



Bilan Média

Contrat avec Altitude
du **11/09/2023**
au **11/03/2025**

Centre
d'Action
Sociale
Protestant





À retenir

- Il aurait été beaucoup plus confortable dès le départ de définir ensemble la stratégie de relations médias du CASP en fonction de la stratégie de communication de l'association.

Bien que partagée au départ, elle en est toujours au stade de brouillon.

Pourtant, il aurait été bénéfique pour chacune des parties de définir un cadre plus clair et des limites plus précises. Les résultats en auraient été bien meilleurs.

Toutefois, la coopération a tout de même été bénéfique à différents niveaux.

Merci pour cette opportunité.

Pour le CASP, l'association peut en tirer des résultats positifs, qui je l'espère portent ou porteront des retombées significatives sur le moyen, long terme.

Relais d'informations concrètes sur des actions phares du CASP telles que l'initiative le Temps des Cerises, la sensibilisation au sujet de l'augmentation de la précarité des femmes, des personnes âgées, l'importance de la famille en cas d'exil, de la culture, du bien-être, même pour ceux qui en sont les plus éloignés.

Fleur, je te remercie pour ton retour sur l'idée d'approfondir l'approche par rapport aux propositions de sujets. Ce travail s'est fait et se fera, pour d'autres,

avec une alimentation régulière et continue de votre côté. C'est la matière indispensable pour constituer les messages à faire passer, pour partager ce que vous avez à dire.

Le point positif est que la proposition de diverses campagnes comme celle du bien vieillir ou celle de « plus de gestes, plus d'humanité » est très utile pour poursuivre vers cet horizon.

L'objectif des relations médias est certes de vous apporter de la visibilité via les médias et de créer des liens entre vous et les journalistes, mais c'est surtout d'établir et de consolider votre crédibilité en valorisant le pourquoi et le comment du CASP, votre positionnement et vos valeurs.

Les relations médias c'est avant tout la stratégie de la confiance et du partage d'informations claires et concrètes.

Vous trouverez dans ce bilan un détail de ce qui a été entrepris en un an et demi et ses conséquences.



Objectifs de départ

↳ Objectifs définis à l'origine par la direction du CASP

- Porter la voix des personnes en situation de précarité
- Faire connaître les associations accompagnatrices notamment le CASP
- Faire du CASP un acteur reconnu comme acteur majeur dans le secteur

↳ Objectifs définis par la communication

- Développer l'image de marque de l'association
- Sa visibilité
- Et sa notoriété

↳ Objectifs du Conseil d'administration du CASP

- Recruter des bénévoles
- Faire valoir le "P" de CASP
- Faire valoir la singularité de la structure
- Faire valoir l'activité justice



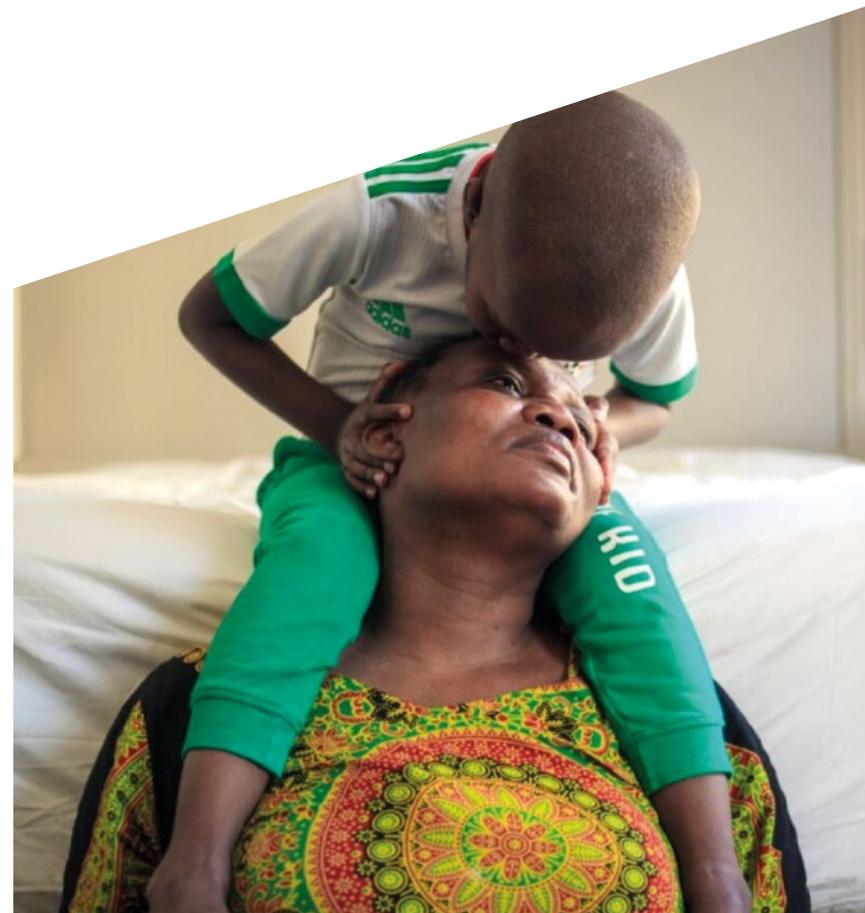


Ce qui a marché :

- ▶ L'activation et le suivi d'actions presse régulières
- ▶ La rédaction et le partage de contenus de qualité à destination de journalistes ciblés
- ▶ Une structuration des messages du CASP partagés aux journalistes
- ▶ La rédaction (par Aurélie) et la diffusion de tribunes
- ▶ L'édition de tableaux de bord de sujets exploitables par les journalistes qui a permis de définir plus de perspectives RP
- ▶ L'obtention de plusieurs retombées positives dans la presse spécialisée et grand public, partagées par le CASP en interne et à l'externe
- ▶ La constitution de campagnes (la première lancée en février 2024)
- ▶ 2 bilans RP réalisés et partagés
- ▶ Une liste de contacts de régies publicitaires établie et transmise

Ce qui a manqué :

- ▶ Le partage d'une stratégie de communication complète avec des objectifs SMART préalablement définis ensemble
- ▶ De la visibilité sur le moyen et long terme des actions du CASP
- ▶ Le partage de bilans et d'analyses des campagnes





Retombées presse CASP du 11/09/2023 au 11/03/2025

Une revue de presse accompagne ce bilan média.

➤ Nombre de retombées obtenues : 44 → 2 retombées par mois en moyenne

- Radio : 3
- TV : 3 JT
- Presse : 9
- Web : 29

➤ Nombre de contenus rédigés : 30

dont 3 non envoyés

→ Plus d'1 contenu par mois

- Informations presse : 9 dont 1 non envoyée
- Communiqués : 13 dont 1 non envoyé
- Tribunes écrites par Aurélie : 7 dont 6 publiées
- Invitations presse : 6 dont 1 non envoyée
- Dossier de presse : 1
- Save the date : 1

➤ Thématiques contacts ciblés :

- Presse IDF, généraliste, journaux d'information, économie sociale
- Social, solidarité, immigration, insertion, logement social
- Société, droit, cause féminine, famille, dépendance, perte d'autonomie
- Mécénat, RSE
- Bien-être, culture
- Presse éducation, jeunesse

➤ Nombre d'interviews réalisées : 13

- Le 18/10/2023 : interview par Delphine Dauvergne de **Réforme**
- Le 19/01/2024 : reportage par Mélanie Faure de **20 Minutes TV IDF**
- Le 04/03/2024 : reportage par Anne-Sophie Labadie d'**AFP**
- Le 14/03/2024 : interviews par Claire Gandanger d'**ASH**
- Le 08/07/2024 : reportage de Sophie Le Gall pour **Le Media Social**
- Le 18/09/2024 : interviews avec Paul Pinto Gomes de **La Croix**
- Le 23/12/2024 : interview d'Aurélie par Jean-Baptiste Labeur de **RCF**
- Janvier 2025 : reportage mal-logement d'Anass Iddou du **Parisien**
- Le 31/01/2025 : échange entre Aurélie et Claire Gandanger d'**ASH** au sujet du vieillissement des personnes en situation de précarité
- Le 05/02/2025 : reportage mal-logement pôle société de **M6**
- Le 13/02/2025 : reportage augmentation du nombre de personnes sans-abri d'Alexis Morel de **France Inter**
- Le 11/03/2025 : échange téléphonique entre Aurélie et Marguerite Catton de **France Culture** au sujet de l'herbergement et de la scolarisation des familles du **CHU Gay Lussac**
- Le 12/03/2025 : reportage La Maison des Coursiers par Marion Lompageu de **France 3 Paris Ile-de-France**



Interviews à venir : 2

- Claire Gandanger d'ASH : article Le Temps des Cerises
- Interviews femmes de Servan par Sylvie Koffi de RFI

Points positifs interviews / reportages réalisés :

- Mise en avant des actualités et positionnement du CASP
- Mise en avant d'une variété de porte-parole : Aurélie El Hassak-Marzorati, cheffes de service, bénéficiaires de l'accompagnement du CASP
- Variété de formats de diffusion (TV, radio, presse papier, web)
- Diffusions presse spécialisée / grand public
- Diversité des sujets mis en avant : revers de la Médaille, inclusion par le sport, collecte de vêtements chauds, bien vieillir pour les personnes en situation de précarité, Temps des Cerises, droits en prison, rentrée scolaire, précarité des familles et impact sur la santé des enfants

1 reportage annulé :

- *C quoi l'Info* de France Info

2 reportages non aboutis :

- *Reportages* - TF1
- *Ça commence aujourd'hui* - France 2

Pas de suite donnée à deux demandes d'interviews :

- Sujet prisons Réforme par Delphine Dauvergne
- Sujet intérim par Sophie Le Gall du Media Social

Budget total prestation de service relations médias Altitude : 38 100 €

Equivalence budgétaire : 166 250 € (minimum)





Conclusion :

Plus les informations que vous partagerez seront précises, complètes, en lien avec l'actualité et pertinentes, plus la réponse sera adaptée à ce que vous recherchez.

Les objectifs des relations médias découlent de la stratégie de l'association et de sa communication.

Les RP c'est partager la bonne information, au bon moment, à la bonne personne.

➤ **Recommandations :**

- Prioriser les sujets > entre 3 à 4 sujets phares par an et les enrichir au maximum : femmes, famille, santé, personnes âgées
- Il ne sert à rien d'être partout, tout le temps mais d'être entendu.e et vu.e au bon moment
- Clarifier le positionnement du CASP / les messages à faire passer
- Redéfinir les objectifs et les cibles
- Redéfinir du sens pour créer du lien
- Travail de fond à réaliser de manière collective au niveau des valeurs de l'association

➤ **Valeurs du CASP présentées dans la stratégie de communication :**

- L'engagement
- La qualité et l'éthique
- L'indépendance
- La démarche participative

➤ **Valeurs du CASP présentées dans le dossier de presse du CASP 2024 (tirées des documents externes du CASP) :**

- Respect de l'individu
- Vivre ensemble
- Bien-être



Point de vigilance :



Le Media Social
20/02/25

**Intégration des étrangers :
la Cour des comptes
appelle à renforcer le
contrôle des associations**

https://www.lemediasocial.fr/integration-des-etrangers-la-cour-des-comptes-appelle-a-renforcer-le-contrôle-des-associations_5hRYtG

Prévoir un plan de communication de crise /
une campagne de communication pour
valoriser et faire comprendre l'hébergement
d'urgence > écho aux 120 ans ?

- Il serait opportun d'investir dans des études du type Ipsos ou Ifop qui permettent d'externaliser et de légitimer les propos, analyses avancés par le CASP, plus facilement reprises par les médias grand public (voir baromètre annuel du Secours populaire, celui de l'Unicef).

Il faudra aussi veiller à hiérarchiser et prioriser les sujets pour plus de cohérence et de visibilité.

A faire côté CASP :

- Créer un espace presse avec le(s) dernier(s) CP / DP / visuels par campagne
- Mettre à jour les retombées du CASP sur le site web
- Structurer les informations à transmettre sous forme de baromètres, rapports, etc.

Merci !

Altitude

Marie-Ange Juet

marie.angejuet@gmail.com

+33 6 40 98 16 46

