicklung humanitärer Projekte

Tätigkeiten von Ort

Kommentar

4. Betreffend Qualität der übermittelten Informationen :

Stimme voll und ganz zu / Stimme
eher zu / Stimme eher nicht zu /
Stimme überhaupt nicht zu

Der Inhalt ist deutlich und präzise

Der Inhalt ist sehr detailliert

Der Inhalt entspricht meinen
Erwartungen

Die Informationen sind gut strukturiert

Die Bilder und Illustrationen sind
sinnvoll und passend

Kommentar

Newsletter

5. *Ich bin Abonnent des Newsletters :*

- ☐ Ja
- ☐ Nein
- ☐ Ich weiss nicht

6. *Ich lese die Newsletter :*

- ☐ Ja
- ☐ Nein
- ☐ Gelegentlich

7. *Ich möchte den Newsletter erhalten...*

- ☐ ...monatlich
- ☐ ...vierteljährlich
- ☐ ...halbjährlich
- ☐ Ich bin zufrieden mit der jetzigen Zusendung
- ☐ Ich möchte keine Newsletter erhalten

Soziale Netzwerke

8. *Ich folge den Neuigkeiten der Glückskette über diese Vertriebskanäle :*

- ☐ Internetseite
- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ LinkedIn
- ☐ Mobile Applikation
- ☐ Newsletter
- ☐ Keine

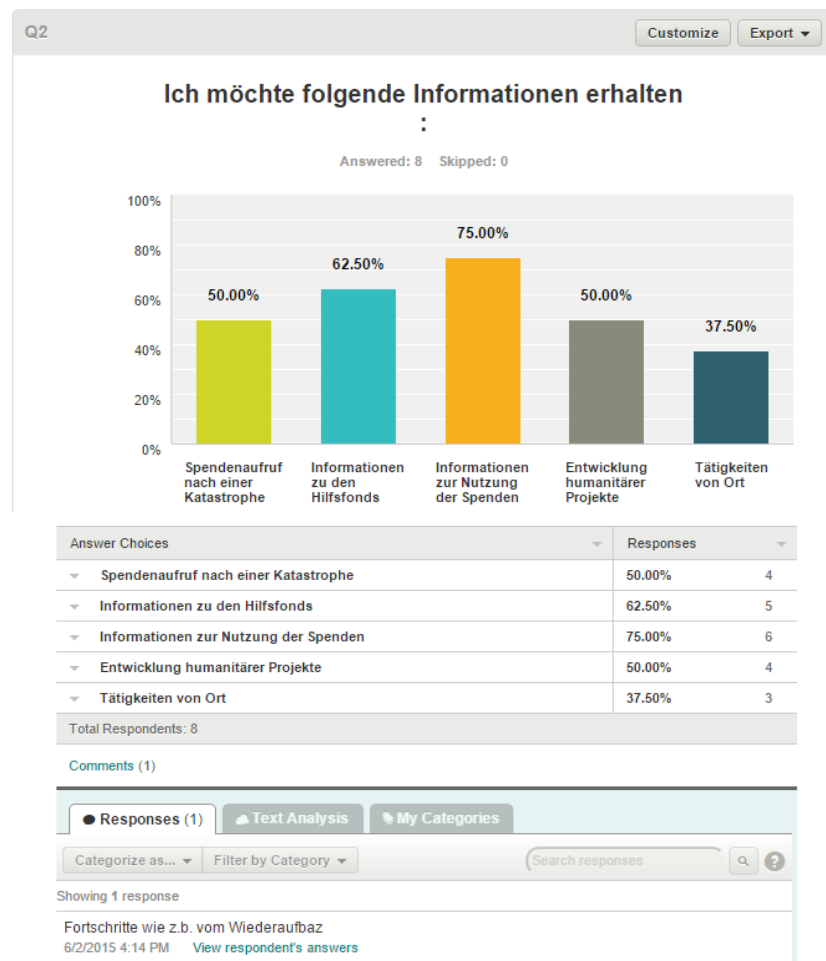
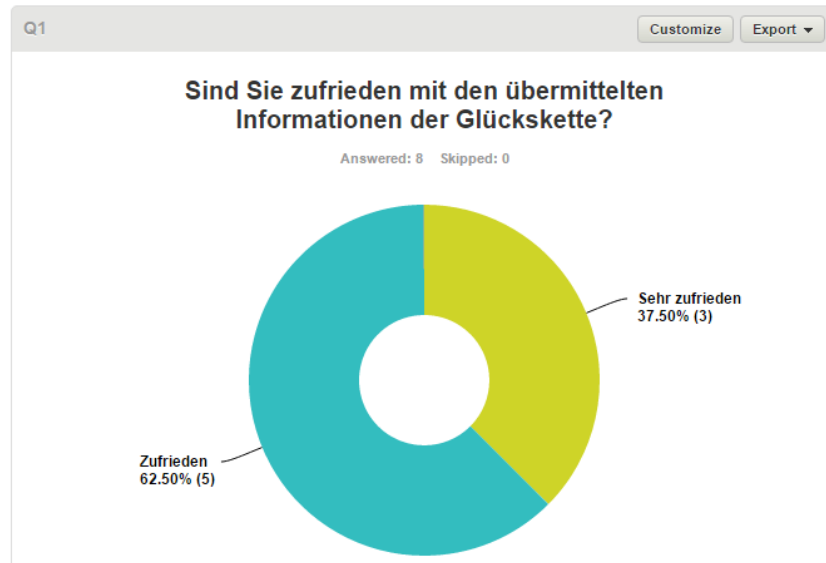
Weitere (bitte erläutern)

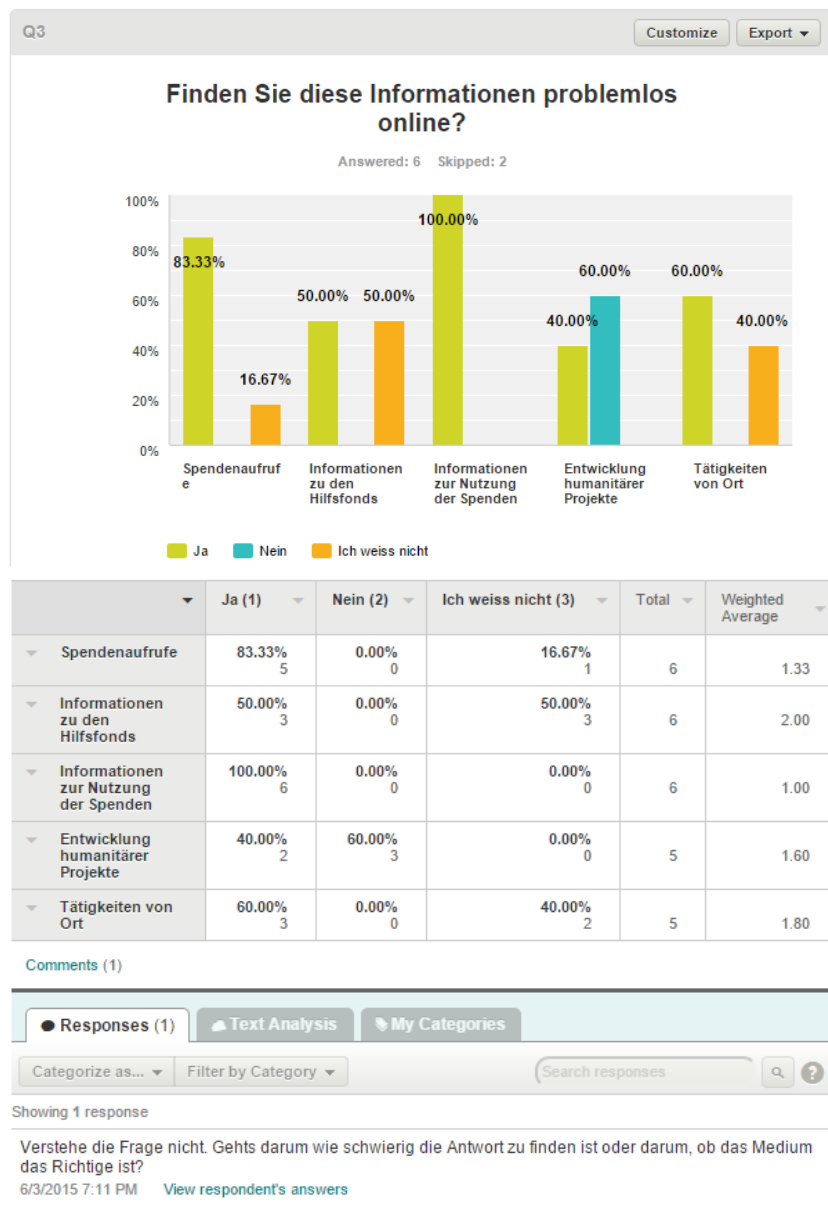
9. *Die Hauptplattform, die ich benutze, ist (eine mögliche Antwort) :*

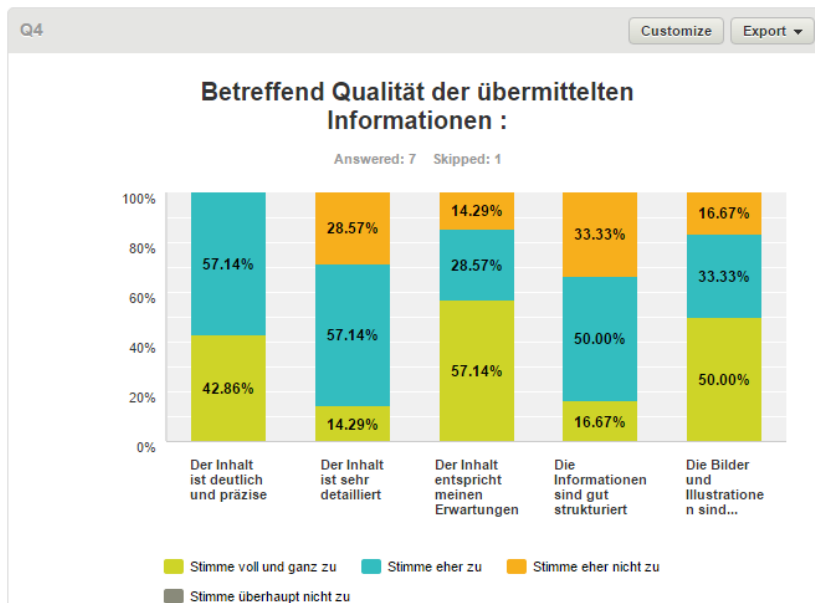
- ☐ Internetseite
- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ LinkedIn
- ☐ Mobile Applikation
- ☐ Newsletter
- ☐ Keine

Weitere (bitte erläutern)

10. *Ihre Meinung ist uns wichtig. Vorschläge und Kommentare bitte nachfolgend anmerken !*

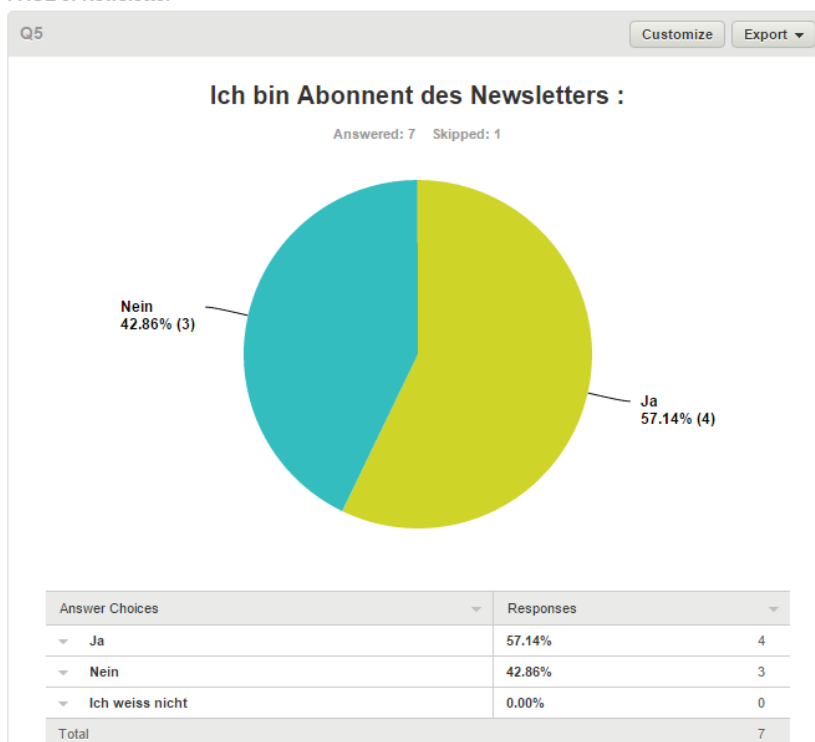


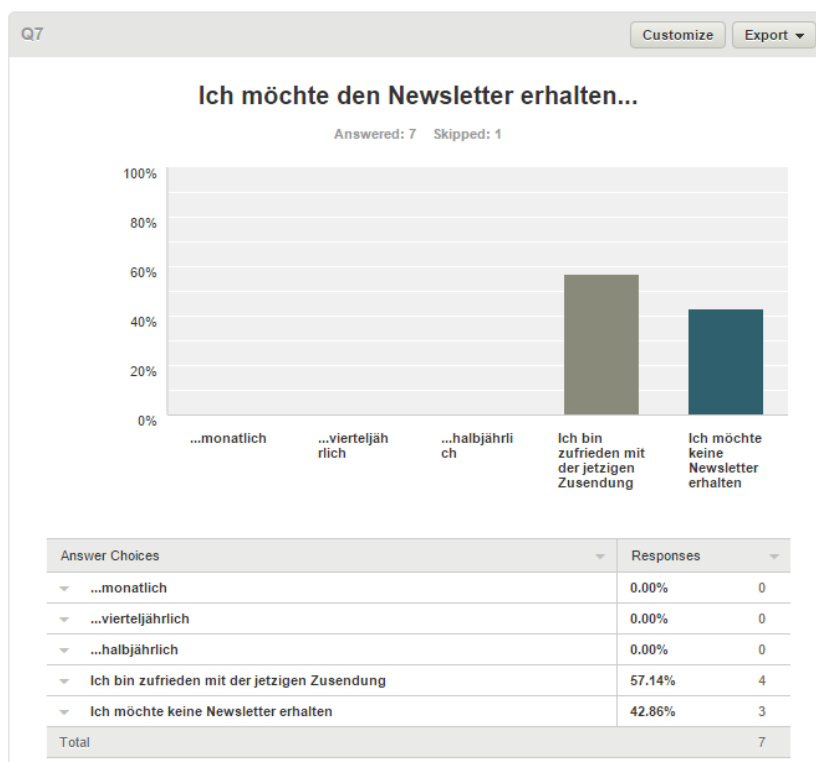
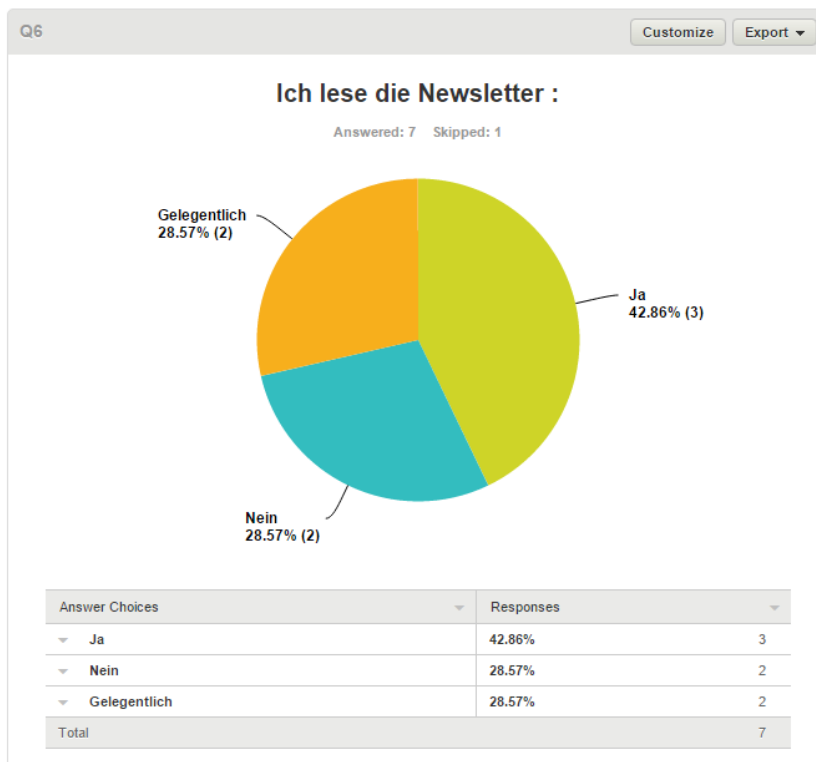


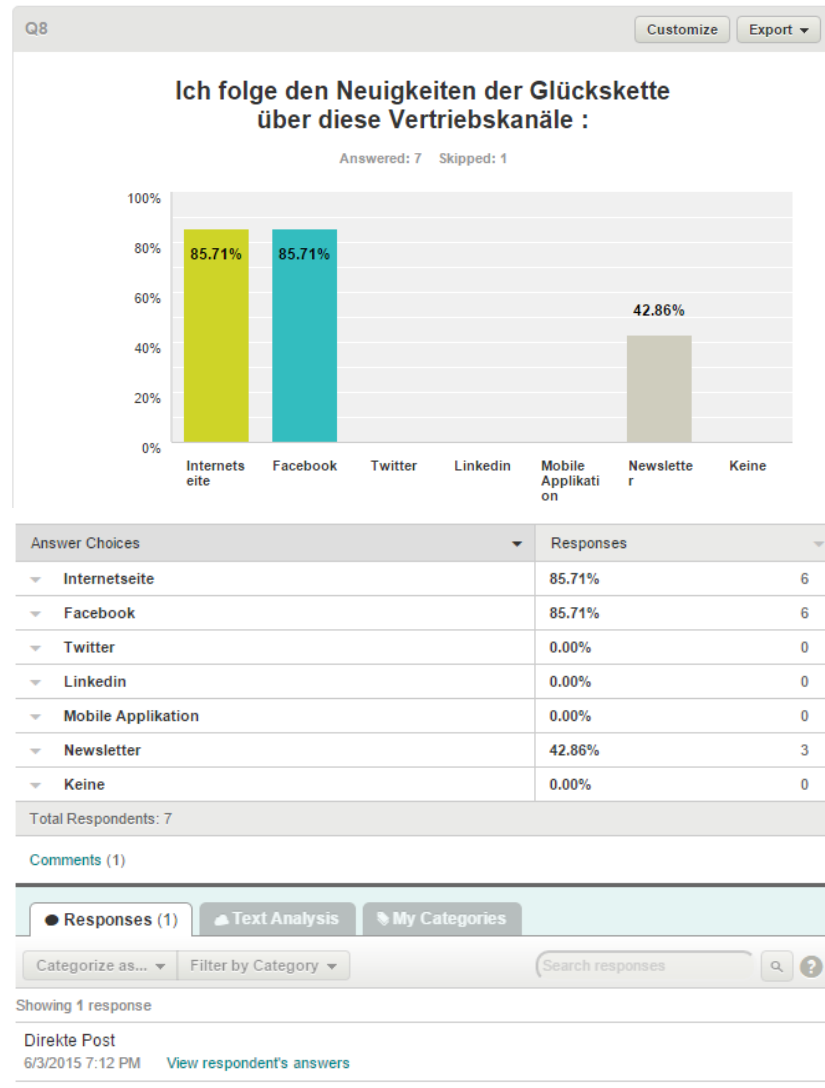


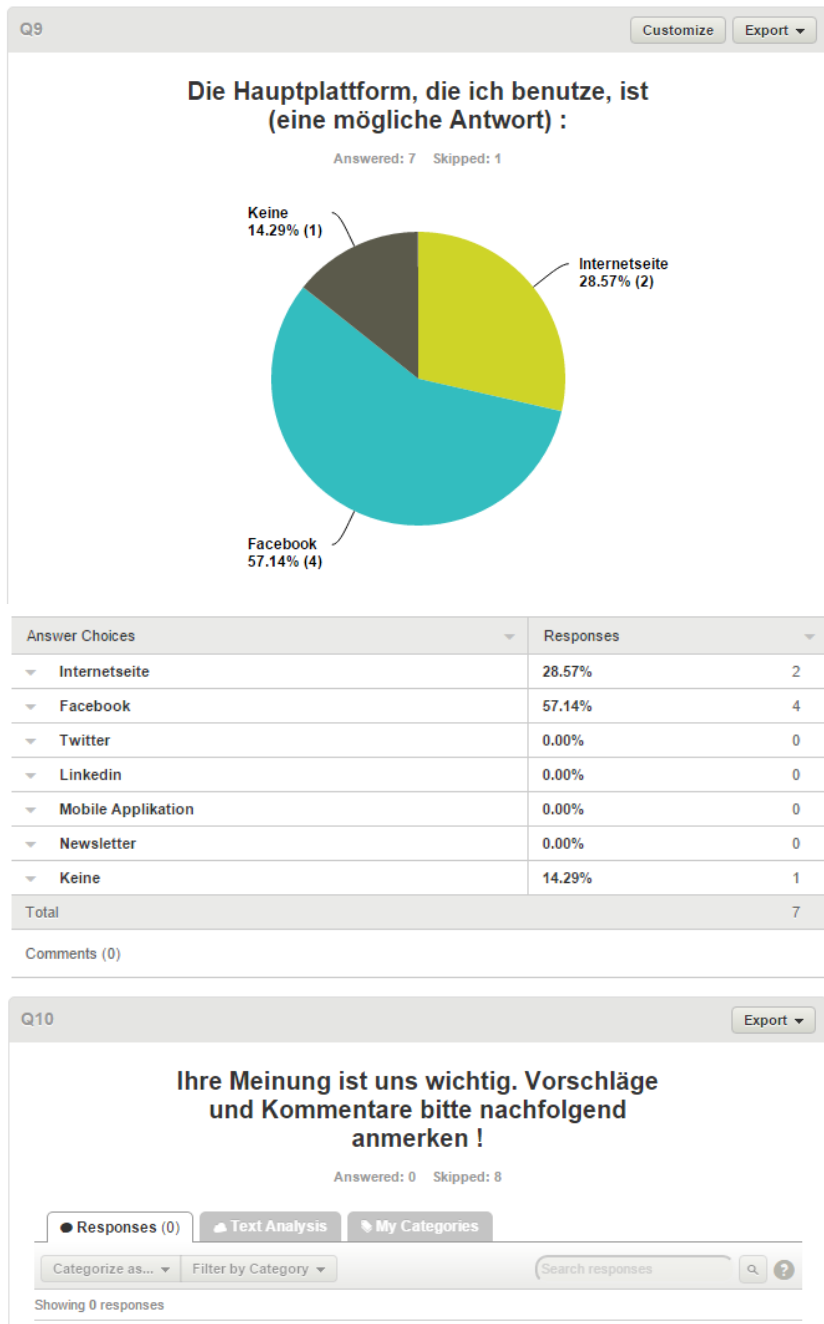
	Stimme voll und ganz zu (1)	Stimme eher zu (2)	Stimme eher nicht zu (3)	Stimme überhaupt nicht zu (4)	Total	Weighted Average
Der Inhalt ist deutlich und präzise	42.86% 3	57.14% 4	0.00% 0	0.00% 0	7	1.57
Der Inhalt ist sehr detailliert	14.29% 1	57.14% 4	28.57% 2	0.00% 0	7	2.14
Der Inhalt entspricht meinen Erwartungen	57.14% 4	28.57% 2	14.29% 1	0.00% 0	7	1.57
Die Informationen sind gut strukturiert	16.67% 1	50.00% 3	33.33% 2	0.00% 0	6	2.17
Die Bilder und Illustrationen sind sinnvoll und passend	50.00% 3	33.33% 2	16.67% 1	0.00% 0	6	1.67

PAGE 3: Newsletter









Annexe 6 : Profil des donateurs (document traduit de l'allemand)

Observatoire des dons 2014 de l'institut de recherche gfs-zürich :

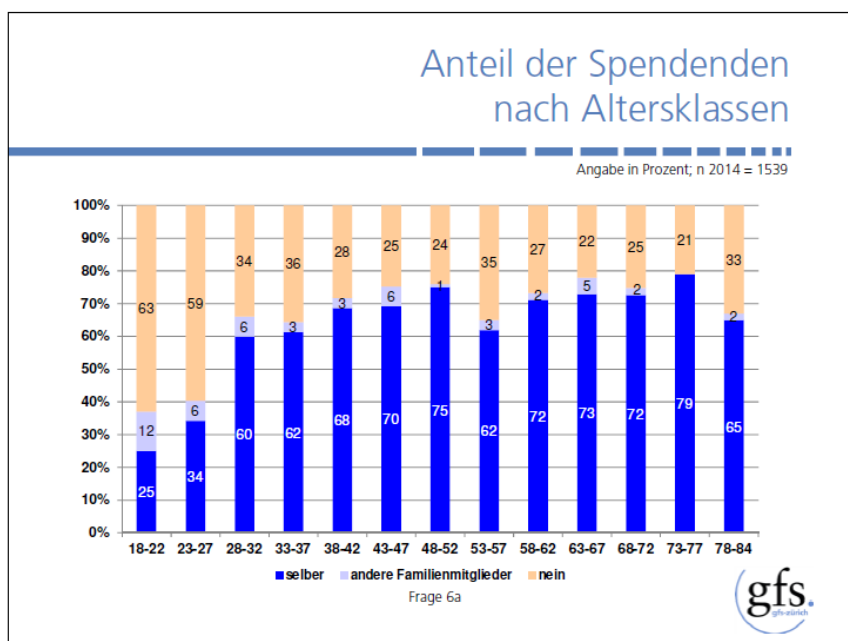
La détresse des réfugiés provoque une augmentation sensible des dons

Zurich, le 30 avril 2015. En 2014, 2/3 des ménages suisses ont fait des dons à des organisations d'utilité publique à but non-lucratif. C'est pour la lutte contre les maladies, en faveur des personnes handicapées ou encore pour les enfants que les suisses ont donné le plus. Cependant, ce sont les dons en faveur des réfugiés qui ont connu la plus grande augmentation. C'est le constat mis en lumière dans l'Observatoire des dons 2014 conduit par l'institut de recherche gfs-zürich et mandaté par 30 organisations d'utilité publique.

Pendant l'année 2014, 66% de ménages suisses ont soutenu des organisations d'utilité publique à but non-lucratif grâce à des dons. C'est légèrement moins que ces trois dernières années. La moyenne sur l'ensemble de la durée de la recherche et de l'enquête depuis 1997 s'élève à 70%. Ce sont, comme les années précédentes, les femmes qui ont à nouveau été plus généreuses que les hommes (69% contre 63%). Une autre constatation de l'étude est que les donateurs habitant en Suisse alémanique ont de nouveau donné beaucoup plus que les suisses romands (69% contre 57%).

Les jeunes de moins de 27 ans donnent plus rarement

Il est clair que les jeunes gens font moins de dons que la moyenne de la population. L'âge auquel on commence à consacrer une plus grande partie de son budget aux dons se situe autour de 27-28 ans. Jusqu'à 22 ans, il n'y avait, en moyenne, en 2014, qu'un quart des personnes sondées qui déclaraient avoir fait un premier don spontanément. Dans le groupe des 23 à 27 ans, il s'agit d'un tiers des sondés. Dès l'âge de 28 ans, plus de 60% des personnes interrogées ont dit qu'elles étaient elles-mêmes des donateurs.



Part de donateurs selon les classes d'âges

Données en %: n 2014 = 1539

personnellement un autre membre de la famille non

Si l'on considère le revenu, on remarque également que les ménages qui disposent d'un revenu plus modeste font également moins de dons (46%). Une donnée stable qui a été constatée est que la part de donateurs parmi les personnes qui disposent d'une bonne formation (77%) est relativement importante, alors que dans les autres catégories de formations la tendance à consacrer une partie de son budget aux dons est à la baisse.

Plus de dons supplémentaires effectués

Les personnes sondées estiment que le montant des dons qu'ils ont effectués est plus élevé que l'année précédente. La conclusion que l'on peut en tirer est que les organisations à but non lucratif ont reçu plus de donations de la part des ménages. Beaucoup d'interrogés qui avaient déclaré avoir donné plus, ont affirmé que la raison de leur plus grande générosité était qu'ils étaient touchés personnellement par les catastrophes et la misère à laquelle l'humanité avait été confrontée. Certains expliquèrent qu'ils avaient choisi de soutenir une nouvelle organisation d'entraide. Le fait que durant l'année écoulée de nouvelles organisations ont été soutenues s'illustre aussi par l'augmentation des donateurs occasionnels.

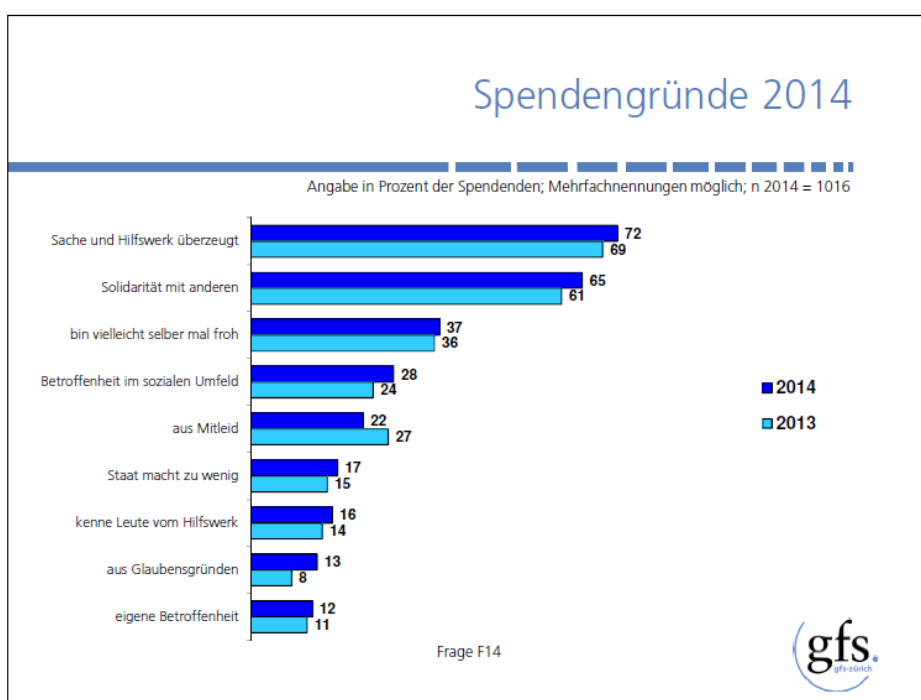
Les motivations pour donner: la solidarité et l'implication par rapport à l'environnement social augmentent

La plus grande motivation pour faire un don est la conviction que l'on fait une bonne action et qu'on peut soutenir le travail d'une organisation à laquelle on fait confiance: Pour 82% des personnes sondées, cet argument est déterminant. En deuxième position vient la pensée solidaire, qui prend de l'importance et qui a été évoquée par 2/3 des personnes interrogées comme raison pour leur don. A la troisième place, suit la motivation qui répond à la satisfaction personnelle d'avoir soutenu soi-même le travail d'une organisation pour 37% des répondants. Comme raison toujours plus fréquemment évoquée vient également l'implication et la consternation par rapport à l'environnement social. En revanche, donner par pitié n'est plus du tout dans la tendance: seuls 22% expliquent leur donation pour cette raison. Il y a 4 ans, 30% faisaient toutefois encore des dons par pitié et par compassion. Un motif qui a également connu une augmentation est la motivation religieuse/de croyance pour les dons, qui est passé de 8 à 13%.

Motivations des dons

Données en % des donateurs, plusieurs réponses possibles:
n 2014 = 1016

Convaincu par la cause et l'organisation d'entraide
Solidarité avec les autres
je serai peut-être aussi content un jour si...
Implication par rapport à l'environnement social
par pitié/compassion
l'état ne fait pas assez
je connais des personnes de l'organisation d'entraide
pour des raisons religieuses
être touché personnellement



Donner plus pour les réfugiés, la lutte contre les maladies et les personnes en situation de handicap

Les organisations d'entraide qui les plus soutenues ces dernières années du moins, ont été les organisations actives dans la lutte contre les maladies, l'aide et la protection de l'enfance et l'aide aux personnes en situation de handicap. Ces institutions ont obtenus à peine 60% des dons de façon occasionnelle. Alors que les dons consacrés à la lutte contre les maladies et l'aide aux personnes handicapées avaient diminués l'année précédente, on constate une nette augmentation des donations pour ces causes en 2014. Les dons en faveur d'organisation travaillant dans le domaine de l'enfance restent stables quant à eux.

La plus grande augmentation en termes de pourcentages des motivations connues pour les dons au cours de l'année 2014 a été constatée pour les organisations venant en aide aux réfugiés (+ 65 %), ce qui souligne l'importance de la problématique des réfugiés cette année.

Affectation des dons au cours des 12 derniers mois

Lutte contre les maladies

Personnes en situation de handicap

Enfants

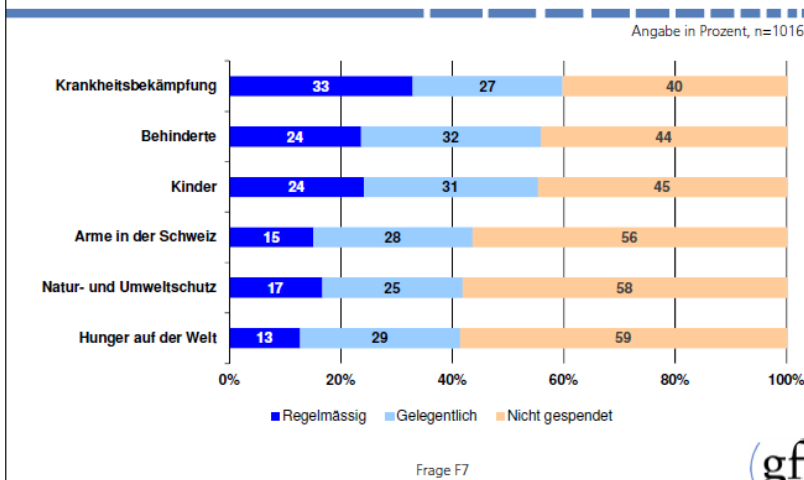
Pauvreté en Suisse

Protection de la nature et de l'environnement

Faim dans le monde

régulièrement, de temps en temps,
pas de don

Spendenzweck in den letzten 12 Monaten Teil I



Causes soutenues au moyen de dons

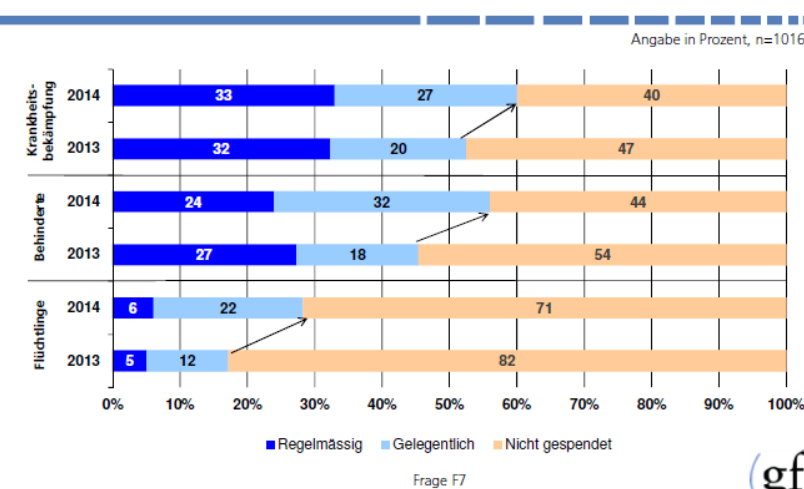
La lutte contre les maladies

Les personnes handicapées

Les réfugiés

régulièrement, de temps en temps,
pas de don

Unterstützte Spendenzwecke: Krankheitsbekämpfung, Behinderte, Flüchtlinge



Au sujet de l'étude

Du 6 décembre 2013 au 28 novembre 2014, L'institut de recherches gfs-zurich a interrogé 1539 personnes en Suisse alémanique et en Suisse romande sur mandat de 30 organisations à but non lucratif sur leur comportement face aux dons et sur l'image des organisations d'entraide. L'intervalle de confiance sur l'ensemble - ou échantillon - du panel des personnes interrogées est de +/- 2.5% sur une répartition de 50%/50%. Cette enquête représentative est conduite depuis 1997.

gfs-zürich

L'institut de recherche gfs-zürich s'appuie sur plus de 50 ans d'expérience dans le domaine des études sociologiques et des études de marché. Grâce à cette solide expérience et son lien avec des cercles de la recherche et de l'économie, gfs-zürich jouit d'une excellente renommée d'institut de recherches de marché de haute qualité en Suisse. En plus de projets au sujet de questions actuelles de société, des études sur mesure et orientées clients aussi bien au niveau quantitatif que qualitatif sont un axe important du travail effectué par gfs-zürich. Des enquêtes auprès des clients et des employés, des analyses d'image et de positionnement, des recherches et analyses sur la concurrence et l'impact de la publicité sont des forces méthodiques prouvées employées par l'institut. Au niveau du contenu de ses recherches, gfs-zürich se positionne dans des domaines tels que l'économie, la finance, la formation, la santé, l'âge et également le secteur des organisations à but non lucratif.

Version originale :

GSF-ZURICH. Spendenmonitor 2014 des Forschungsinstituts gfs-zürich.

Flüchtlingseind bewirkt *zu zusätzlichen Spenden* [en ligne]. Zurich, 2015. [Consulté le 9 mai 2015] Disponible à l'adresse :

<http://gfs-zh.ch/wp-content/uploads/2015/04/Spendenmonitor-2014.pdf>

Annexe 7 : Interview Sara Sahli

Journaliste Arpresse Neuchâtel

Café de la Gare à Genève, le 8 juin 2015

Quel est ton expérience avec la Chaîne du Bonheur ?

Mon expérience avec la Chaîne du Bonheur remonte à novembre 2013, lors d'un voyage de presse au Liban. J'avais déjà reçu des communiqués de presse de la Chaîne du Bonheur avant ce voyage. Néanmoins, c'est différent lorsque l'on rencontre les gens et que l'on voit les projets sur place, il est vrai que mon rapport avec la Chaîne du Bonheur a totalement changé avec ce voyage. A cette époque c'était Caroline de Palézieux la porte-parole de la Chaîne du Bonheur donc c'est avec elle qu'a eu lieu ce voyage, ainsi que Manolo Caviezel, chargé de projet au Moyen-Orient. Ils ont organisé un voyage de presse avec environs 6-7 journalistes, principalement de la télévision italienne et radio italienne (presse Suisse italienne). J'étais la seule de la presse écrite en Suisse romande. Les conditions étaient intéressantes, on a eu l'occasion de voir pas mal de projets. Nous n'avons pas eu beaucoup de temps sur place mais c'était très bien organisé et nous avons pu avoir un aperçu assez bon des projets avec le temps que l'on avait. Il fallait aussi manager les différents besoins de chaque journaliste, entre la télévision, la radio et la presse écrite les attentes ne sont pas les mêmes et il peut être difficile de pouvoir répondre à chacun. C'est le gros problème des voyages de presse à mon avis. Néanmoins, j'étais très contente de cette expérience, j'ai pu écrire plusieurs papiers et le fait de pouvoir se rendre sur place aide aussi, car cela nous permet de pouvoir recueillir des témoignages et c'est ce que l'on nous demande au sein des rédactions, en tout cas surtout au sein de mon journal, ils ont envie de pouvoir donner un visage et non juste parler de statistiques quand il y a des drames comme ceux qui se passent en Syrie. C'est toujours notre difficulté lorsque l'on doit parler de tendance, de statistiques, de géopolitique mais on a de la peine à voir ce que cela représente au niveau humain et même lorsqu'il y a des communiqués, le fait que nous puissions aussi rencontrer permet de changer notre vision des choses. Aussi au niveau personnel, il est vrai que je n'ai pas la même le fait la même vision. Le fait d'avoir été sur place, et j'en discutais avec Manolo aussi, le fait d'avoir rencontré ces personnes, forcément on est moins neutre après et le fait d'avoir cette vision-là, il est sûr que je n'ai pas la même réaction que lorsque je reçois un communiqué, maintenant je suis beaucoup plus attentive à ce genre de problématique qu'auparavant.

Les voyages presse sont donc plus intéressant pour vous que de recevoir un communiqué de presse ?

Oui, il est sûr que cela nous donne un autre regard sur ce qu'il se passe. On passe plus de temps forcément et on est personnellement plus impliqué. Surtout le fait de pouvoir rencontrer personnellement les gens. C'est comme lorsqu'il y a une conférence de presse, c'est toujours plus sympathique de voir les gens et de pouvoir échanger que lorsque l'on l'a au téléphone. Pour notre réseau aussi c'est important, je pense que c'est bien de se déplacer. Le voyage de presse permet aussi d'avoir une connaissance plus proche des gens car on partage vraiment une semaine et ce n'est pas le même rapport après. Personnellement ce voyage a particulièrement changé mes rapports avec la

Chaîne du Bonheur, s'il y avait d'autres événements qui se passaient ou des appels aux dons, le fait de connaître Caroline, ceci m'aidait pas mal du fait que l'on se connaît.

Ceci vous a rapproché de la Chaîne d Bonheur ?

Oui, en fait c'est une relation un peu win-win car de mon côté je suis facilement au courant des choses qui se passe et pour eux aussi car je suis plus attentive. Après cela dépend de la marge de manœuvre de chaque journaliste, ayant des tournus mensuels au sein de notre rédaction chacun devient chef d'édition durant un mois. Si je suis à ce poste là et que je reçois un communiqué à ce moment-là, je ne vais pas vous cacher que j'aurai tendance à privilégier cette information car personnellement le fait d'avoir vu tout cela est comme un avantage concerné...

En parlant de tournus, cela signifie que tu n'écris pas seulement sur le même sujet ?

Non, dans cette rubrique nous sommes très polyvalent car on est une équipe de 5 personnes et il y aussi deux personnes qui se trouvent à Berne. On est censé écrire sur tous les sujets autant économique, suisse, société, monde, etc. Même si ce n'est pas officiel, c'est aussi dans l'expérience que cela se joue. En effet, une personne qui a été au Népal lors d'un échange entre journalistes de différents pays, ce sujet va plus le concerné lui, donc s'il est présent se sera sûrement lui qui va se charger de couvrir le sujet. Le fait que j'ai eu l'occasion d'aller au Liban, j'avais plus tendance à m'en occuper des articles qui touchent au Proche-Orient où à l'humanitaire. Le fait d'avoir confirmé cela en allant en Jordanie, on me demande plus facilement de traiter ce genre de sujet. Néanmoins, on doit s'intéresser à tout et on ne peut pas n'avoir qu'un seul créneau.

Est-ce que vos voyages au Liban et à la Jordanie étaient-ils les deux lié la Chaîne du Bonheur ?

Pour le Liban oui. Pour la Jordanie, c'était un peu différent. Lorsqu'il y a eu le bilan pour le Tsunami par exemple, ou encore le bilan pour Haïti, ou encore lors de l'appel de dons pour le Proche-Orient, Caroline m'avait contacté pour m'en parler et j'ai pu faire un article qui reprenait chacune des crises (c'était au moment où je me pouvais me charger de l'édition donc j'ai pu dire que je souhaitais que l'on fasse cet article en tête). Le voyage en Jordanie venait d'un souhait de pouvoir continuer à parler de cette crise, qui m'avait beaucoup touché, le fait que cela soit une crise qui s'oubliait, le fait que ces personnes soient mises de côté médiatiquement. J'avais proposé de retourner au Liban à ma hiérarchie, qui avait refusé car ils disaient que j'avais déjà été au Liban et qu'ils voulaient quelque chose de nouveau, d'autres témoignages. J'ai donc proposé d'aller en Jordanie, ce que ma hiérarchie a accepté, mais se posait le problème du financement. Ce n'était pas sûr du tout que je puisse faire ce voyage et comme le financement était le nœud du problème, j'ai contacté Sophie Balbo, la nouvelle porte-parole de la Chaîne du Bonheur afin de lui demander si la Fondation pouvait entrer en matière sur une partie du financement. Sophie m'a répondu qu'ils songeaient à faire un appel aux dons et que cela tomberait bien au niveau de l'agenda et qu'ils pourraient financer nos billets d'avion. Mon travail m'a financé quatre jours et je suis restée en tout dix jours sur place, j'ai donc financé aussi une partie. Je n'aurais pas pu voir autant de personnes sans avoir ce temps à côté, mes journées supplémentaires ont également été bénéfiques du fait que j'ai rencontré toutes ces personnes sur 10 jours. Si je n'avais eu que 4 jours ce n'aurait pas été possible,

que cela soit au niveau des autorisations, etc. Tout prend du temps et on ne peut pas vraiment prévoir plus d'un rendez-vous par jour car sinon c'est impossible.

Surtout si l'on veut rencontrer les gens et prendre le temps de bien s'imprégner de ce qu'il y a autour...

Oui et les déplacements prennent du temps aussi, ainsi que les autorisations. Il est clair que l'on ne peut pas se dire que l'on travaille comme ici. J'ai également contacté les ONG Terre des Hommes et Medair, avec lesquels Sophie m'avait mise en contact. L'objectif était de pouvoir me mettre en contact avec les gens, le logement et le transport étaient également organisé afin que je puisse voir les réfugiés avec lesquels ils travaillaient.

C'était super car du coup je pouvais raconter ce qu'il se passait et forcément je les citais aussi. La première demande de mon chef était d'axer sur l'aspect suisse, cela coïncidait avec la Chaîne du Bonheur, il y a une actualité et pour nous c'était parfait car nous ce dont nous avons besoin c'est de rattacher à une actualité, même s'il y a la guerre en Syrie, celle-ci dure depuis 4 ans, donc de pouvoir rattacher à une autre actualité qui était l'appel aux dons national, c'était très bien. Mon chef m'a également demandé d'axer sur les ONG suisses, qu'est-ce qu'elles font réellement sur le terrain, donc la première page se concentrait vraiment sur ce sujet, décrire leurs projets et ensuite écrire sur d'autres volets comme les problèmes que rencontrent les réfugiés syriens. Via mon réseau personnel d'ici j'ai également pu rencontrer d'autres réfugiés.

Cela doit-être intéressant de pouvoir rencontrer des personnes sur place, mais également difficile au niveau personnel...

Oui, les récits sont durs. Pour moi, c'était plus dur au Liban car c'était la première fois et je ne m'attendais pas à entendre ce genre d'histoires. En Jordanie aussi. Chaque personne a quelque chose de différent à raconter et c'est toujours aussi dur, mais je pense que c'est important qu'on en parle.

L'exemple du conflit en Syrie, on a l'impression que les gens oublient ce qu'il se passe et qu'ils ont besoin qu'on leur rappelle que ce n'est toujours pas fini et qu'il y a encore des choses à faire.

Oui tout à fait, il y a toujours ce phénomène, est-ce que c'est les gens ou est-ce que c'est les médias, mais les deux sont totalement liés car les médias s'imaginent que les gens sont lassés donc ils ne veulent pas en parler et les gens accusent les médias de ne pas vouloir en parler.

Quand est-ce que les médias décident de ne plus parler d'un sujet ?

Théoriquement, on devrait être dans l'idée de l'intérêt public et non qu'est-ce que veut le public car cela est très différent. On est aussi dans des médias privés et même s'il y a cette idée journalistique, le but est tout de même pour eux de vendre des papiers et c'est ce qui me dérange parfois, c'est que l'on est plus dans une logique de divertissement et c'est vrai que des sujets comme les réfugiés syriens c'est moins vendeur que des sujets plus légers, estivaux, consommation, etc. Néanmoins le fait est qu'on nous laisse quand même le faire donc je pense qu'il y a de la place pour tout, on peut faire des sujets plus légers et des sujets plus lourds. C'est donc bien d'être dedans et de pouvoir argumenter. Et faire un maximum de sujets.

Est-ce que tu as d'autres voyages de prévu ?

Pour l'instant non. Je vais peut-être retourné en Jordanie, mais pour l'instant je suis sur le retour.

Si l'on regarde la communication humanitaire en général, est-ce que tu reçois beaucoup de communiqués de la part d'ONG ?

Pas énormément. La Chaîne du Bonheur assez régulièrement quand même, surtout à chaque fois qu'il y a une urgence ou quelque chose, forcément ce sont les premiers à être sur le devant de la scène pour communiquer. J'ai l'impression que les autres ONG sont un peu plus en retrait dans la communication, en tout cas dans la communication classique. Par exemple, Caritas fait énormément sur Facebook, par rapport à l'aide aux migrants par exemple, surtout suite aux naufrages qui se produisent régulièrement en Méditerranée. Ils lancent pas mal de pétitions. Mais cela n'est pas de la communication directement aux médias donc oui, les plus actifs sont à mon avis la Chaîne du Bonheur, ainsi que la Croix-Rouge ou encore Helvetas de temps en temps, mais cela reste assez rare.

Est-ce qu'ils vous appellent directement ou la communication se fait plutôt via email ?

C'est plutôt par email, envoi de communiqués par email.

En général, lorsque tu reçois un communiqué de presse, est-ce que tu les lis, est-ce que cela dépendra de qui l'envoie, du sujet ?

On en reçoit énormément, après cela dépend aussi de comment il est écrit et comment il est présenté. En général on les lit, en tout cas le début afin de savoir de quoi il s'agit, pour ne pas manquer quelque chose. Ce qui compte et ce qui parle aux médias, c'est de voir si ce communiqué se rattache à une actualité. Par exemple, s'il y a des naufrages en Méditerranée, là on se rattache directement à une actualité et cela peut être intéressant pour nous car il y a l'aspect d'avoir un intervenant qui va pouvoir parler de cela ou faire un encadré pour dire ce que l'on fait en Suisse ou encore un débat... Cela nous intéresse car cela nous permet de rebondir directement sur l'actualité qui est le cœur de notre travail. Ensuite, il peut aussi y avoir l'aspect original donc si quelque chose sort de la norme, dans la manière où cela est écrit, des fois cela peut aussi nous interpeller, quelque chose dont on n'a jamais entendu parler. Il y aura également la période dans laquelle le sujet tombe, si on est dans une période où l'on croule sous les sujets, tel que l'actualité du moment, les votations, etc. il y aura aussi un manque de chance car il y aura moins de place accordée à cette problématique. Si cela tombe en été où souvent il ne se passe rien, là c'est le moment où l'on commence à soudoyer des gens pour obtenir des sujets. Du coup à ce moment-là, un sujet qui ne retiendrait pas forcément notre attention en temps normal, pourrait prendre beaucoup de place tout d'un coup. Par rapport à la Chaîne du Bonheur, sur leurs appels aux dons en général cela tombe assez bien, il est clair qu'ils sont assez rapide dans la réaction. Par exemple lorsqu'il y eu le tremblement de terre au Népal, la réaction a été rapide et s'est bien enchaînée. Caritas a aussi été assez malin, la responsable de la communication est partie elle-même au Népal et m'a envoyé son contact en disant qu'elle était prête à témoigner de ce qu'il se passait. Nous sommes à la recherche de gens qui témoignent sur place donc forcément nous l'avons appelé pour avoir son témoignage. Je pense que cette opération pour Caritas était une opération réussie en faisant les choses ainsi. Pas tout le monde a l'occasion de pouvoir partir sur

place et dire que l'on a des gens à qui vous pouvez parler et même si ce n'est pas forcément des chefs de communication, mais des délégués qui sont sur place ou des personnes avec qui ils ont des contacts, on est très demandeurs. Des témoignages au moment où il se passe des choses parce qu'on n'a pas forcément les moyens d'y aller, donc on peut du coup avoir quelque chose qui sort de l'habitude c'est-à-dire des témoignages. En plus si c'est des suisses pour nous c'est intéressant aussi, car il y a l'aspect suisse en plus.

Vous êtes donc plus à la recherche des témoignages, récits de vie

Oui, l'actualité ou l'on rencontre une situation qui raconte ce qu'il se passe.

De plus, les ONG sont présentes presque partout donc si vous pouvez avoir accès à des ONG qui sont directement sur place à chaque fois et qui peuvent vous envoyer des témoignages, cela pourrait vous intéresser ...

Absolument.

Plus qu'un communiqué qui arrive expliquant ce qu'il se passe ?

Les communiqués, tous les médias vont le recevoir et cela va être relié par les agences de presse. Donc on a une information qui est assez standardisée et uniforme. Il est clair que tout ce qui peut faire une différence nous intéresse. En général, ce qui parle le plus c'est ce qu'il se passe sur place, si quelqu'un est présent et peut nous dire ce qu'il voit. Après on ne peut pas résonner que sur ça car des fois la personne sur place aura moins d'information que des personnes qui sont à l'extérieur donc il faut les deux. Le fait de pouvoir avoir la personne qui est sur place, qui nous dit ce qu'elle voit et qui peut donner des descriptions de ce qu'il se passe vraiment

En fait d'être vos yeux ?

Oui exactement, de vraiment pouvoir donner une description car c'est ce qui nous manque souvent, à quoi cela ressemble, qu'est-ce que vivent les gens, quels sont leurs problèmes... Ce genre d'informations nous ne l'aurons pas forcément dans un communiqué. Un communiqué va parler de chiffres, et cela la Chaîne du Bonheur n'y échappe pas. Ils parlent de tant de millions de dons, tant de milliers de morts, de personnes qui sont dans la difficulté. Comme le dit un dicton « un mort c'est un drame, mille morts c'est une statistique ». Si on peut raconter sur place l'histoire de cette personne et ses problèmes, cela aura beaucoup plus de poids et plus de réalité que si l'on parle de milliers de personnes qui ont vécu un drame, même si c'est bien plus terrible.

Lorsque l'on lit les journaux le fait de lire un récit de quelqu'un qui témoigne et qui explique ce qu'il vit va beaucoup plus nous toucher que la mention de chiffres sur une population...

Il y a aussi cet aspect, que je n'aime pas du tout et que l'on nous apprend à l'école de journalisme, le mort au kilomètre, c'est-à-dire, par exemple lors d'un accident d'avion on va être beaucoup plus attentif s'il y a des suisses dedans, des européens. C'est comme si on faisait des cercles et plus ces gens sont loin, moins on va en parler. Plus le drame doit être énorme pour qu'on en parle. En Afghanistan il peut y avoir 47 morts dans un attentat on va moins en parler que s'il y a Charlie Hebdo Paris par exemple. Même si la France n'est pas notre pays, celui-ci reste plus proche et cela pourrait nous concerner directement. C'est une loi que je trouve assez cynique car je n'aime pas du tout cette idée que la vie humaine se mesure par rapport à la distance. Mais c'est une règle qui

s'applique, même si elle est assez terrible. C'est la même chose lorsque l'on va parler de la Jordanie, lorsque l'on parle des suisses et ce qu'ils font. Il y a mille syriens qui ont plus de choses à raconter mais en même temps il y a cet aspect d'identification. On va forcément être plus touché si quelqu'un se fait renverser dans notre rue que si on entend que quelqu'un s'est fait renversé dans une rue du Maroc. On sera beaucoup plus touché si c'est proche de nous, c'est terrible mais c'est une réalité, même si je ne suis pas d'accord avec cela.

Sachant cela c'est aussi quelque chose avec lequel les communicants peuvent jouer, l'aspect d'identification en parlant des projets suisses ailleurs. On peut aussi en faire un atout en disant que ces gens, même s'ils sont si loin dans notre esprit, on les rencontre et on commence à comprendre, on leur donne la parole et on explique ce qu'ils vivent. Finalement on se rend compte qu'ils sont comme nous et que l'on peut s'identifier et c'est là qu'on peut atténuer cette règle cynique malgré les kilomètres. Il y a des gens qui vivent totalement comme nous et qui ont les mêmes problèmes dans la vie. Le fait de raconter une histoire d'une famille, aura plus de poids que si l'on interview un expert qui nous parle de mouvement de réfugiés d'une zone à une autre. En fait, il faut les deux. Mais l'aspect du récit est très important.

Concernant l'actualité et la Chaîne du Bonheur, personnellement cela m'arrangeait pour mon propre agenda, mais le fait de ne pas rebondir au moment de l'anniversaire de la guerre en Syrie, tous les médias en parlaient à ce moment-là, les médias avaient besoin d'une actualité, d'intervenants, de choses qui se passent à ce moment-là. Peut-être la Chaîne du Bonheur a attendu, je ne sais pas pour quelle raison et je pense que cela doit être compliqué à organiser un appel conjoint à d'autres organisations, on a refait le point sur la Syrie et on l'a bien fait, mais l'intérêt n'était plus le même. Il aurait peut-être fallu revenir plus tard et attendre que quelque chose se produise entre deux, ou l'idée de faire un rappel de ce qui se passe. Là il n'y avait pas cette dimension de rappel parce que l'on venait d'en parler un mois avant et en faire beaucoup de titres.

D'après vous, cette campagne a donc été lancée un peu tard ?

Je pense que malheureusement c'était un peu un coup d'épée dans l'eau à ce niveau-là. Enfin le coup d'épée dans l'eau est aussi surtout lié au Népal et cela aurait pu se produire n'importe quand, mais il est vrai que le fait d'avoir attendu un mois était un peu une interrogation, pourquoi n'ont-ils pas fait cet appel à ce moment-là ? Il y a sûrement des raisons mais nous aurions été plus demandeurs, pour dire après quatre ans de guerre, notre reportage en Jordanie et la Chaîne du Bonheur... Au niveau de la gestion de la communication, c'est la seule chose sur laquelle je m'interroge.

Cela aurait eu beaucoup plus d'impact si cela avait été lancé un mois avant ?

Cette opération un mois avant aurait certainement eu plus d'impact de mon point de vue de journaliste, cela aurait eu beaucoup plus d'intérêt et de réponses de la part des journalistes.

De plus, avec la catastrophe du Népal cela n'a pas aidé non plus.

Cela était terrible car cela a relayé la Syrie en deuxième plan. Mon article sur la Suisse en Jordanie était prévu en page d'ouverture du deuxième cahier en actualité, donc cela devait être le premier article que l'on voyait dans les pages Monde, et le Népal est arrivé. Mon article a dû passer plus loin dans les pages car on ne peut pas commencer avec la

Jordanie avec ce qui vient de se passer au Népal. Je ne peux pas argumenter car évidemment, même si pour moi il n'y a pas une crise plus grave qu'une autre, dans l'actualité les gens ne vont pas comprendre. Il y a également une urgence de ce côté-là.

Comme tu le dis, une crise n'est pas plus importante qu'une autre et tu ne pouvais pas remettre à plus tard cette publication.

Je ne pouvais pas remettre à plus tard, car c'était un accord avec la Chaîne du Bonheur que l'article paraisse pendant les dates de la campagne donc de toute manière je devais publier cet article. J'avais le choix des jours dans ce laps de temps mais ayant trois papiers sur le sujet, il fallait aussi qu'ils paraissent.

Lorsque vous faites un article en collaboration avec d'autres institutions, comme dans ce cas avec la Chaîne du Bonheur, vous avez donc des deadlines ?

Pour Liban, je n'avais pas de deadline, chacun faisait comme il voulait. Dans ce cas-là, c'était plus particulier car l'article était informateur pour un financement, il fallait que cela puisse coïncider avec leur appel aux dons pour les réfugiés syriens, c'était donc une condition.

Généralement, on nous donne le temps d'écrire ce qui est plutôt agréable car ils [les rédactions] pourraient également nous demander d'écrire sur place lorsqu'on l'on est sur le terrain. Cela est aussi compliqué car en faisant ainsi on fait aussi moins de reportages et moins de rencontre car on doit tout de même écrire, et c'est aussi du temps qui est un peu gaspillé sur place. On va devoir s'enfermer dans la chambre d'hôtel et écrire, ce qui est un peu paradoxal dans un sens. Pour des sujets qui n'urgent pas, contrairement à une actualité pure ou une conférence de presse pour laquelle on ne va pas attendre deux jours pour écrire un compte-rendu, si on est sur un reportage, on peut prendre le risque ou le laps de temps d'une semaine pour pouvoir écrire tranquillement à notre retour. C'est tout de même plus agréable d'avoir le temps de bien rédiger.

En général, pour des reportages le délai est d'une semaine ?

Cela dépend de l'actu et du temps que l'on a passé sur place. Pour le Liban et la Jordanie, j'ai à chaque fois eu une semaine pour rédiger. Autrement, les reportages en Suisse par exemple, si c'est hors actualité, on peut avoir au maximum une journée pour écrire, sinon cela doit être le jour même. Si c'est le matin, on écrira l'après-midi, si c'est quelque chose d'urgent, de faits divers, on aura une ou deux heures pour écrire un papier. Cela concerne d'avantage les rubriques sportives et locales. On a aussi le luxe d'avoir accès aux agences [ATS, AWP...] pour les choses qui sont très informations pures et ensuite cela dépendra des sujets, certains intéressent plus donc il faut avoir quelqu'un sur place.

Que penses-tu de la façon dont communique la Chaîne du Bonheur par rapport aux ONG ?

La Chaîne du Bonheur n'étant pas une ONG, c'est un peu différent. C'est organisé d'une façon différente et assez réactive. N'importe quoi se passe dans le monde, la porte-parole doit être tout de suite sur le quai et au courant afin de pouvoir directement répondre aux questions. En général, on reçoit tout de suite un communiqué qui rend compte de la situation et qui parle d'appel aux dons. Cette réactivité on l'aura moins de la part d'une petite ONG. J'ai quand même l'impression qu'il y a des moments où ils sont plus présents que d'autres qui n'ont pas la même disponibilité, cela n'est pas organisé de la même manière généralement. On a tout de suite un numéro de téléphone que l'on peut appeler.

Je pense que ce doit être un stress pour eux de faire ça, mais pour nous c'est super car on a quelqu'un qui est réactif et l'info c'est le temps aussi. Si on reçoit quelque chose trop tard, il y aura moins de chance d'être dans les pages et cela va être relégué « en bref ». Le fait que ce soit rapide, le fait d'avoir tout de suite quelqu'un à disposition nous permet de nous organiser et de pouvoir être réactif à notre tour.

Les actions les plus marquantes menées par la Chaîne du Bonheur ?

Pour moi ce qui est marquant c'est leur réactivité lorsqu'il y a une urgence qui se passe. Oui, c'est marquant de voir qu'il y a tant de millions de francs de dons, mais personnellement, c'est plus dans la manière d'être directement opérationnel. On sent qu'il y a de l'organisation derrière qui fait qu'on arrive à mobiliser tout de suite. Dans les actions, je pense que chaque crise est gérée plus ou moins de la même façon. Ce qu'ils ont fait pour le Tsunami est marquant au niveau de la catastrophe, mais ce qui est fait Proche-Orient est aussi marquant au niveau de l'endurance. Ce n'est pas évident lorsqu'il y a des urgences qui durent, devoir rappeler à chaque fois, trouver des angles, des manières de faire parler et être à la fois créatifs pour trouver des idées de sujets qui feront parler les gens. Je trouve que cela est aussi marquant en soi.

Est-ce que tu penses qu'il devrait y avoir une personnalité pour représenter la Chaîne du Bonheur ? Lorsqu'on te parle de la Chaîne du Bonheur, une personne qui te vient à l'esprit ?

Je pense que cela dépend pour les gens. Auparavant c'était Jean-Marc Richard, mais cela est plus pour le public. C'est lui qui incarne le visage de la Chaîne du Bonheur. Pour les journalistes, c'est facilement le porte-parole et le directeur. Du fait, que l'on a davantage de contact avec le porte-parole, pour nous c'était Caroline de Palézieux et maintenant c'est Sophie Balbo.

Au niveau de leur communication est-ce que tu aurais des recommandations dans leur façon de communiquer ou informations que tu souhaiterais retrouver dans leurs communiqués ou encore dans les annonces qu'ils font ?

Généralement les communiqués sont bien faits et très professionnels, le contenu est bien hiérarchisé. C'est très lisible, on a tout de suite les informations dont on a besoin et cela est génial. Sur certains points précis, dernièrement il y a eu un communiqué qui parlait des dons des suisses pour le Népal, disant que les suisses étaient les plus généreux. Néanmoins, nous n'avons pas le chiffre de plus généreux en quoi, par rapport à qui, sur quelles sources ils se basaient, est-ce que c'était en chiffre absolu ou par rapport au nombre de la population suisse. C'était donc difficile à interpréter. Il est vrai que l'on pourrait très bien appeler et poser la question, aller plus loin en contactant l'Office Fédéral de la Statistique et demander s'ils ont des statistiques sur les dons internationaux, etc. Mais du fait que l'on est souvent débordés, plus on a de chose à faire pour rédiger, moins on va le faire, alors que si on a directement les chiffres qui appuient, on va plus facilement les relayer. Dans ce cas, si je ne peux pas appuyer sur quoi les suisses sont les plus généreux je ne peux reprendre l'info tel quel car il faut pouvoir justifier. Faire une tendance est un très bon moyen de faire parler des choses car de notre côté on est recherche constante de ceci, il faut que l'accroche soit d'actualité ou dire que quelque chose de nouveau ou une tendance qui se profile. En résumé, pouvoir quantifier et c'est ce qu'il manquait dans ce communiqué. Autrement, de façon générale les communiqués sont vraiment bien fait.

Le but est donc de recevoir directement les informations qui te permettront d'écrire sans avoir besoin de faire d'avantages de recherches derrière pour aller plus loin et justifier ce qui est écrit.

Oui, si on avance quelque chose il faut être en mesure de pouvoir le prouver par un argument objectif qui nous permette d'avoir une comparaison ou une mesure. Je peux comprendre d'agir ainsi dans une logique de communication, mais dans une logique journalistique, plus la communication fait le caméléon et écrit des articles dans un style plus journalistique, plus l'on va facilement reprendre car ils sont déjà un peu écrit dans notre logique.

La façon d'écrire un communiqué et un article est-elle vraiment très différente ?

Un petit peu quand même. Si on a les informations principales au départ : qui, quoi, où, comment, pourquoi, on est satisfait car on voit pourquoi vous écrivez le communiqué et quelle est la nouveauté, quel le but du communiqué. Ensuite, pour le développement cela dépendra comment il est structuré. S'il est vraiment trop long ce ne sera pas lu jusqu'au bout, un peu comme nos articles malheureusement. Il faut donc vraiment avoir les informations principales dans le chapeau, être en mesure de répondre à cette question d'actualité et de répondre à des tendances, cela est important aussi car on sera plus accrochés. Si l'on reprend le communiqué de la Chaîne du Bonheur, les suisses sont les plus généreux, plutôt que de dire les suisses ont donné tant, ce qui finira sûrement en statistiques, le fait de le formuler ainsi donne une idée de sujet, pourquoi les suisses sont généreux. Ensuite par contre il faut pouvoir appuyer. De nouveau, il est vrai que donner des idées de sujets, nous recherchons ça continuellement. En même temps, on a toujours cet impératif et ce stress où l'on doit aussi proposer des sujets. On est obligé de proposer des choses car on ne peut pas uniquement se reposer sur ce que l'on reçoit. Si tout d'un coup un communiqué nous donne une idée de sujet, on va peut-être ne pas prendre le communiqué pour ce qu'il est, mais on va le prendre pour l'idée de sujet qu'il porte et ensuite on utilisera les données que comporte le communiqué ou les intervenants qui paraissent dedans pour parler de cette tendance. Typiquement, les suisses sont généreux, on pourrait peut-être faire un article sur le sujet après. Sur le moment on va juste relayer les chiffres, et plus tard on utilisera ce sujet pour faire un bilan sur l'humanitaire en Suisse et reprendre l'intervenant du communiqué de presse afin d'avoir quelqu'un qui puisse parler concrètement du sujet.

Vous gardez les communiqués sous la main ?

Personnellement, j'ai mon tiroir contenant des sujets en cours ou qui ne sont pas urgents et c'est des idées. Autre exemple, nous avons reçu un communiqué qui répertoriait les différentes expertes dans différents domaines et nous recherchons souvent des experts. Le fait que cela soit une liste d'expertes à proprement parler ne nous intéresse pas par rapport au féminisme mais on a tout de même une liste qui peut nous servir, que l'on va garder dans un coin et que l'on ressortira lorsque l'on sera à la recherche d'une experte dans un domaine particulier. Pareil pour les idées de sujet, il se peut qu'un communiqué nous donne une idée de sujet, donc on la gardera et on citera forcément les personnes qui sont dedans.

Le meilleur moyen de te transmettre une information, le mailing ou de te contacter directement par téléphone pour te transmettre une information ?

Je pense que cela dépend du sujet, c'est toujours à double tranchant. Appeler à chaque fois, risque d'agacer mais d'un autre côté il est vrai qu'il y a plus de garantie que l'information soit relayée. Quand on a quelqu'un au bout du fil, c'est déjà plus humain et c'est plus facile de mettre à la poubelle un email que de dire à quelqu'un que cela ne nous intéresse pas. Il faut pouvoir argumenter, mais il faut tout de même choisir selon l'importance de l'information. Je ne sais pas si la Chaîne du Bonheur le fait, mais il arrive lorsque l'on a un bon rapport avec un attaché presse ou un porte-parole, qu'on nous transmette une information sous embargo, afin que l'on puisse commencer à prendre des contacts et écrire sur le sujet, mais sans que l'article ne paraisse avant. Le communiqué sera diffusé à tout le monde au même moment. Ainsi, ils sont justes par rapport aux autres médias, car il n'y en aura pas un qui diffusera l'information avant l'autre. Cette relation de confiance ne peut se faire que lorsqu'on rencontre les gens, car au téléphone c'est un peu difficile.

Via des conférences de presse par exemple ...

Oui, je pense que ce serait pas mal pour les organisations d'organiser de temps en temps des conférences de presse ou des événements. La Chaîne du Bonheur le fait bien, par exemple lors du Tsunami, c'est pas mal pour nous de pouvoir se déplacer et rencontrer les gens. Ensuite, plus on écrit des articles, plus la relation de confiance s'installe. Pour le porte-parole c'est aussi rassurant de se dire que le journaliste respecte et ne déforme pas ses propos, que l'on puisse arriver à travailler ensemble. Par exemple lorsqu'il faut diffuser une information gênante, ils vont plutôt choisir des gens avec qui cela se passe bien.

Il est vrai qu'une information peut être écrite de tellement de façon différente selon la manière dans laquelle on la tourne, que si l'on a des relations de confiance avec un journaliste on va plutôt s'adresser à celui-ci pour présenter le sujet.

C'est clair et il y a aussi cette transparence qui fait qu'on ne peut pas ne pas communiquer. De toute manière plus on essaie de cacher quelque chose, plus nous cela va nous exciter et on va vouloir comprendre pourquoi on le cache. Des fois, le fait de bien gérer, ce n'est pas plus mal.

Je pense qu'il serait même intéressant d'avoir d'avantage ce networking, des occasions de se rencontrer et boire un café, d'avoir un peu le temps pour discuter avec les gens. On est de plus en plus derrière le téléphone, on ne met pas forcément de visage sur les gens et la relation est plus difficile. Le fait de parler de manière informelle peut aussi nous amener à apprendre pleins de choses et nous donner des idées. J'étais contente de revoir Manolo, de pouvoir refaire le point avec lui. Il est rare que je passe autant de temps avec un interlocuteur pour faire un « 3 questions », en général on ne se déplace pas pour ça mais via téléphone. Mais pour certaines choses, il est toujours intéressant de rencontrer la personne et on se bat aussi pour cela. Peut-être que pour l'article en lui-même le temps pris est un peu disproportionné, mais dans toute la discussion qui se déroule on va avoir pleins d'idées de sujets et cela va aussi renforcer les liens.

Annexe 8 : Interview Sandra Imsand

Journaliste Le Matin

Bureaux Le Matin à Lausanne, le 24 juin 2015

Quel est votre expérience avec La Chaîne du Bonheur ?

La Chaîne du Bonheur fait partie du quotidien de chaque Suisse, on a tous, ou quelqu'un de notre famille, donné au moins une fois à la Chaîne du Bonheur. On l'associe tous aux grandes catastrophes, malheureusement. En tant que journaliste, c'est un partenaire comme un autre. Effectivement, on reçoit pas mal de nouvelles lorsqu'il y a des catastrophes mais c'est assez efficace d'habitude. La façon dont cela se passe est aussi très agréable car ils annoncent les journées de collecte, pendant la journée de collecte nous avons régulièrement des updates, ce qui pour nous est assez pratique car cela nous permet de se rappeler qu'il y a ces journées de collecte d'une part, et d'obtenir le chiffre de combien ont été collecté.

Vous recevez des communiqués lorsqu'il y a des appels aux dons et également au fur et à mesure de la journée de collecte ?

Au fur et à mesure de la journée, sauf erreur. Lorsque l'on est au bureau on reçoit une première estimation vers midi, une deuxième estimation le soir et on travaille également assez étroitement avec l'Agence Télégraphique Suisse donc cela vient aussi par dépêche. Il est impossible de passer à côté d'une information. Lorsque j'ai reçu le communiqué pour l'appel aux dons pour le Népal, j'avais manifesté mon envie d'aller sur place à Genève pour participer à la collecte de dons, pour montrer de l'intérieur comment cela se passe

Par rapport aux ONG avez-vous l'impression que la façon de communiquer de la Chaîne du Bonheur est différente ? Est-ce que vous recevez autant d'informations des ONG traditionnelles ?

Non, on en reçoit plus de la Chaîne du Bonheur. La différence peut-être est aussi que la Chaîne du Bonheur est Suisse et travaille avec des ONG suisses, donc c'est un peu cet organe « supra-ONG ».

Au niveau de la communication pure, lorsqu'il y a des catastrophes qui se produisent, on reçoit environs cinq emails le même jour de différentes ONG, de différents groupes qui travaillent sur le terrain. Je dirai que c'est sensiblement la même chose, sauf que vu qu'il y a cette journée de collecte qui sont suivies, il est vrai que nous avons des nouvelles plus régulièrement et pas uniquement au moment où cela se produit, mais aussi une semaine après par exemple, puis le jour de la collecte, pendant la collecte, et finalement après la collecte pour le suivi.

Est-ce que les ONG traditionnelles vous contactent également par communiqués de presse ?

Oui.

Lorsque vous recevez des communiqués de presse est-ce que vous les lisez tous ? Est-ce que vous les trieux selon l'expéditeur par exemple ?

En général, non. On reçoit entre 100 et 200 emails par jour. Donc non on ne peut pas tous les lire. On jette un œil sur tout, puis la sélection se fait selon le sujet que l'on traite, selon qui s'occupe de quel sujet. Au Matin ce n'est pas toujours la même personne qui s'occupera des catastrophes humanitaires. Selon le focus du moment, ce qui nous intéresse ou nous touche personnellement, on lira moins en diagonale. Mais non, nous n'avons pas le temps de tout lire car sinon nous passerions notre temps à faire cela.

C'est un métier qui ne s'arrête jamais, fascinant mais aussi exigeant donc il faut bien trier. Il arrive que l'on passe à côté de choses, mais lorsqu'il y a ce genre de catastrophe, tout le monde est concerné, donc on les lit toujours.

Quels sujets couvrez-vous ?

On est une petite équipe, donc tout le monde traite tous les sujets. Je ne m'occupe pas des faits divers, ni du sport ou de la culture, mais sinon on se répartit en fonction de comment se passe la journée, de ce qui nous intéresse, s'il y a un angle intéressant ou pertinent. Par exemple, pour la Chaîne du Bonheur, j'étais allée couvrir la journée de collecte de fonds en Suisse et c'est ma collègue qui est partie au Népal il y a quelques semaines pour le suivi sur place. Nous nous sommes réparti le travail.

Avez-vous déjà fait des voyages de presse ?

Humanitaire jamais, voyages de presse oui j'ai eu cette chance-là.

Au niveau humanitaire, est-ce que vous prévoyez d'en faire ?

Cela tombe un peu au coup par coup. On en a peu fait avec Le Matin. Sauf erreur, depuis que j'y travaille, c'est à dire trois ans et demi, c'est le premier voyage fait avec une ONG ou un groupe d'ONG.

Ce voyage au Népal s'est-il fait via la Chaîne du Bonheur ?

L'idée à la base était d'aller à Haïti, mais comme il y a eu le Népal entre temps, nous nous sommes dit qu'Haïti était peut-être trop loin, cela tombait un mois après la catastrophe ou la collecte de dons. Ce n'est pas exclu que j'en fasse un autre de mon côté, mais comme partout les finances sont assez serrées, il faut donc trouver des partenariats qui marchent et soient bénéfiques pour tout le monde.

Lorsque vous recevez un communiqué de presse, quel genre d'information recherchez-vous ? Qu'est-ce que l'on doit vous communiquer pour avoir plus de chance d'être repris ?

Comme je vous le disais on en reçoit beaucoup donc il faut sortir du lot. Le meilleur moment pour envoyer un communiqué, c'est toujours le matin parce qu'on est à la recherche d'un sujet et puis qu'on a l'esprit encore un peu frais. On ne sera pas le nez dans le guidon en train de faire autre chose et ne pas avoir le temps de le lire. Ensuite, ce qui est indispensable c'est d'avoir un résumé, qui annonce de quoi on va parler, une ou deux phrases en gras au-dessus introduisant le sujet du communiqué. Ainsi on sait tout de suite si cela nous intéresse ou ne nous intéresse pas, ou encore afin de nous donner une idée à laquelle on n'avait pas pensé, qui va faire qu'on va lire le communiqué alors que nous ne l'aurions par forcément lu sans cette intro. Une espèce de chapeau ou

d'en-tête accrocheuse en gras. Puis dans le texte, si l'on peut avoir deux-trois mots gras, pour avoir l'œil qui est dirigé. On n'est pas de fainéants mais cela peut nous guider.

L'article est ensuite propre à chacun, on ne va pas reprendre un communiqué tel quel, mais ce qui est indispensable c'est avoir une personne de contact avec un numéro de téléphone joignable. En effet, il n'y a rien de plus agaçant que de recevoir un email d'une adresse générique, ce qui est souvent le cas, et lorsque l'on souhaite répondre à l'email celui-ci nous revient en arrière par exemple. Egalement disposer d'un endroit où l'on peut trouver des photos, ce n'est pas le cas de tous les journaux, mais Le Matin est un journal visuel qui accorde une grande importance à la photo, donc s'il y a un lien où l'on peut charger des photos ou des photos accrochées à l'email, c'est toujours un plus aussi. Plus personnellement, j'aime quand le contenu du communiqué de presse est dans le corps du mail. On reçoit régulièrement des emails, nous disant « bonjour, veuillez trouver ci-joint le communiqué de presse de ce jour » et il n'y a rien d'autre comme information. Il faut aller cliquer sur la pièce jointe et c'est une étape de plus, qui ne vaut rien il est vrai, mais le faire deux cent fois par jour, ce sont des petites choses qui font qu'on n'ira pas jusqu'au bout du processus.

Donc pour vous c'est mieux lorsqu'il y a le contenu du communiqué dans le texte de l'email ?

Oui, personnellement je préfère. Après cela dépend, si celui-ci fait quatre pages non, mais il faut que l'on ait de quoi lire. Après cela dépend aussi si le sujet est très complexe. Parfois, le corps du texte de l'email est exactement le même que ce que l'on va trouver dans la pièce jointe, donc c'est agaçant aussi. Soit on met tout, soit on met un petit peu mais pas deux fois la même chose non plus, c'est inutile je pense. Personnellement, j'aime bien savoir de quoi je parle. Uniquement lire « voici notre communiqué de presse », c'est comme si les gens ouvraient le journal et on leur disait « ceci est un article ». Après c'est un ressenti personnel car cela fait 10 ans que je fais ce métier et on est tous différent.

Vous traitez des sujets très variés ?

Le travail est assez varié, donc c'est assez génial mais c'est aussi un challenge. On est tout le temps en train de courir après des interlocuteurs. C'est pour cela que les communiqués de presse doivent être bien fait sinon on n'a pas le temps de remplir les trous. Ensuite on décide de creuser ou non, mais le coup de ne pas mettre de personne de contact par exemple est très embêtant, car en sortant de notre briefing on a besoin d'appeler la personne, d'obtenir une information. Cela doit aller vite, surtout dans un quotidien.

Le meilleur moyen pour vous transmettre une information ? Est-ce que c'est via un communiqué de presse ou le téléphone selon l'information ?

Cela dépend. Le communiqué c'est bien car c'est efficace et c'est le même pour tout le monde. S'il existe un rapport privilégié avec la personne, par exemple avec l'attaché de presse, si on la déjà rencontré ou déjà travaillé avec et que cela c'est bien passé, un coup de fil peut être sympa. Si tout le monde nous appelle, on n'y arrive pas non plus et pour moi, le coup de fil se justifie dans la mesure où on ne reçoit pas la même information. Je dois vous avouer qu'on travaille dans un milieu où la concurrence, même si on travaille

dans la même maison⁶⁶, est assez féroce. Donc publier la même chose que les autres n'est pas intéressant. Le téléphone se justifie donc dans le cas où « on vous propose quelque chose que l'on pense être intéressant pour Le Matin » ou « on peut vous proposer ceci et cela ne paraîtra pas ailleurs », cela oui nous intéresse. Si c'est pour dire « est-ce que vous avez lu notre communiqué de presse », cela ne sert à rien.

Est-ce que cela peut vous arriver de recevoir un sujet d'un communiqué qui pourrait vous intéresser, mais pour lequel vous n'avez pas le temps de parler et que vous garderiez de côté pour plus tard ?

Si ça n'est pas paru partout avant, dans un quotidien concurrent comme le 24 Heures par exemple ou le 20 Minutes, pourquoi pas. Du fait que l'on est un quotidien et non un magazine, il y a le danger du quotidien que hier ce n'est déjà plus de l'actualité. Mais après il y a aussi le côté, pourquoi on en parle hier et pas aujourd'hui il y a une raison, il faut qu'il y ait quand même une date d'anniversaire, six mois plus 1 jour, ce n'est déjà plus de l'actu. C'est assez complexe.

A quel moment un média décide de ne plus traiter un sujet ? Par exemple, le conflit en Syrie qui dure depuis 4 ans et le fait que ce soit un conflit qui dure, il n'y a pas forcément de nouvelle actualité et les médias décident d'oublier et de passer à autre chose ...

Lorsque quelque chose s'inscrit dans la durée et que l'on a l'impression de raconter tous les jours la même chose. Il y a aussi la distance géographique malheureusement qui fait que plus c'est loin, plus cela reste un concept pour les lecteurs. Avec les sites internet aujourd'hui, cet outil qui n'existait pas il y a encore quelques années, c'est que l'on voit ce qui marche et malheureusement on est un journal d'information mais on est aussi une entreprise qui doit être rentable. Ce qui fait que l'on peut revenir sur un sujet, c'est lorsque l'on a un côté humain. Raconter l'histoire d'une personne victime ou typiquement une personne suisse qui s'implique, cela pourra faire revenir le conflit sur le devant de la scène. Les journaux malheureusement ont une mémoire assez courte.

Vous êtes donc d'avantage à la recherche de récits ...

Oui, cela pour Le Matin typiquement. Nous sommes un journal des gens, c'est comme cela qu'on le dit, donc c'est un journal qui parle des *People*, secteur très fort du Matin, mais également tout ce qui arrive aux gens. Des gens qui témoignent disant « ma facture est trop salée » par exemple, ou encore « je suis allé faire le tour du monde à la nage avec que la main droite », histoires auxquels les lecteurs pourront s'identifier ou pas, ou voir comme un héros, ou au contraire comme des fous. Pour nous, c'est un moyen d'approche d'un sujet lointain, pour revenir au conflit en Syrie, avoir quelqu'un qui est de retour, quelqu'un qui a vécu en Suisse et qui est de retour de là-bas ou quelqu'un qui a une relation avec ce qu'il se passe là-bas, pour nous c'est la meilleure façon d'approcher et de sensibiliser. Sortir des statistiques, sortir de l'élément abstrait et entrer dans le concret et dans l'émotionnel. C'est cela dont les lecteurs, en tout cas du Matin ont envie.

⁶⁶ Les locaux du Matin, Matin Dimanche, Femina, 24Heures et 20Minutes se trouvent dans le même bâtiment.

Dans le milieu humanitaire, est-ce que vous arrivez assez facilement à avoir des témoignages ?

Cela dépend des ONG. C'est un peu surprenant comme démarche car on quitte le conflit et on va dans le cas particulier, mais c'est cela dont on a besoin. Typiquement lorsqu'il y a eu Ebola, on avait écrit un article sur le fait que les gens donnaient assez peu d'argent pour Ebola, car cela se passe en Afrique. L'Afrique est souvent associée comme un continent où il y a souvent des problèmes où rien ne va jamais aller. Mais le fait d'avoir des témoignages de médecins qui étaient partis et qui pouvaient raconter vraiment ce qu'il se passait, c'est horrible de dire cela mais, auquel on arrive à s'identifier comme un médecin suisse par exemple, car on sait ce que c'est, qui revient de là-bas et qui raconte l'horreur. Cela rajoute quelque chose qui fait que l'on aura envie de le raconter et que le lecteur aura envie de lire.

Car les gens s'identifient plus facilement à quelqu'un qui leur semble proche. Cela serait différent d'avoir un témoignage de quelqu'un qui ne serait pas forcément suisse ?

Non je pense que cela aurait aussi sa place. Notre rubrique internationale n'est pas méga-développée, nous n'avons plus personne qui s'occupe exclusivement de cette rubrique depuis 1 ou 2 ans. Il a été estimé que la rubrique internationale n'était pas celle qui appartenait le plus à l'ADN du Matin.

Si des ONG vous mettaient plus facilement en contact avec des gens sur place, est-ce que cela vous intéresserait ?

Oui, tout en sachant que les gens sur place n'y sont pas pour répondre aux médias mais pour travailler. Mais oui, cela serait intéressant de pouvoir raconter les histoires de gens qui y sont, de faire des portraits, que l'on ait des photos. Nous on ne peut pas envoyer un photographe sur place mais qu'il y ait des photos qui soient disponibles et que ces gens-là nous expliquent pourquoi ils font cela et pourquoi est-ce que nous, nous devons parler de ça aussi.

Une ONG serait également contente que l'on parle d'elle dans les médias car cela lui ferait également de la publicité ...

Je pense effectivement qu'avoir des personnes de contact qui arrivent à faire des updates de la situation, quelqu'un qui soit vraiment sur place et non derrière un bureau ici, amènerait que l'on en parle plus facilement.

Est-ce que la journée de collecte était le premier reportage que vous faisiez pour la Chaîne du Bonheur ?

J'ai fait plusieurs articles mais c'était d'avantage basé sur Jean-Marc Richard. C'était la première fois que l'on allait sur place. Les autres fois, on prenait l'ATS et on faisait une petite information. Aussi gros et aussi impliqué, c'était la première fois.

D'habitude, vous reprenez les news de l'ATS pour écrire par rapport à la Chaîne du bonheur ?

Oui exactement ou le communiqué de presse. Du coup, c'est l'édition, c'est-à-dire les secrétaires de rédaction, qui s'en occupent.

Cette fois-ci nous souhaitions mettre en avant le côté humain, « on l'a testé pour vous », parler des personnalités qui vont répondre au téléphone, parler aussi du côté agitation,

animer les réseaux sociaux. C'était une idée une fois et ce n'est pas dit que la proChaîne fois on fasse la même chose, il faudrait trouver un angle différent. J'y suis allée de 9h à 16h, mais je n'ai pas uniquement répondu au téléphone car le but était aussi de parler avec les gens autour de moi, c'était intéressant. Les gens sont très généreux. Je demandais aux gens qui appelaient « Mais pourquoi donnez-vous ? » « Mais parce que c'est comme ça, j'ai vu à la télé » « Mais est-ce que vous êtes déjà allé au Népal ? » « Non, mais voilà ». J'ai trouvé chouette.

Avant cette journée de collecte, est-ce que vous étiez déjà en relation avec la Chaîne du Bonheur ?

J'avais beaucoup moins de contact. Avec la nouvelle attachée de presse, on avait travaillé ensemble du coup j'ai repris contact. Comme je le disais il y a toujours un côté émotionnel et relationnel. On a réfléchi et j'avais envie de faire quelque chose aussi avec elle. Avant cela, nous étions en contact mais je n'avais jamais développé plus un sujet ou autre, je n'avais jamais trouvé un angle d'approche et je ne savais pas que cela était possible de venir faire un reportage. Depuis le début de ma carrière, j'ai toujours été informée de leurs actions, via les communiqués de presse.

Que pensez-vous de leur façon de communiquer ? Est-ce que vous auriez des recommandations ?

Je n'ai pas de communiqué de presse là tout de suite sous les yeux donc je n'ai pas de recommandation précise à faire mais ce n'est en tout cas pas le « pire » exemple que j'ai en tête, donc ils doivent être correct [rires].

Concernant la personnalité qui représente la Chaîne du Bonheur, avant vous avez parlé de Jean-Marc Richard, est-ce que vous verriez une autre personne qui pourrait représenter la Chaîne du Bonheur ? Quand on vous parle de la Chaîne du Bonheur, c'est qui qui vous vient à l'esprit ?

Evidemment lui, parce qu'il est omniprésent durant les journées de collecte et c'est aussi Monsieur humanitaire en Suisse romande. D'ailleurs en étant sur place, j'ai pu voir à quel point c'était un travail de fou, il fait environ 80 interventions dans la journée radio-télé, c'est énorme.

Ce qui se passe c'est qu'il faut trouver une personnalité que les gens romands aiment bien, qui ne soit pas trop jeune, trop vieux, trop connoté de quelque chose. Je trouve que Jean-Marc Richard le fait bien. Il a toujours pleins de petites histoires et je crois que les romands l'aiment bien et les donateurs aussi. Je trouve qu'il correspond assez bien. Il a aussi ce côté dynamique. Personnellement je l'aime beaucoup, je le trouve chouette.

Ce que j'ai trouvé intéressant aussi pendant la journée, ce sont les gens qui défilent représentent pleins de milieux différents, que ce soit la politique, le show business ou encore la beauté.

Est-ce qu'il y a une action qui vous a le plus marqué de la Chaîne du Bonheur ?

En tant que personne, le Tsunami évidemment. Parce que c'était une catastrophe qui avait beaucoup marqué et parce qu'avec mes économies j'avais aussi pris mon téléphone pour faire un don, important par rapport à mes économies de l'époque. C'est la campagne qui me revient le plus à l'esprit.

Après dans la communication, peut-être que ce qu'il manque au niveau des médias, c'est peut-être un peu plus d'histoire sur le suivi. Ce serait chouette d'avoir l'histoire de Joaquim qui a pu avoir une nouvelle maison ou activité professionnelle, du soutien grâce aux dons. D'avoir un suivi pas que en disant « il y a tant d'argent qui ont été dépensé pour tant de projets, qui ont servi à tant de personnes » mais d'avoir la possibilité d'avoir quelques histoires. Après ce n'est peut-être pas important de l'avoir dans le communiqué de presse car je ne suis pas sûr que tous les médias de Suisse romande soient intéressés par l'histoire de Joaquim, mais qu'il y ait cette possibilité de proposer des suivis personnalisés en fonction de « où est allé cet argent » car c'est souvent cela que les gens déplorent. Ils donnent de l'argent mais ensuite où cela va-t-il, à quoi sert-il. Proposer un suivi qui pourrait se retrouver dans les journaux sans devoir faire un voyage sur place, mettre en relation le début de la chaîne et le bout de la chaîne. Je pense que c'est cela qu'il y aurait à améliorer. C'est bien de savoir que 11 millions ont été récoltés pour 16 ONG qui vont faire 55 projets pour 3000 personnes, mais concrètement de nouveau c'est très abstrait. Chaque ONG pourrait avoir une ou deux histoires sympas à raconter sans que cela soit idéalisé, car il y a des fois où l'on se trompe. Avoir des histoires permettrait de clore la boucle mais aussi de satisfaire. Par exemple, lorsque ma collègue est revenue du Népal, elle avait parlé d'un problème qu'il y avait eu avec des couvertures, que ce n'était pas visiblement le bon choix d'utiliser cet argent ainsi, et du coup les gens s'étaient sentis trahis car ils disaient « mais moi c'est mon argent durement gagné et là il est dépensé dans quelque chose qui ne sert à rien et cela m'énerve ». Les gens sont tout de même très sensibles à cela et ça leur appartient un peu aussi donc du fait de proposer, c'est peut-être là que le contexte du communiqué de presse n'est pas approprié, mais de contacter individuellement les médias et leur proposer « est-ce que cela vous intéresserait de savoir ce qu'il s'est passé, on peut vous proposer l'histoire d'un pêcheur qui a pu relancer son affaire grâce à l'argent de la Suisse ». Cela permettrait de rendre la relation entre les suisses et la Chaîne du Bonheur encore plus forte, même si je pense qu'elle est déjà forte.

Dans le même esprit, ce qui serait intéressant, du côté des réseaux sociaux, c'est que les gens sur place puissent réaliser des petites vidéos que l'on pourrait utiliser sans que cela fasse trop promotionnel mais des histoires, des sujets vidéo qui pourraient être repris sur les sites internet des médias ou leurs réseaux sociaux. Cela pourrait être intéressant pour tout le monde.

Annexe 9 : Analyse du contenu des retombées médias

Extrait du tableau de récolte des données :

N° article	6	TOTAL
Sujet principal	Interview T. Burgener*	
Période	mai.15	juin 2014 - juin 2015
Médias		
20 Minutes		9
24 Heures		17
L'Illustré		2
Le Matin		10
Le Matin Dimanche	x	5
Le Temps		3
La Tribune de Genève		19
Structure de l'article		
contribution		3
article complet - dominant	x	10
encadré seul - brève (dominant)		12
partie de l'article - équilibré		15
encadré dans un article (équilibré)		8
Mention simple		20
Mentions		
"Chaîne du Bonheur" dans titre		3
n° de compte		9
appel aux dons	x	24
fonds récoltés	x	27
journée de collecte		10
redistribution fonds/financement, soutien projets/collaboration ONG		30
Tonalité		
positif	x	22
neutre		38
négatif		1
mitigé		1
ONG partenaires suisses mentionnées		
Adra		4
Caritas		10
Croix-Rouge	x	15
Eper		1
Handicap International		6
Helvetas		7
Medair		11
Médecins du Monde		2
MSF		5
Solidar		2
Terre des hommes		6
Autres ONG (non partenaires)		10

* Article complet : cf. Annexe 10

Annexe 10 : Interview Tony Burgener

Directeur de la Chaîne du Bonheur

Le Matin Dimanche, 17 mai 2015

**Le Matin
Dimanche**

«On est fier de ce que les Suisses sont capables de donner»

Interview Pour ses deux collectes en cours, la Chaîne du Bonheur a atteint 20 millions de francs pour le Népal, 1 million seulement pour la Syrie. Pourquoi cette différence? Le directeur Tony Burgener analyse.

Propos recueillis par Ariane Dayer
ariane.dayer@lematindimanche.ch

Sur vos deux dernières opérations, vous en êtes à 20 millions de francs récoltés pour le Népal, un pour la Syrie. C'est une victoire par k.-o.? Ça peut paraître déséquilibré, mais nous sommes satisfaits des deux opérations.

Une catastrophe naturelle, c'est toujours le pactole pour la Chaîne du Bonheur?
Ça mobilise à cause du côté soudain, de la ruée des médias, la force des images. On voit immédiatement apparaître la dimension humanitaire. Pour la Syrie, les actions que nous menons depuis quatre ans ont, sur l'ensemble, collecté 20 millions de francs mais, là, on parle de moins en moins du côté humanitaire. C'est une guerre, c'est politique. La perception des gens est différente. Le don est un acte émotionnel. L'identification est donc importante.

Pourquoi les Suisses s'identifient-ils si facilement aux catastrophes naturelles? Ça ne leur arrive pourtant pas tous les jours?
Ils sentent que cela pourrait leur tomber dessus. On sait que le Valais est, par exemple, très sensible au niveau sismique. Ma ville, Viège, a connu le dernier gros tremblement de terre. Quant aux inondations, il y a eu Gondo, Brigue, l'Oberland bernois.

Tandis que les Suisses ne pensent pas qu'une guerre puisse les toucher un jour?

Non. Dans les cas des catastrophes naturelles, l'émotion est aussi déclenchée par l'aspect innocent. Ça tombe sur des gens qui n'y sont pour rien. Dans les cas de guerre, en revanche, on peut toujours se demander pourquoi on en est arrivé là, est-ce que cela n'aurait pas pu être évité? On cherche les culpabilités.

La difficulté à se mobiliser pour la Syrie vient-elle aussi du fait que le conflit dure, qu'il paraît sans solution?
Oui, complètement. Après un tremblement de terre, un don aide à reconstruire, ça paraît direct. Pour la Syrie, on sent que l'humanitaire n'est pas la solution. On peut aider les réfugiés syriens au Liban ou en Jordanie, mais on sait que cela ne va pas donner de solution au conflit. L'issue devra être politique. Il y a 1,2 million de Syriens réfugiés hors du pays. On ne peut pas leur offrir de solution définitive mais on peut alléger un peu leurs souffrances.

La difficulté à se mobiliser vient-elle aussi que ces réfugiés syriens nous ressemblent trop: ils n'ont pas l'air pauvres?

Effectivement, c'est la classe moyenne syrienne qui s'enfuit. Ils avaient un travail comme nous, c'étaient des professeurs, des médecins, etc. Une catastrophe naturelle touche généralement les plus pauvres, une guerre pas nécessairement.



A Genève, les locaux de la Chaîne du Bonheur, dirigée par Tony Burgener, sont situés à côté d'un parc pour enfants, vivants et tagués. (A. Moroz)

N'est-elle pas paradoxale, cette Suisse qui, politiquement, se ferme au monde, mais qui est capable de donner près de 20 millions en un jour au Népal?

Oui et non. Il n'existe pas ailleurs d'organisations qui fonctionnent comme la Chaîne du Bonheur, mais on peut comparer les ordres de grandeur. La Suisse donne 20 millions de francs au Népal, la Grande-Bretagne 35 millions d'euros, l'Allemagne 15,9 millions. Si on divise ces sommes par la population, on voit en effet que les Suisses sont très généreux.

Etrange pour un pays peu ouvert au monde?

Peut-être, mais c'est aussi un pays fier de sa tradition humanitaire. C'est ici que s'est fondée la Croix-Rouge. Nos ministères des Affaires étrangères agissent dans le sens de l'ouverture et de l'aide.

Christoph Blocher a-t-il déjà fait un don à la Chaîne du Bonheur?
Je crois que oui.

«Les gouvernements se sont trop mis à vouloir avoir la main sur l'humanitaire»

Tony Burgener, directeur de la Chaîne du Bonheur

Beaucoup de Suisses pensent qu'il ne faut pas accueillir plus de réfugiés, qu'il vaut mieux les aider sur place. Mais, quand il s'agit d'aider les Syriens sur place, ils se mobilisent peu. C'est incohérent?

En fait, les systèmes se complètent. En cas de guerre, la Confédération joue un rôle plus important. Pour la Syrie, par exemple, son engagement s'élève à 150 millions, c'est plus que nos 20 millions. Cela peut s'inverser dans les cas de catastrophes. Pour le Népal, la Chaîne du Bonheur va sûrement arriver à 30 millions, là où l'Etat investira 5 millions. Nous arriverons donc à faire six fois plus que la Confédération. Cela dit, donner pour éviter que les Syriens viennent ici n'est pas un argument que je peux accepter.

Pourquoi pas?

Parce que cela politise l'humanitaire. On ne peut pas cibler ainsi, donner des avantages à une population particulière pour qu'elle ne vienne pas. Ça ne tient pas la route.

Ça ne tient pas la route parce que vous n'avez pas envie d'être instrumentalisé, mais, sur le fond, c'est efficace?

Je ne ferai jamais un appel aux dons avec cet argument. Depuis une décennie, les gouvernements se sont trop mis à vouloir avoir la main sur l'humanitaire. Regardez le Népal, dès le tremblement de terre, il y a eu une course entre les Chinois, les Indiens et les Pakistanais pour être les premiers sur place. Ne me dites pas que la motivation est purement humanitaire, c'est géopolitique.

Suite en page 14



Passionné de communication, Tony Burgener a testé mille métiers. *Eddy Mottaz*

En dates

1958

Naissance
Aujourd'hui, Tony Burgener a lui-même trois enfants.

1982

Premier job
Sortant de l'Université de Fribourg, il devient enseignant à Brigue.

1984

CICR
Il devient délégué du CICR et est actif du Zaïre, en Ouganda, en Irak. Après quatre ans de journalisme, il sera chef de presse du CICR.

2000

Expo.02
Il devient responsable des médias pour Expo.02.

2012

La Chaîne
Après une période dans la boîte de communication Burson Marsteller, il devient directeur de la Chaîne du Bonheur.

Suite de la page 13

Il s'agit d'assurer la future présence des entreprises nationales sur place? Evidemment.

Soit, mais, si vous disiez aux Suisses de donner de l'argent à la Syrie pour que ses habitants viennent moins chez nous, vous auriez plus d'argent? Sûrement, mais il n'en est pas question. On nous a, par exemple, demandé de soutenir une ONG qui va recueillir des réfugiés en mer Méditerranée. Je trouve cela cynique: on laisse couler les gens pour pouvoir les aider? Non, je préfère agir là où ils sont et qu'on cherche une solution pour qu'il y ait des couloirs humanitaires sûrs. La Suisse a raison d'accueillir 3000 réfugiés. Je ne veux pas me mêler de politique, mais il est bon que l'Union européenne suive cet exemple.

Quel est le critère pour que vous déclenchiez les grandes orgues, c'est-à-dire une opération avec la SSR sur une journée: le nombre de morts? Surtout pas. Plutôt le nombre de blessés, l'évaluation des dégâts. Les morts, on ne peut plus les aider. Nous avons trois critères: l'existence d'une catastrophe, il faut que le gouvernement local ait demandé l'aide internationale, et que nos 25 ONG partenaires soient présentes sur place. Ça n'est pas toujours le cas. On les a, par exemple, contactées pour l'Ukraine ou pour Ebola, mais elles nous ont dit qu'elles n'allaient pas pouvoir travailler utilement.

Si ces trois critères sont remplis, vous décidez tout seul?

Non, nous contactons le directeur de la SSR, en l'occurrence Roger de Weck, c'est lui qui donne le feu vert pour une journée de collecte. La SSR est très importante, je rappelle que, à l'origine, la Chaîne du Bonheur était une émission radio. Ils mobilisent leurs équipes dans les quatre régions linguistiques, financent eux-mêmes, donc nous n'avons pas de coûts de recherche de fonds. Il ne nous reste que les frais d'envoi des bulletins de versement. Pour le Népal, par

«Le soir de la collecte, j'étais surtout crevé»

Tony Burgener,
directeur de la Chaîne du Bonheur

exemple, pour une récolte de 20 millions de francs, cela nous coûte 150 000 francs.

Au bout d'une grande journée de collecte comme celle du Népal, on est épuisé, fier d'avoir récolté près de 17 millions de francs de francs, on fait quoi: on se saoule pour fêter ça?

Pas tout à fait. Ce soir-là, j'étais surtout crevé. On a fait un apéritif dans les quatre unités, j'étais à Zurich, où, je dois dire, l'apéritif était moins chaleureux qu'à Genève.

L'équipe explose de fierté?

On est fier de ce que les Suisses sont capables de donner, fier pour la Chaîne, fier pour les

Suisses. Mais c'est surtout un moment de décompression. Ce qui est chouette, c'est d'être avec tous ces bénévoles. Ils sont 500 à 600 personnes, ils ont travaillé toute la journée. Ils racontent ce qu'ils ont vécu, on revit les émotions, on ressent cette vague de solidarité qui passe sur le pays, de Coire à Genève, de Lugano à Zurich, c'est un beau moment.

Dans une journée de collecte, quels sont les pics de dons: quand Darius Rochebin relance au TJ ou quand Jean-Marc Richard intervient? Qui est votre meilleur vendeur?

Jean-Marc Richard fait parfois 80 interventions dans la journée, souvent radio et TV en

parallèle avec deux micros dans les mains. A chaque fois, les téléphones sonnent immédiatement. Il y a un creux plus calme dans l'après-midi, ce sont les *prime times* qui fonctionnent le mieux: le matin entre 7 et 9 heures, le soir entre 17 et 20 heures, puis il y a un sprint final entre 22 et 23 heures.

Donc Jean-Marc Richard n'a pas usé son sex-appeal, il reste précieux? Pas besoin de le remplacer par une bimbo blonde?

Il est très précieux. Cela dit, on peut toujours essayer de lui demander si cela lui ferait plaisir d'être accompagné par une bimbo blonde... »

«Nous devons rafraîchir notre image»

► **La Chaîne du Bonheur nous raconte plein de belles histoires d'enfants qui cassent leurs tirelires, mais, après, ça se gâte: les ados ne donnent pas?**

Je ne ferai jamais une campagne pour demander aux ados de donner de l'argent. J'aimerais mieux leur expliquer ce qu'est la solidarité, pourquoi d'autres ont besoin d'eux. Il faut s'adresser à eux autrement, par l'événementiel, le viral. Ce qu'ils aiment, c'est agir eux-mêmes, être dans le concret, ne serait-ce que par une vente de gâteaux. Pour la collecte du Népal, des ados se sont impliqués pour la première fois dans nos centrales téléphoniques, c'était sympa. Ils ont tout de suite attrapé le virus, comme les plus vieux.

Pourquoi ne pas lancer des défis sur les réseaux sociaux, comme le Ice Bucket Challenge avec les seaux d'eau glacée?

Non, pas ça!

Pourquoi pas, il faut vous rajeunir, non?

Je n'ai rien contre les actions qui divertissent. La Chaîne du Bonheur a d'ailleurs été créée par des humoristes. Mais beaucoup de gens ne savaient pas vraiment pourquoi ils participaient à cet Ice Bucket, et l'organisation qui a récolté cet argent n'était pas prête - ce n'était pas elle qui avait lancé le mouvement mais un malade - elle s'est retrouvée complètement dépassée. Nous ne travaillons pas comme ça, nous devons rendre des comptes sur ce que nous faisons de l'argent.

En fait, vous voulez garder un côté ringard à la Chaîne?

Non, il faut vivre avec son temps. Il y a trois aspects: dans l'action sur le terrain, on ne doit pas faire de compromis, il faut respecter nos standards. Sur la recherche de fonds, il faut simplifier la manière de faire des dons. On a créé une application,

on est plus actifs sur le Web, les médias sociaux. Mais il faut quand même dire que 85% des dons se font encore par bulletins de versement. Le troisième aspect, c'est la communication, là nous devons rafraîchir notre image.

La moyenne des dons se situe entre 50 et 150 francs. A partir de quel montant, l'opération est-elle rentable pour vous: si on vous donne 2 francs, ça vous coûte

ou ça vous rapporte?
Il faut compter l'envoi du bulletin de versement, 58 centimes, et le traitement du bulletin qui peut être lourd. Au pire des cas, ça nous coûte 2 francs. Donc, un don au-dessus de 2 francs, c'est bien.

Comment garantessez-vous une gestion éthique de l'argent que vous récoltez en attendant de le dépenser sur le terrain?

On agit sur trois plans. D'abord on a besoin de beaucoup de liquidités puisqu'il faut financer des projets. Puis, nous avons des obligations, généralement suisses, avec remboursement entre 3 et 5 ans. Ensuite deux banques font des placements, actifs et passifs, selon le benchmark qu'on leur a donné. Au niveau éthique, on a donné la liste de ce qu'on ne veut pas. On contrôle tous les trois mois.

Avez-vous pris des bouillons lors de ces crises?

Oui, il y a eu des pertes. Mais nous sommes prudents et très conservateurs: l'an passé, on a fait un rendement de 3%. Depuis 1983, date où la Chaîne du Bonheur est devenue indépendante, on tente de couvrir les frais de fonctionnement avec les placements. Sur trente-deux ans, on a dégagé 17 millions de gains qu'on a pu réinjecter dans les projets ou les réserves.