



Le droit de bien vieillir

2023-2024

PROJET TUTEURÉ

ASSOCIATION TOUCHEPASMESVIEUX

Réalisé par les étudiantes en M1 information-Communication :

Manon CHAMBRIER-LECHÊNE

Faustine COLLET

Noémie DELPRAT

Fiona FADAT

Alice NAUDIN

Sous la tutelle de
Géraldine Blondeau

**UNIVERSITÉ
TOULOUSE
CAPITOLE**



SOMMAIRE

SOMMAIRE	0
Remerciements	0
INTRODUCTION	4
I – Méthodologie gestion de projet	5
II – Présentation de l’association	7
III - Dossier Stratégique	9
3.1 Les grilles d’analyse	9
a) Site internet	12
b) Réseaux sociaux	13
c) Charte graphique	16
d) Relations presse	16
3.2 Le benchmark	16
a) Réseaux sociaux	31
b) Site Web	33
c) Relations presse	35
3.3 L’analyse SWOT	36
3.4 Objectifs et cibles de communication	38
3.5 La plateforme de marque	39
3.6 Les personas	40
IV - Dossier de Conception	43
4.1 Refonte de la charte graphique.....	43
a) Moodboard et choix des couleurs	43
b) Phrase d’accroche	45
c) Logo et typographie	46
d) Recommandations d’utilisation.....	48
4.2 Refonte du site internet	49
a) Cahier des charges	49
b) Arborescence.....	49
c) Wireframes	54
4.3 Charte éditoriale	56
4.4 Création d’une page Facebook.....	56
4.5 Communiqué de presse	57
4.6 Brochure et flyers	57
4.7 Dossier de presse	58
4.8 Campagne d’e-mailing.....	59
V - Dossier Financier	60
5.1 Réalisation de supports de communication	60

<i>5.2 Publicité sur les moteurs de recherche (SEA)</i>	63
<i>5.3 Campagne d'e-mailing personnalisée</i>	66
<i>5.4 Création de contenu sur les réseaux sociaux</i>	66
VI - Dossier Juridique	70
<i>6.2 La politique de cookies</i>	70
<i>6.3 Les mentions légales</i>	71
<i>6.4 Le droit à l'image</i>	71
<i>6.5 Vérification de la disponibilité du logo et de la baseline</i>	72
<i>6.6 La rédaction du communiqué de presse</i>	72
VII - Annexes	74

Remerciements

Nous souhaitons remercier l'association *TouchePasMesVieux*, pour nous avoir accordé leur confiance et nous avoir donné l'opportunité d'apporter notre pierre à l'édifice.

Nous sommes reconnaissantes envers son président Monsieur Patrick COLLARDOT ainsi que son bras droit Madame Catherine COLLARDOT pour leur bienveillance et l'enthousiasme dont ils ont fait preuve suite aux idées que nous leur avons proposées.

Nous souhaitons également exprimer nos remerciements envers notre professeure tutrice de projet tuteuré, Madame Géraldine BLONDEAU, pour son expertise et ses conseils avisés qui nous ont permis de mener à bien ce projet.

Nous remercions également l'Université Toulouse Capitole de nous avoir permis de mettre en pratique nos connaissances académiques dans ce projet professionnalisant.

INTRODUCTION

Dans le cadre de notre projet tuteuré de première année de Master Information et Communication, nous avons eu l'opportunité de collaborer étroitement avec l'association *TouchePasMesVieux*, qui nous a fait confiance pour augmenter sa visibilité et sa notoriété au travers de préconisations développées par des étudiantes de première année de Master.

Ce livrable représente l'aboutissement de notre travail et de notre engagement pour soutenir la cause de l'association qui a pour mission de défendre les droits des résidents en EHPAD (Établissement d'Hébergement pour Personnes Âgées Dépendantes). Nous avons eu l'occasion d'auditer, de proposer et de mettre en œuvre un plan d'action de communication élaboré selon les besoins et les enjeux de l'association et pour lesquelles nous avons été encadrées et suivies tout au long du projet par une professeure tutrice.

Ce livrable a été conçu avec l'intention de servir de guide ; une feuille de route stratégique que l'association *TouchePasMesVieux* pourra consulter et mettre en œuvre après notre accompagnement. Chaque élément qui le compose a été soigneusement pensé pour offrir à l'association une boîte à outils complète, facilitant la continuité de ses actions en matière de communication. Nous invitons l'association *TouchePasMesVieux* à explorer chaque dossier avec attention et à les utiliser comme outils pratiques dans ses futures actions de communication.

I – Méthodologie gestion de projet

Dans le but de mener de la meilleure des manières ce projet, nous avons mis en place une méthodologie de gestion de projet. Cette dernière s'illustre par l'organisation du travail et l'utilisation d'outils spécifiques afin de tenir les délais.

Une réunion hebdomadaire, d'une durée d'une heure et demie, était organisée afin de mettre en commun les avancées de chacune. Effectivement, chaque membre du groupe se voyait assigner une ou plusieurs tâches à réaliser pour la réunion suivante. Afin de rendre ces réunions efficaces, un ordre du jour était élaboré en amont. De plus, à la fin de chaque réunion, les tâches étaient réparties et la date de la prochaine réunion décidée.

Pour être certain de tenir les délais, un diagramme de Gantt (cf. ANNEXE 1) a été créé et mis à jour au fur et à mesure de l'avancement du projet. Cet outil permet de visualiser dans le temps les diverses tâches composant un projet avec une date finale établie.

Des réunions de cadrage ont également été organisées avec notre tutrice universitaire afin d'obtenir des retours et pistes d'amélioration. Ces réunions avaient lieu en amont des réunions avec l'association *TouchePasMesVieux*.

Les réunions avec l'association avaient pour objectifs d'exposer l'avancée du projet ainsi que les idées et d'obtenir la validation des points évoqués. Chaque réunion durait entre une et deux heures. La première a permis de mieux comprendre l'essence de l'association et son besoin, la seconde de présenter l'audit de communication ainsi qu'une liste de préconisations. Enfin, la dernière a permis de présenter les préconisations, figer le besoin et fixer les échéances. Chaque réunion fut suivie de l'envoi dans les vingt-quatre heures d'un compte-rendu de réunion reprenant les points abordés, les points validés ainsi que ceux en suspens (cf. ANNEXE 2).

Concernant l'organisation, nous nous sommes assignés des rôles afin de répartir efficacement les différentes réalisations et de maintenir une cohérence sur l'ensemble du projet. Fiona FADAT a tenu le rôle de cheffe de projet, supervisant la coordination générale. Alice NAUDIN a été responsable des créations graphiques et de l'aspect juridique du projet. Noémie DELPRAT, quant à elle, a été la conceptrice-rédactrice, prenant en charge la rédaction de l'ensemble des dossiers. Manon CHAMBRIER-LECHÊNE s'est occupé des aspects techniques, notamment du développement du site web, ainsi que la gestion financière. Enfin,

Faustine COLLET a assumé le rôle de secrétaire et d'attachée de presse, supervisant les relations presse et l'analyse des réseaux sociaux.

Tous les éléments préalablement cités nous ont permis de mener à bien notre projet tout en respectant les délais.

II – Présentation de l'association

L'association *TouchePasMesVieux* est une association (cf. loi relative au contrat d'association, 1901¹) créée par Monsieur Patrick COLLARDOT en 2019, à la suite de l'installation des parents de sa femme Madame Catherine COLLARDOT, en EHPAD. Malheureusement, les conditions de vie dans ces établissements n'étaient pas celles qu'ils attendaient. En effet, l'inefficacité du CVS (Conseil de la Vie Sociale), l'instance participative présente dans les EHPADs les a particulièrement alarmés. Pendant de nombreuses années, Monsieur et Madame COLLARDOT ont lutté contre ce CVS avant de créer l'association *TouchePasMesVieux*.

Le CVS a été conçu dans le but d'impliquer les résidents, leurs familles et le personnel dans la gestion mais aussi dans l'amélioration de la qualité de vie au sein des établissements. Depuis plusieurs années, certaines associations remarquent que le CVS est inefficace voire inexistant dans certains EHPADs. Cette inefficacité n'étant pas sanctionnée par l'État, elle porte tout de même atteinte aux conditions de vie des résidents en EHPAD ainsi qu'au personnel soignant. Cela peut aller du manque de personnel, au manque de matériel voire dans le pire des cas jusqu'à la maltraitance ou la négligence (volontaire ou non).

L'association *TouchePasMesVieux* a pour objectif premier de faire reconnaître ce droit au Conseil de la Vie Sociale dans les EHPADs. Les familles des personnes âgées admises en EHPAD ne connaissent pas toutes l'existence de ce CVS et ignorent donc leurs droits et les recours possibles qui existent en cas de mauvais traitement de leurs proches. L'association aimerait également qu'il y ait plus de transparence en ce qui concerne les dépenses des EHPADs.

L'association ne bénéficie pas de financement public, elle essaie donc, à son échelle, de contacter les politiques afin de faire évoluer les décrets sur la création et le fonctionnement du Conseil de la Vie Sociale. De plus, elle s'associe à d'autres associations et organismes pour améliorer la prise en charge des résidents en EHPAD. Elle travaille également avec les autorités de facturation comme l'ARS (Agence Régionale de Santé) ou le Conseil Départemental.

¹ Loi du 1^{er} juillet 1901 relative au contrat d'association encadre le fonctionnement de toutes les associations ayant leur siège en France ou exerçant en France une activité permanente

Plus localement, l'association *TouchePasMesVieux* veut faire connaître le CVS auprès des directions des EHPADs ainsi qu'aux familles des résidents, les réunir ensemble afin qu'elles puissent partager leurs expériences mais aussi écouter les intervenants en EHPAD. Elle est l'intermédiaire entre les familles, l'Agence Régionale de Santé et le Conseil Départemental ainsi que les directions des EHPADs.

III - Dossier Stratégique

Le dossier stratégique est la première étape dans ce travail de consultation en communication. Pour cela, un audit de communication a été réalisé, c'est-à-dire une analyse de tous les supports de communication. Nous avons également mené une étude comparative de la communication de quatre associations du même domaine.

Tout cela avait pour but, dans un premier temps, d'établir un état des lieux le plus complet, riche et documenté que possible de la communication actuelle de l'association *TouchePasMesVieux*. Ce dossier stratégique regroupe donc toutes les étapes de cet audit sur l'association *TouchePasMesVieux*.

3.1 Les grilles d'analyse

Dans un premier temps, nous avons réalisé un audit complet permettant de faire un état des lieux exhaustif des supports de communication existants de l'association *TouchePasMesVieux*. Cela inclut les réseaux sociaux, le site web et la presse écrite ainsi que la charte graphique. Nous avons donc conçu des grilles d'analyse avec des critères spécifiques pour chacune d'entre elles qui fournissent une base solide afin de comprendre les points forts et les faiblesses de chaque moyen de communication.



Image 1 : Logo association TouchePasMesVieux

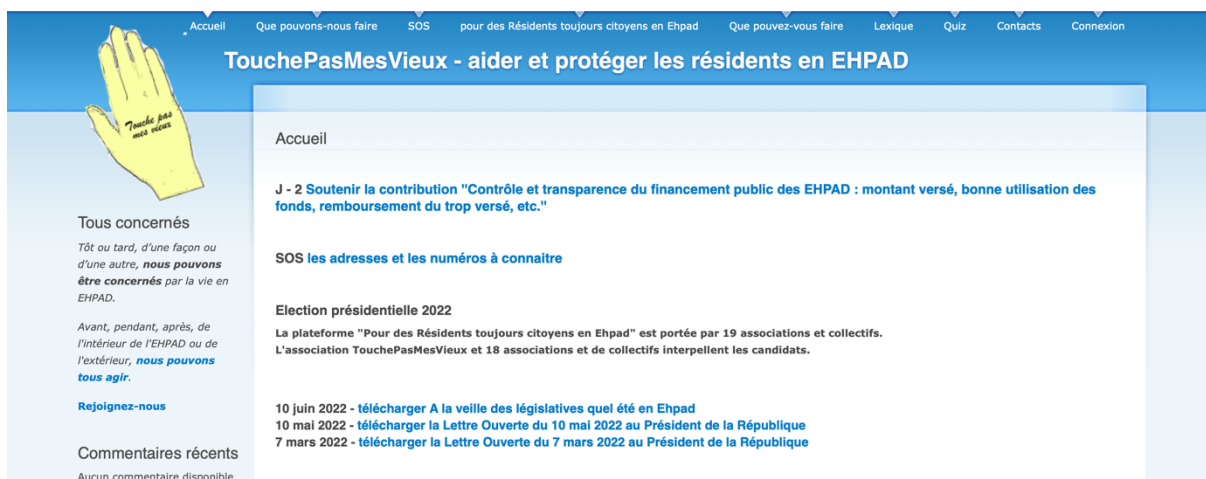


Image 2 : Site internet association TouchePasMesVieux

GRILLE D'ANALYSE N°1 – LE SITE WEB

CRITÈRES	ANALYSE CRITIQUE
PAGE D'ACCUEIL	<ul style="list-style-type: none"> - Les actualités sont présentes - Les informations mises en avant sont utiles - Il n'y a pas de hiérarchisation et de titrage - La présentation est peu visible et peu mise en avant - Les CTA (Call To Action) sont de la même couleur que les informations importantes
MENU	<ul style="list-style-type: none"> - Les onglets sont pertinents - La forme du menu est correcte - L'agencement est pertinent
CATÉGORIES	<ul style="list-style-type: none"> - Elles sont pertinentes - La dénomination pourrait être améliorée - La catégorie 'quiz' est à revoir
PAGE CONTACT	<ul style="list-style-type: none"> - Le mail est en CTA - Les petites sous-parties 'autres adresses' sont utiles - Il n'y a pas de numéro de téléphone, cela serait nécessaire - Il faut ajouter des liens RSN (Réseaux Sociaux Numériques) - Il faut reformuler le lien vers la page d'Hello Asso - Il faut mettre le lien vers les sites web des autres adresses utiles
MÉDIAS	<ul style="list-style-type: none"> - Il n'y a aucun média proposé (photos, vidéos, etc.)
RÉFÉRENCEMENT / MOTS CLÉS	<ul style="list-style-type: none"> - Il y a beaucoup de mots-clés indiqués dans la catégorie LEXIQUE - Le site n'est pas bien référencé sur Google, il faut être très précis pour le trouver sur le bas de la première page
MENTIONS LÉGALES	<ul style="list-style-type: none"> - Il n'y a rien d'affiché
DERNIÈRES MISES À JOUR	<ul style="list-style-type: none"> - Elles datent de 2022
FAQ	<ul style="list-style-type: none"> - Elle est présente dans la page FAQ - Il n'y a pas d'onglet spécifique dédié à une foire aux questions
ACCESSIBILITÉ	<ul style="list-style-type: none"> - Cf. Analyses <i>GoogleSpeedInsights</i> (cf. ANNEXE 3)
RESPONSIVE	<ul style="list-style-type: none"> - Il n'y a pas de responsive
UX (Expérience Utilisateur)	<ul style="list-style-type: none"> - La navigation est plutôt fluide
CTA	<ul style="list-style-type: none"> - Il y en a beaucoup, peut-être même trop
CONTENU TEXTUEL	<ul style="list-style-type: none"> - Il est pertinent, simple de compréhension - Il n'y a pas de fautes d'orthographe - Il manque des lettres majuscules à certains débuts de phrase - Il faut optimiser la répartition des informations
CHARTRE GRAPHIQUE	<ul style="list-style-type: none"> - Le jaune et le bleu vont bien ensemble - Les couleurs choisies ont un lien avec le domaine de l'association
PIED DE PAGE : FOOTER	<ul style="list-style-type: none"> - Il n'y a pas de pied de page - Il n'y a pas de lien vers des RSN - Il n'y a pas de contact - Il n'y a pas de mentions légales

HAUT DE PAGE : HEADER	- Le menu et le logo sont présents - Le tout ne suit pas le déroulé de la page
--------------------------	---

GRILLE D'ANALYSE N°2 – RÉSEAUX SOCIAUX (FACEBOOK)

CRITÈRES	ANALYSE CRITIQUE
NOMBRE DE MEMBRES	- Actuellement (17.10.2023) il y a 511 membres - Les membres ne sont pas forcément actifs - Seulement 5 membres partagent, aiment et commentent
CONTENU DES PUBLICATIONS	- L'association partage des pétitions pour interpeller les politiques - Les actualités de l'association - Les publications sont trop détaillées et trop longues - Il n'y a pas de structure sur les publications
UTILISATION DE TAGS	- Aucun TAG ² n'est utilisé
LOGO	- Le logo est présent
BANNIÈRE	- Le logo est différent sur la bannière que celui sur la photo de profil - Elle est trop textuelle
MÉDIAS	- Il n'y a aucun média
LIENS	- Ils sont présents en nombre
INFORMATIONS PRATIQUES RENSEIGNÉES	- Il n'y a rien d'indiqué (il n'y a pas de numéro de téléphone ni de contact)
INTERACTIVITÉ	- Il y a des actifs (entre 0 et 5 likes) - Il y a peu d'interactivité avec les membres
FRÉQUENCE DE PUBLICATION	- Il y a une hétérogénéité : en moyenne une publication par semaine selon les périodes - L'association poste des publications quand elle DOIT partager quelque chose mais c'est tout

NB : C'est un groupe *Facebook* qui est créé et non une page *Facebook* complète, il serait judicieux d'en créer une.

GRILLE D'ANALYSE N°3 – RÉSEAUX SOCIAUX (TWITTER – X)

CRITÈRES	ANALYSE CRITIQUE
NOMBRE DE FOLLOWERS	- Actuellement (17.10.2023) il y a 181 followers - Les followers ne sont pas forcément actifs
NOMBRE DE LIKES SUR LES PUBLICATIONS	- Il y a en moyenne une quinzaine de retweets et une vingtaine de likes
CONTENU DES PUBLICATIONS	- Il y a un compte à rebours mis en avant pour des événements importants
UTILISATION DE TAGS	- Il y a des mentions de personnes - Il n'y a pas de #
LOGO	- Le logo est différent des autres (<i>Facebook</i> et site internet) - Le logo est mal centré
BANNIÈRE	- La bannière est trop textuelle
MÉDIAS	- Les médias sont présents MAIS ce sont des images avec beaucoup de texte
LIENS	- Les liens sont présents
INTERACTIVITÉ	- Le nombre de vues et de retweets (RT) est raisonnable - Les publications fonctionnent mieux quand il y a des visuels
FRÉQUENCE DE PUBLICATION	- Il y a une hétérogénéité : en moyenne une publication par semaine selon les périodes - L'association poste des publications quand elle DOIT partager quelque chose mais c'est tout

GRILLE D'ANALYSE N°4 – CHARTE GRAPHIQUE

CRITÈRES	ANALYSE CRITIQUE
ANALYSE DU LOGO	- Il y a un problème de déroutage de la main - Le nom de l'association est inscrit sur le logo, cela permet de la reconnaître

² Mot-clé permettant d'identifier un élément ou un document

	- Il faut un logo plus dynamique pour symboliser l'action
ANALYSE DES COULEURS	- La teinte de la couleur jaune : pas idéale ni attirante - La teinte de la couleur bleue : agréable - Le bleu et le jaune se marient bien ensemble - La symbolique des couleurs est cohérente avec ce que fait l'association
LE SYMBOLE	- Le choix de la main est une bonne symbolique
PRÉSENCE DU LOGO SUR LES SUPPORTS DE COMMUNICATION	- Il est présent mais pas sous le même format (le même style) à chaque fois
TYPOGRAPHIE	- Celle choisie actuellement n'est pas la plus lisible - Il faut qu'elle soit plus simple, plus universelle

GRILLE D'ANALYSE N°5 – PRESSE

CRITÈRES	ANALYSE CRITIQUE
TEMPORALITÉ / RÉGULARITÉ	- Une majorité pendant la période de la Covid-19 - Quand « les droits des personnes âgées » est un sujet actuel
CE QUI EST DIT	- Intervention de Patrick COLLARDOT dans chacun des articles - Explication de ce qu'est l'association
ÉLÉMENTS DE LANGAGE	- Langage juridique - Perception négative sur les droits des personnes âgées en EHPAD

NB : Analyse basée sur trois articles de presse, forme bibliographique :

- **La Dépêche** : <https://www.ladepeche.fr/2020/12/16/patrick-collardot-fondateur-de-lassociation-touche-pas-a-mes-vieux-le-fonctionnement-des-etablissements-pour-personnes-agees-reste-opaque-9261686.php>
- **L'Opinion Indépendante** : https://lopinion.com/articles/sante/8433_ehpad-cette-association-toulousaine-qui-interpelle-les-deputes
 - https://lopinion.com/articles/sante/8634_toulouse-une-association-conteste-le-retour-a-la-normale-dans-les-ehpad

a) Site internet

Cet audit mené sur les supports de communication de l'association *TouchePasMesVieux* nous a permis de mettre en exergue un site internet avec un contenu pertinent et compréhensible. Cependant, ce dernier n'est pas responsive, il n'est donc pas adapté à une utilisation fluide sur téléphone mobile, ce qui ne facilite pas la navigation.

Afin d'analyser l'accessibilité du site internet de l'association nous nous sommes basées sur l'outil d'analyse du site *PageSpeedInsights*. Cet outil proposé par *Google* permet d'obtenir une analyse précise des points techniques à corriger qui ont pour but d'optimiser la vitesse d'affichage d'une page internet. Grâce à cet outil, nous avons eu la possibilité d'obtenir deux tests d'accessibilité différents : un pour la version mobile et un autre pour la version ordinateur de bureau (cf. ANNEXE 3). Nous pouvons retenir que le site est accessible à 86% mais que la performance du site internet sur bureau est bien meilleure que sur smartphone.

En ce qui concerne le contenu du site internet de l'association *TouchePasMesVieux*, le vocabulaire employé est expliqué et référencé au sein d'un lexique pour permettre aux visiteurs de comprendre le message plus aisément. L'arborescence du site web et les catégories sont, dans l'ensemble, adéquates. Néanmoins, il faudrait hiérarchiser les informations, au sein des pages, notamment avec l'aide de titres, et de sous-titres efficaces. De plus, aucun média (photo, vidéo, fichier audio) n'est présent pour imaginer les propos. Enfin, il faudrait aussi plus de cohérence dans les codes couleur utilisés, effectivement les *CTA* (Call To Action³) sont de la même couleur que les informations importantes.

b) Réseaux sociaux

L'association utilise deux types de réseaux sociaux : *Facebook* et *X* (anciennement *Twitter*). Dans un premier temps, il est important de noter que l'association ne possède pas de page *Facebook*, mais seulement un groupe. En effet, il serait donc judicieux de créer une page *Facebook* afin d'accroître la visibilité de l'association et de promouvoir les actions menées. Dans un second temps, sur les deux plateformes, nous pouvons constater une irrégularité des publications. Autrement dit, sur une période, de nombreuses publications vont être relayées, et ensuite une longue période d'inactivité s'installera. Le réseau social *X* apporte, au vu des statistiques, davantage de visibilité à l'association ; tandis que sur *Facebook*, le groupe possède un plus grand nombre de membres mais un engagement et des interactions moins importantes. En ce qui concerne le graphique, les deux comptes sur les réseaux sociaux ne possèdent pas les mêmes logos ni les mêmes bannières, bien qu'ils soient ressemblants. Globalement, que ce soit sur *Facebook* ou sur *X*, les publications sont très textuelles, aucun contenu visuel n'est proposé. Sur le réseau social *X*, le nombre de caractères est limité, des photos sont tout de même publiées, mais ce sont uniquement des captures d'écran de textes qui ne peuvent pas être directement publiés sur la plateforme.

³ Bouton d'appel à l'action



Image 3 : Compte Twitter (X) de l'association TouchePasMesVieux

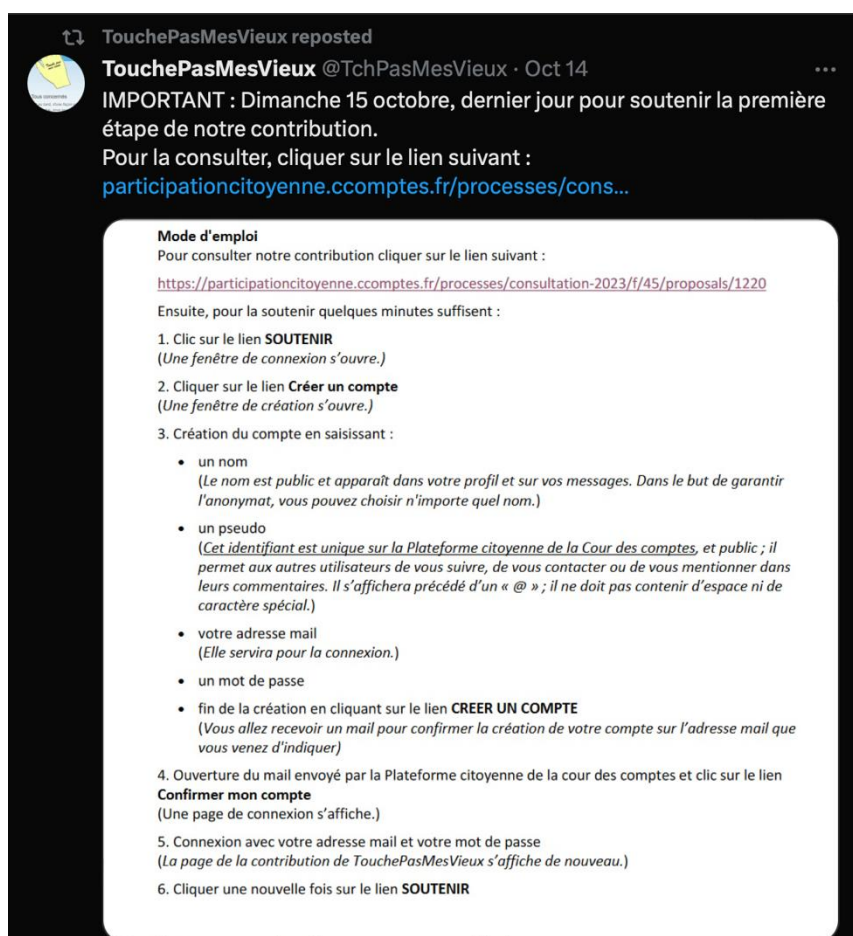


Image 4 : Exemple d'un tweet de l'association TouchePasMesVieux

TouchePasMesVieux++



Il existe de bons EHPAD, et il en existe d'autres ...
« j'ai peur de laisser ma mère plus de 2 jours consécutifs, sans visite »
« je ne veux pas finir ma vie dans un EHPAD »

Un jour ou l'autre, d'une façon ou d'une autre, nous pouvons être concernés par la vie en EHPAD.
Avant, pendant, après, de l'intérieur de l'EHPAD ou de l'extérieur, nous pouvons tous agir.

Participez à l'opération « écrivez à votre député(é) »


A ce jour des associations, des collectifs, des fédérations, des familles ont écrit sans succès au Président de la République, au premier Ministre. Nous vous proposons une démarche collective. Nous pouvons user de notre voix de citoyen pour interpeller un ou plusieurs députés afin qu'ils déposent un « question au gouvernement ».
Quel(le) député(e) accepterait de savoir ses parents, résidents en EHPAD, enfermés depuis des mois, sans espoir ?

TouchePasMesVieux++

Rejoindre le groupe

Partager

Image 5 : Groupe Facebook de l'association TouchePasMesVieux



Patrick Collardot
18 octobre · 🌐

**J- 5 POUR QUE LA COUR DES COMPTES
CONTROLE LE FINANCEMENT PUBLIC DES EHPAD**

Cliquer sur le lien ci-dessous pour soutenir notre contribution

<https://participationcitoyenne.ccomptes.fr/processes/consultation-2023/f/45/proposals/1220>

Voir plus

Mode d'emploi

L'enregistrement d'un soutien passe par la création d'un compte sur le site de la campagne citoyenne de la Cour des Comptes.

A partir de la page de notre contribution

- En haut et à droite, cliquer sur le bouton **SOUTENIR**
(La fenêtre de connexion s'affiche. Elle vous permettra de créer votre compte.)
- Créer le compte en cliquant sur le lien **Créer un compte**
(La fenêtre de création d'un compte s'ouvre.)
- Créer le compte en saisissant :
 - votre nom
(Le nom est public et apparaît dans votre profil et sur vos messages. Dans le but de garantir l'anonymat, vous pouvez choisir n'importe quel nom)
 - un pseudonyme
(Cet identifiant est unique sur la Plateforme citoyenne de la Cour des comptes, et public ; il permet aux autres utilisateurs de vous suivre, de vous contacter ou de vous mentionner dans leurs commentaires. Il s'affichera précédé d'un « @ » ; il ne doit pas contenir d'espace ni de caractère spécial.
S'il existe déjà complétez le avec un nombre de deux ou trois chiffres ex. Monpseudo864)
 - votre email
(Il servira pour la connexion)
 - votre mot de passe
(10 caractères minimum, dont au moins une majuscule et un caractère spécial)
 - la confirmation de votre mot de passe
 - cocher la case **je certifie avoir plus de 15 ans ...**
 - cocher la case **Recevoir une newsletter...** si vous souhaitez être tenu au courant

Puis pour enregistrer la création cliquez sur le bouton **Créer un compte**.

- Si vous aviez coché la case « recevoir une newsletter » le message suivant s'affichera tout en haut de la page « Un message avec un lien de confirmation a été envoyé à votre adresse e-mail. Veuillez suivre le lien pour activer votre compte ».
- Sinon vous devrez confirmer ou non votre refus en cliquant sur l'un des deux choix proposés et le message ci-dessus s'affichera.

- Ouvrir le mail envoyé par la Plateforme citoyenne de la Cour des Comptes et cliquer sur le lien **Confirmer mon compte**
(La fenêtre de connexion s'affiche.)
- Se connecter avec votre adresse mail et votre mot de passe
(La page de la contribution de TouchePasMesVieux s'affiche de nouveau.)
- Cliquer une nouvelle fois sur le lien **SOUTENIR**

Nous vous remercions d'avance pour votre participation.
Bien cordialement

Patrick COLLARDOT
président de l'association TouchePasMesVieux

Image 6 : Publication de l'association TouchePasMesVieux sur leur groupe Facebook

c) *Charte graphique*

Concernant la charte graphique, elle ne semble pas être clairement définie. En effet, le logo varie d'un réseau social à l'autre. Cependant, nous avons noté une symbolique des couleurs intéressante : le jaune faisant référence aux relations sociales, même si la teinte claire évoque la maladie. Concernant la couleur bleue, cette dernière est souvent présente dans le domaine de la santé et représente également le bien-être. Le logo représente une main et illustre le nom ainsi que l'objectif de l'association, mais il pourrait être dynamisé.

L'association *TouchePasMesVieux* ne possède aucun support de communication papier (flyers, plaquettes de communication, brochures etc.). De plus, l'association dispose d'un large fichier presse et se trouve régulièrement citée ou interrogée dans les médias. Cependant, aucun communiqué et dossier de presse n'ont encore été conçus afin de présenter et expliquer les actions menées par l'association. Il en va de même pour un dossier de presse qui présenterait l'association *TouchePasMesVieux*.

d) *Relations presse*

D'un point de vue presse, l'association *TouchePasMesVieux* a déjà eu des expériences dans la presse écrite et à la radio. En effet, le président de l'association a eu l'occasion d'être interviewé par *Le Figaro*, *La Dépêche*, *Radio Présence* et *L'Opinion Indépendante*. En somme, nous pouvons dire que Monsieur Patrick COLLARDOT, Président de l'association, possède déjà un large fichier presse.

Cette grille d'analyse nous a permis de mettre en avant les possibles changements à effectuer pour maximiser l'impact des communications en ligne et hors ligne de l'association *TouchePasMesVieux*.




3.2 Le benchmark

Le *benchmark* consiste à mener une étude comparative avec la concurrence. Il nous a permis de confronter les outils de communication de quatre associations ayant des objectifs et valeurs similaires à celles de l'association *TouchePasMesVieux*. Elles défendent les droits des résidents en EHPAD (*EHPAD Familles 42*), mais aussi celui des aidants (*Je T'aide*), tout en luttant contre l'isolement (*Fédération Génération Mouvement*) et les dérives à l'égard des




personnes résidant en EHPAD, notamment durant la crise sanitaire de la Covid-19 (*Association tenir ta main*).

La défense des droits des résidents en EHPAD est au centre de leur combat, et la diffusion de leur message est importante. C'est pour cela que nous avons analysé, d'après des critères variés, les moyens de communication de ces associations, et comment ils sont employés.

Étude Comparative – Benchmark

Les associations étudiées				
				
	<i>EHPAD Famille 42</i>	<u><i>Association Je T'aide</i></u>	<u><i>Fédération Génération Mouvement</i></u>	<u><i>Association Tenir ta main</i></u>
Objectif	Contribuer à protéger, défendre et faire respecter les droits des résidents en EHPAD et dénoncer la maltraitance	Mettre en lumière le travail des aidants, les valoriser et alerter le gouvernement sur le manque de moyens des aidants	Œuvrer au quotidien contre l'isolement des seniors et, plus généralement, pour la défense des intérêts de ces derniers.	Lutter contre les dérives éthiques et anthropologiques qui ont eu lieu à l'égard des personnes âgées résidant en EHPAD ou à l'hôpital lors de la pandémie du Covid-19.
Présidence et genèse de l'association	Annie ROUSSEAU est la présidente de l'association <i>EHPAD Familles 42</i> ; elle reprend les mots d'un accompagnant et dit : « Nous ne sommes pas là pour nous "débrouiller", nous sommes là pour prendre soin de chacun. »	Le bureau compte 6 femmes dont Corinne BENZEKRI, la présidente de l'association <i>Je T'aide</i> . Elle dit : « Nous voulons qu'aider soit un choix consenti et réfléchi, et qu'enfin l'aide qu'il.elle.s apportent ne soit pas un facteur de précarisation ou une mise en péril de leur santé. »	Henri LEMOINE est le président de l'association <i>Générations Mouvement</i> , qu'il qualifie comme : « un acteur incontournable dans les régions pour offrir aux citoyens des lieux de vie où le lien social est au cœur de ses actions. » Thomas SÉNÉCHAL est le délégué général de <i>Générations Mouvement</i> et l'équipe nationale compte 7 membres.	Un duo est au cœur de <i>Tenir ta main</i> , il s'agit de : « Deux orphelins porte-parole des sans-voix » comme ils se nomment. Que sont : Stéphanie DRABER la présidente, qui dit de son père : « Après avoir contracté le Covid à l'hôpital, il a été condamné à l'isolement puisque les visites de ses proches ont été interdites, sauf « au dernier moment ». Etienne DRABER a été victime de traitements dégradants et s'est laissé mourir de chagrin. Ses proches ont été privés de tout hommage à sa dépouille. » Et de Laurent FRÉMONT, fondateur et secrétaire général de l'association, qui explique à propos de son père : « Pendant les 17 jours de son hospitalisation, il a été maintenu dans un isolement total. Après son décès, le médecin a demandé sa mise en bière immédiate, privant ses proches des derniers adieux. L'équipe médicale a tenté de dissimuler les causes réelles de son

				décès (une maladie nosocomiale) en tentant de faire croire que Dominique FRÉMONT était mort du Covid, alors qu'il avait subi 3 tests négatifs. »
--	--	--	--	--




Réseaux Sociaux				
				
	<i>EHPAD Famille 42</i>	<i>Association Je T'aide</i>	<i>Fédération Génération Mouvement</i>	<i>Association Tenir ta main</i>
Nombre d'abonnés	<i>X</i> : 293 abonnés	<i>Instagram</i> : 2168 abonnés <i>Facebook</i> : 6300 abonnés <i>X</i> : 2981 abonnés <i>YouTube</i> : 480 abonnés	<i>YouTube</i> : 133 abonnés <i>Facebook</i> : 2,2 K abonnés <i>LinkedIn</i> : 164 abonnés <i>X</i> : 147 abonnés	<i>Instagram</i> : 540 abonnés <i>YouTube</i> : 335 abonnés <i>X</i> : 1790 abonnés
Nombre de réactions moyennes	<i>X</i> : une vingtaine de likes en moyenne et une dizaine de republications	<i>Instagram</i> : Moyenne d'une vingtaine de likes par publication, mais certaines publications ont bien fonctionné (320 likes), <i>Facebook</i> : Moyenne de 5 likes par publication <i>X</i> : Nombre de likes, partage et de visionnage des publications très variables	<i>YouTube</i> : 2 likes et 150 vues <i>Facebook</i> : 14 likes et une dizaine de partages <i>LinkedIn</i> : aucun post <i>X</i> : 5 réactions	<i>Instagram</i> : 35 likes et 5 commentaires <i>YouTube</i> : 15 likes et 200 vues <i>X</i> : 40 likes et 30 retweets

		YouTube : Le nombre de vues est très variable, de 10 à 500 vues par vidéos.		
Types de contenus	Tweets informatifs sur les actualités en EHPAD ainsi que pour exprimer le quotidien de ces établissements, republications et réactions d'articles de presse (<i>Le Monde, Le Figaro...</i>)	<p>Instagram : Publications bien faites et variées (photos, sondages, textes, illustrations, carrousels...), stories régulières et stories à la une. Le même logo est utilisé sur chaque réseau social. Le contenu des publications est varié (partage de pétition, extrait de rapports, appel aux partages de campagne de sensibilisation, informations datées : ex : Journée mondiale de la santé mentale le 10 octobre...)</p> <p>Facebook : même contenu que sur Instagram (pas d'adaptation de publication).</p> <p>X : même contenu que sur Instagram et Facebook mais partage également le contenu d'autres associations (comme <i>France Alzheimer, Agevillage, Compagnie des aidants</i>).</p>	<p>X : contenu principalement informatif : Partage d'informations concernant les manifestations, les aides existantes, les avancées de la cause, des lettres ouvertes, des débats... La majorité des contenus sont des republications en lien avec la cause. Les tweets qui fonctionnent le mieux sont ceux qui font la promotion d'un événement à venir ou le résumé d'un événement passé. Tweets textuels avec des photos occasionnellement.</p> <p>YouTube : majoritairement des prises de parole du président de l'association (vœux). Une motion design hyper claire présentant un CRM (<i>Customer Relationship Management</i>) à destination des associations pour la gestion des adhérents + RGPD (Règlement Général de la Protection des Données). Beaucoup de vidéos récapitulatives d'événements (tournois de pétanque, de photos...) et de sensibilisation (chutes). Les vidéos qui fonctionnent le mieux sont les deux motions designs explicatifs (contenus pratiques) et une vidéo "émotion" : le plaisir au cœur de l'engagement associatif.</p>	<p>YouTube : on retrouve majoritairement des extraits d'apparition à la radio ou à la télévision et beaucoup de témoignages de personnes qui n'ont pas pu rendre visite à leurs proches résidents en EHPAD ou à l'hôpital pendant la période du Covid-19 dont des célébrités françaises telles que François-Xavier DEMAISON, Michèle BERNIER, François BERLEAND, Catherine FROT, Béatrice AGENIN, Gérard DARMON, Anny DUPEREY. Les vidéos qui ont le mieux fonctionné sont celles avec les célébrités ainsi que la chanson « Tenir ta main » de Louis CHEDID qui a été créée spécifiquement pour l'association. Reprise des mêmes contenus sur Instagram et X + des citations écrites de témoignages.</p> <p>Instagram : uniquement des publications et des vidéos, pas de story à la une.</p> <p>X : beaucoup de retweets, d'extraits de journaux et de communiqués de presse.</p>

		<i>YouTube</i> , le contenu est plus spécifique, avec des interviews courtes, mais aussi des rediffusions entières de conférences, des micros-trottoirs etc....	<i>Facebook</i> : La majorité des publications fait la promotion d'un événement à venir ou le résumé d'un événement passé. Il y a aussi des témoignages, des jeux concours, quelques vidéos, mais pas de republications.	
Univers graphique	Univers graphique restreint car ils sont présents uniquement sur X	Coloré avec une couleur dominante : bleu (utilisé dans le logo ainsi que dans les publications) ayant pour signification la sagesse, la stabilité et qui évoque l'apaisement. Mais il y a aussi des pointes de rouge, jaune, vert. Les designs sont sobres mais illustrés ce qui les rend attractifs	Sur les réseaux sociaux, la plupart des visuels sont des photos des adhérents, des bénévoles, des différentes actions réalisées par l'association. Mis à part le logo coloré, il n'y a pas d'autre signature graphique. Certains post sont chartés avec le logo en haut à gauche et une typographie spécifique sur fond vert. Les quelques visuels que l'on peut voir sont colorés et festifs avec des personnages dans un style actuel.	Sur les réseaux sociaux, la plupart des visuels sont des photos, donc il n'y a pas de référence à la charte graphique de l'association. On retrouve souvent la phrase d'accroche : « Laissez-nous veiller nos proches. » Cohérence du logo sur l'ensemble des réseaux. Toutefois, le feed ⁴ est en noir et blanc, donc on ne reconnaît pas l'identité visuelle de l'association.
Fréquence de publications	Peu de régularité, soit plusieurs tweets par mois, soit absence de tweet pendant des mois	Fréquence très régulière, presque tous les jours, parfois même plusieurs fois par jour.	<i>YouTube</i> : fréquence très faible : une vidéo tous les 7 mois <i>Facebook</i> : entre 1 et 2 publications par semaine X : pas de publication depuis 2022.	<i>Instagram</i> : plus de publication depuis novembre 2021 sinon 2 publications par mois <i>YouTube</i> : période d'activité en 2021 (Covid-19) avec 2-3 vidéos par mois, plus rien depuis 2022 X : plus de publication depuis février 2022, mais avant cela 3 - 4 publications par mois
Interactivité	Il y a peu d'interactivité car il y a peu voire aucun commentaire, ce qui ne provoque pas de	Il n'y a presque aucun commentaire sous les publications, il en va de même pour les partages qui sont faibles	De manière générale, les contenus ne provoquent pas beaucoup de réactions (un peu de partages, mais pas de commentaire). Toutefois, sur <i>Facebook</i> , nous avons relevé des	De manière générale, les contenus ne provoquent pas beaucoup de réactions. Les témoignages sont les publications qui génèrent le plus de commentaires (compassion).

⁴ Enchaînement des photos publiées sur un réseau social




	réaction directe avec leur communauté, mais leurs publications sont parfois repartagées.		publications qui prennent la forme de questions (Comment s'appelle votre chien ? Où souhaitez-vous partir en vacances ?) visant à entraîner davantage de commentaires, mais cela n'a pas l'air de fonctionner.	
--	--	--	--	--

Site internet				
				
	<i>EHPAD Famille 42</i>	<i>Association Je T'aide</i>	<i>Fédération Génération Mouvement</i>	<i>Association Tenir ta main</i>
Expérience utilisateur (navigation intuitive)		L'interface est très fluide et claire, les couleurs du site reprennent la charte graphique de l'association avec le bleu dominant. Les partenaires de l'association sont affichés clairement, ainsi que l'engagement du collectif et leurs actions. On retrouve dans le haut de page (Header) le logo de l'association, le bouton "presse" où on peut retrouver le contact de leur responsable en relation presse, ainsi que leurs derniers communiqués de presse. Mais aussi un bouton "contact" grâce auquel les aidants, journalistes ou	La présence du menu sur toutes les pages permet de naviguer facilement sans avoir à revenir en arrière. Le changement de couleurs des boutons lorsque l'internaute les survole est très intuitif. L'utilisation de la couleur rouge pour les boutons (pour s'abonner) n'est pas judicieuse parce qu'elle est synonyme "d'interdictions" sur le web. Les actions réalisées par l'association ainsi que les bénévoles sont fortement mises en valeur. Les raccourcis vers les réseaux sociaux dans le footer sont intuitifs et pertinents, cependant dans le header,	Le site est très épuré, il n'y a pratiquement pas d'informations inutiles, ce qui le rend facile à utiliser et clair. Il y a beaucoup d'illustrations (images). Absence de mentions légales. La présence du menu sur toutes les pages permet de naviguer facilement sans avoir à revenir en arrière. Le changement de couleurs des boutons lorsque l'internaute les survole est très intuitif. Les raccourcis vers les réseaux sociaux dans le footer sont intuitifs et pertinents. L'internaute peut revenir sur la page d'accueil en cliquant sur le logo. Il n'y a pas de section "blog", ce qui pourrait être bénéfique pour le référencement. On retrouve la charte graphique du logo donc c'est cohérent. Il y a un formulaire de contact en bas de page (utile ?). Les actualités sont présentes. Les onglets du menu sont pertinents.

	<p>bien encore une entreprise ou une autre association peuvent leur envoyer un message direct. On retrouve également un bouton rouge indiquant "Devenir partenaire", où est résumé l'intérêt de devenir partenaire ainsi que leurs formules de partenariat, qui sont variées (mécène de compétences, partenaire médias, partenaire projet d'impact...). Bien que la couleur rouge ne soit pas très judicieuse car le rouge représente l'interdiction sur le web, elle permet néanmoins d'accrocher le regard et nous pousse à découvrir leurs formules de partenariat. On retrouve également une barre de recherche ainsi qu'un événement important en rapport avec l'association, par exemple un encadré avec la journée du 6 octobre est affiché, il s'agit de la journée nationale des aidants. Le menu du site est sous forme de bandeau où l'on retrouve les boutons tels que : Le collectif, Le mag, nos actions et Je suis aidant.e. Cela permet d'avoir une vision globale sur les catégories d'informations que l'on peut retrouver sur leur site. Leurs valeurs sont mises en avant avec des visuels qui accompagnent les phrases « Améliorer le droit des</p>	<p>ils sont inutiles. Dans le footer, on retrouve des liens vers la page d'accueil du site ce qui est pratique. L'internaute peut également revenir sur la page d'accueil en cliquant sur le logo. La fonction recherche est pratique et fonctionnelle. Il y a une section blog, ce qui est bénéfique pour le référencement, toutefois elle n'est pas facile à trouver. Ce site est à la fois une vitrine qui présente l'association et ses actions, mais également une plateforme qui regroupe les outils utilisés par les bénévoles. Lorsqu'un internaute navigue sur la partie à destination des bénévoles, il est perdu. De plus, cette partie du site n'est pas intuitive. Les informations placées dans le bandeau vertical sur la droite des pages ne sont pas lues par les internautes parce que c'est un emplacement réservé aux publicités sur le web. Par habitude, les internautes ne regardent plus ce type de section isolée. Le style du site n'est pas très actuel, mais reste professionnel et dynamique (changement d'images...). On retrouve la charte graphique du logo donc c'est cohérent.</p>	
--	--	--	--

		aidants », « rendre visible les aidants », « transformer la société ». Une pétition afin de donner plus de moyens aux aidants est également mise en avant sur le site. Sur le bas de page (footer), on retrouve un encadré pour s'inscrire à la newsletter. Leurs réseaux sociaux sont également affichés, et cliquables permettant une redirection directe vers la page du réseau social choisi.		
Accessibilité		Le site est très accessible, les textes sont facilement lisibles. L'interface fluide permet une navigation optimale. Les images sont nettes et le site a obtenu un score d'accessibilité de 81 (<i>PageSpeedInsights</i>) (cf. ANNEXE 4)	Les textes sont facilement lisibles. Les images sont de bonne qualité. Le site a obtenu un score d'accessibilité de 90 sur smartphone et de 85 sur ordinateur (<i>PageSpeed Insights</i>). (cf. ANNEXE 5)	Les textes sont facilement lisibles. Les images sont de bonne qualité. Le site a obtenu un score d'accessibilité de 96 sur smartphone et sur ordinateur (<i>PageSpeed Insights</i>). (cf. ANNEXE 6)
Responsive		Accessible sur ordinateur ainsi que sur téléphone où l'interface du site y est allongée afin de correspondre au format vertical d'un écran de téléphone et non à l'horizontal de l'ordinateur.	Le site est accessible sur tablette, sur smartphone et sur ordinateur. La version sur smartphone n'est pas vraiment optimisée pour l'appareil, mais le contenu s'affiche correctement, l'internaute peut visionner l'ensemble des informations.	Le site est accessible sur tablette, sur smartphone et sur ordinateur. La version sur smartphone n'est pas vraiment optimisée pour l'appareil, mais le contenu s'affiche correctement, l'internaute peut visionner l'ensemble des informations.
Référencement (association EHPAD)		Le site n'apparaît pas dans la première page des résultats sur les moteurs de recherches lorsqu'on recherche « Association EHPAD ». Le site a obtenu la	Il n'apparaît pas dans la première page de résultats lorsque l'on cherche « Association EHPAD ». Le site a obtenu un score de SEO (<i>Search Engine Optimization</i>) de 91 sur	Le site a obtenu un score de SEO de 98 sur smartphone et de 100 sur ordinateur (<i>PageSpeed Insights</i>).

	note SEO de 79 (PageSpeedInsights)	smartphone et de 92 sur ordinateur (PageSpeed Insights).	
--	---------------------------------------	---	--


Relations Presse				
				
	<i>EHPAD Famille 42</i>	<u>Association Je T'aide</u>	<u>Fédération Génération Mouvement</u>	<u>Association Tenir ta main</u>
Articles	<p>Citée dans plusieurs articles, par exemple : <i>Le pays</i>, le 10/06/2021 => « EHPAD Famille 42 veut porter encore plus haut la voix des résidents », <i>Le progrès</i>, le 03/06/2021 => « Le collectif EHPAD familles 42 et la LDH dénoncent une privation de liberté », <i>Medium</i>, le 02/12/2020 => « Noël en famille : les résidents en EHPAD aussi » <i>Ehpadia</i>, le 22/07/2021 => « Citoyennage, Collectif Familles EHPAD 42, Collectif VITAL et l'AD-PA</p>	<p>L'association est citée dans plusieurs articles qu'ils rediffusent sur le site ou qu'ils repartagent sur leurs réseaux sociaux (<i>Facebook, X</i>)</p>	<p>L'association a son propre magazine trimestriel de 32 pages : <i>Tambour battant</i>. Il est envoyé aux responsables d'associations du mouvement. Il met en valeur des initiatives d'associations locales, dresse le portrait de bénévoles engagés dans la vie associative, communique des informations utiles pour la gestion des associations et rend compte des initiatives de la Fédération nationale (partenariats, concours et rencontres...). + L'association est citée dans de nombreux articles aussi bien dans la presse régionale que locale ou spécialisée (séniors). Voici quelques exemples : <i>La nouvelle république</i>, le 13/04/2023 => « Vienne : <i>Génération Mouvement</i> défend partout les intérêts des aînés »</p>	<p>Principalement présent dans la presse nationale. <i>Le Monde</i>, le 20/10/2021 => « Après le confinement des Ehpads, la révolte de nouveaux militants » <i>Le Figaro</i>, le 23/06/2021 => « Covid-19 : les droits de visite dans les hôpitaux pourront-ils être bientôt allégés ? » <i>Europe 1</i>, le 06/07/2021 => « Covid-19 : un mémorial voit le jour à l'église Saint-Sulpice à Paris » <i>Le Figaro Culture</i>, le 18/03/2021 => « Des comédiens rendent hommage aux morts du Covid en lisant des témoignages » <i>La voix du nord</i>, le 10/04/2021 => « <i>Tenir ta main</i> : l'hommage de Louis CHEDID aux 100 000 familles victimes du Covid »</p>

	saluent "le retour au droit commun" ».		<p><i>La dépêche</i>, le 30/03/2022 => « <i>Générations Mouvement</i> se relance après deux ans de crise »</p> <p><i>L'impartial</i>, le 04/02/2022 => « À Val d'Orger, l'association <i>Générations Mouvement</i> menacée de disparition »</p> <p><i>Sud-Ouest</i>, le 08/02/2019 => « <i>Générations Mouvement</i>, une association en forme »</p> <p><i>Le télégramme</i>, le 23/12/2022 => « L'association <i>Générations Mouvement</i> devient Loisirs seniors clédérois »</p> <p><i>Le bonhomme Picard</i>, le 21/10/2021 => « Somme : <i>Générations Mouvement</i> repart ! »</p> <p><i>Ouest France</i>, le 02/04/2023 => « En Sarthe, 23 000 seniors s'amuse et font du sport avec <i>Générations Mouvement</i> »</p> <p><i>La rép des Pyrénées</i>, le 19/03/2023 => « L'association départementale des aînés tenait son assemblée générale à la salle des Ponts Jumeaux, devant environ 300 adhérents venus de tout le 64. »</p> <p><i>Coulans Sur Gée</i>, le 19/04/2022 => « <i>Générations Mouvement</i> - En pleine activité »</p> <p><i>Capgeris</i>, le 28/08/2014 => « Du 8 au 21 septembre 2014 <i>Générations Mouvement</i> lance la 4ème édition de l'opération Ensemble vers les Chemins de Compostelle »</p>	
--	--	--	--	--

			<p><i>Senior actu</i>, le 09/03/2018 => « <i>Générations Mouvement</i> : de la lutte contre l'isolement et de la défense des retraités »</p> <p><i>SilverEco</i>, le 30/09/2014 => « <i>Générations Mouvement</i> prône l'ouverture pour accompagner son développement »</p>	
Tribunes	Tribune régulière dans les médias. Par exemple chez <i>Marianne</i> « Pour un accompagnement digne de nos parents âgés, les EHPADs ont besoin de plus de moyens » publié le 15/06/2022.	Partage des pétitions sur le site et des campagnes digitales de mobilisation pour les aidants. Leurs tribunes sont publiées sur leur site, on peut notamment citer celle-ci : « Tribune Municipales 2020 : un enjeu pour les aidant.e.s » du 15/ 04/2021	Non	4 tribunes : <i>Le monde</i> : « Il est urgent d'inscrire dans la loi un droit de visite aux patients hospitalisés » <i>FigaroVox</i> : « Le meilleur hommage aux victimes ? De l'humilité et des actes » Libération : « De l'urgence absolue du droit de visite aux malades » <i>Le Figaro</i> : « Stéphanie BATAILLE « Je réclame un retour à l'humanité » »
Communiqués de presse		L'association a un espace presse sur leur site où sont répertoriés tous les communiqués de presse de l'association de façon archivée par année, il est très facile de les consulter.	L'association a un espace presse sur son site web où sont répertoriés le dossier de presse 2023 et le communiqué de presse du national de pétanque édition 2022.	Non
Radio	Non	L'association a créé un podcast sur son site web qui est disponible sur les principales plateformes d'écoute (<i>Spotify, Tete, Soundcloud</i>). Ce podcast se nomme <i>J'aide</i> et voici ce qu'ils en disent sur leur site : « <i>J'Aide</i> , est le Podcast qui donne la parole (trop souvent	Interview de Mado GUILLORY, présidente de la Fédération départementale du Gers sur <i>Radio Coteaux</i> , radio communautaire locale, pour présenter les actions de <i>Générations Mouvement</i> (23/04/2020)	Forte présence à la radio durant la période du Covid-19 : <i>Europe 1</i> : « On lui interdit de dire adieu à son père mort du covid, Stéphanie BATAILLE prend la parole. » 05/10/2021 <i>Sud Radio</i> : « Les hôpitaux sont devenus des prisons pour malades. » 17/10/2022 <i>Radio notre Dame</i> : « On m'a volé la mort de mon père », le témoignage poignant de Laurent FRÉMONT.

		<p>niée) aux aidant.e.s. Leurs parcours, leurs vécus, leurs ressentis, leur identité, leurs rapports aux corps (le leur et celui de l'aidé.e)...Autant de thématiques qui seront abordées sans tabou du point de vue des concerné.e.s. »</p> <p>Leur contenu est varié et donne la parole aux personnes qui font vivre ces établissements et qui sont des soutiens essentiels pour les résidents. Leur durée varie entre 20 et 30 minutes où l'on se focalise sur une personne en particulier. Les titres des podcasts annoncent directement le prénom de l'aidant concerné ainsi que son métier et de son lien avec l'aide. On peut citer par exemple des titres tels que : « Christine, aidante de son compagnon » ; « Zoé Illustratrice - Autrice, mère et aidante. » ou encore : « Sarah aidante de son frère Rafik ARABAT athlète de haut niveau. »</p>		
Télévision	Non	Rediffusion de passages télévisés parlant de la situation des aidants en EHPAD sur sa chaîne <i>YouTube</i> .	Non	Importante présence à la télévision durant la période du Covid-19 : <i>France Info</i> : Interview de Stéphanie BATAILLE <i>BFMTV</i> : Interview de Laurent FRÉMONT : 01/06/2021

				<p>CNews : « Stéphanie BATAILLE s’oppose à la dictature des blouses blanches » 15/04/2021 RMC : « Mon père est mort de tristesse, Stéphanie BATAILLE se confie » 01/02/2021 TF1, le 20h : « On se battra pour nos proches et pour toutes les familles endeuillées » déclare Laurent FRÉMONT :15/09/2021 Ce sont toujours les fondateurs de l’association qui prennent la parole.</p>
--	--	--	--	--

Communications diverses				
				
	<i>EHPAD Famille 42</i>	<i><u>Association Je T'aide</u></i>	<i><u>Fédération Génération Mouvement</u></i>	<i><u>Association Tenir ta main</u></i>
Affichage	Non	Surtout des campagnes digitales, mais il y a eu une campagne d'affichage (elle a eu lieu cet été 2023, où 1100 affiches ont été placardées en France)	Non	Non
Charte graphique	L'image utilisée pour faire office de logo émeut par le geste fort des deux mains qui se touchent/tiennent. On remarque que ce sont des mains de personnes âgées, ce qui symbolise bien la thématique de l'association.	La charte graphique est bien élaborée avec une couleur conductrice, le bleu que l'on retrouve dans les feeds. De plus, le logo est le même quels que soient les différents réseaux utilisés, ce qui permet à l'utilisateur	Le logo représente un groupe de maisons rouges associées à deux cyprès verts et un cercle de peinture jaune => utilisation des couleurs primaires. Ce qui se rapproche le plus d'une phrase d'accroche est : « 1er réseau associatif de seniors en France reconnu d'utilité publique ».	Il y a du rose saumon et du bleu-gris dans le logo. Le logo représente deux mains tendues. Ce symbole fait écho à la notion d'entraide. La phrase d'accroche est « Laissez-nous veiller nos proches ».

	La charte graphique est plutôt absente car elle est présente uniquement sur X où l'expressivité graphique est restreinte.	de repérer l'association sur les différentes plateformes. Ce logo représente le nom de l'association avec le mot "aide" écrit en bleu et avec la lettre A formant une boucle. Le tout entouré de bleu avec l'ajout de la description suivante : « Tout un collectif pour les aidant.e.s ».		
Relation adhérents, bénévoles	La relation avec les bénévoles et les adhérents n'est pas bien mise en avant sur X mais leur engagement se retranscrit dans leurs publications.	Le travail des aidants est bien mis en avant et relayé sur le site ainsi que sur les réseaux sociaux. Ce qui montre que le collectif est uni.	L'association met régulièrement en avant ses bénévoles, que ce soit sur les réseaux sociaux et sur le site web, ce qui permet de les valoriser. Ils sont très proches de leurs adhérents puisqu'ils se côtoient à l'occasion de différents événements organisés par l'association. L'un des fondements de l'association est de créer des liens interpersonnels donc la relation "client" est un enjeu fondamental.	Cette association ne met pas vraiment en avant ses bénévoles à travers ses actions de communication.

a) Réseaux sociaux

Les réseaux sociaux sont des outils de communication permettant aux associations d'acquérir de la visibilité en mettant en lumière les actions qu'elles mènent. En effet, ils permettent de nous sentir plus proches de celles-ci et de suivre au quotidien les activités de ces dernières. Les réseaux sociaux possèdent leurs codes spécifiques et il est parfois compliqué de les maîtriser. C'est pourquoi certaines associations sont présentes seulement sur un seul réseau social, comme le collectif *EHPAD Familles 42*. Cette association est présente sur la plateforme X (anciennement *Twitter*), elle y cumule environ 293 abonnés et y partage du contenu informatif relatif aux actualités en EHPAD. Elle utilise cette plateforme pour communiquer ses revendications ainsi que ses actions. L'univers graphique y est simple donc en adéquation avec l'univers de la plateforme X.



Image 7 : Compte Twitter (X) de l'association Collectif EHPAD Familles 42

En ce qui concerne l'association *Je T'aide*, la stratégie de communication est différente puisqu'elle est présente sur beaucoup de réseaux sociaux et de plateformes diverses telles que *YouTube* ou encore *Spotify* et *Deezer* grâce à leurs podcasts. Il est certain que cette association maîtrise parfaitement les codes des réseaux sociaux puisqu'elle cumule entre 2 168 et 6 300 abonnés. Néanmoins, l'interactivité avec leur communauté reste plutôt faible au vu du nombre de commentaires et de partages. Cependant, l'association *Je T'aide* reste régulière dans ses publications et diversifie ses contenus que ce soit sur *Instagram*, sur X, sur *YouTube* et a même mis en ligne des podcasts sur plusieurs plateformes d'écoute et son site internet. De plus, la charte graphique de cette association est bien élaborée et cohérente sur tous ses supports de

communication. En effet, on retrouve une homogénéisation du logo, des couleurs et formats des publications sur chaque réseau social.



Image 8 : Compte Twitter (X) de l'association Je T'aide

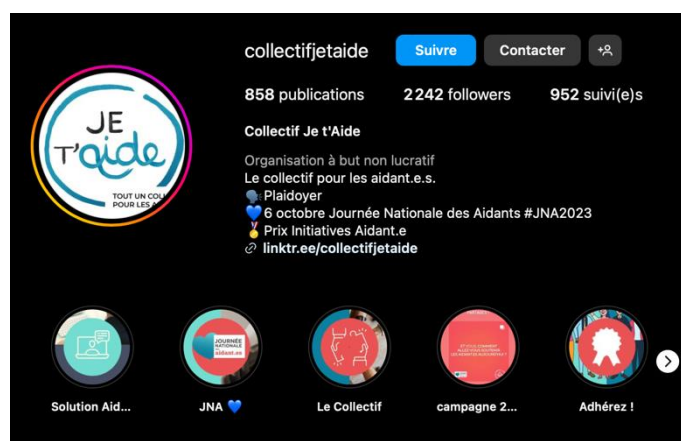


Image 9 : Compte Instagram de l'association Je T'aide

L'association *Génération Mouvement*, quant à elle, partage principalement des informations pratiques et des témoignages. Elle poste des publications sur les événements passés et à venir.

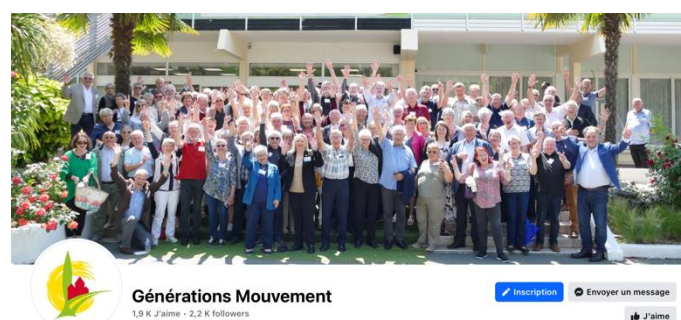


Image 10 : Compte Facebook de l'association Génération Mouvements

Tandis que l'association *Tenir ta main* se concentre sur des témoignages qui jouent sur les émotions et fait appel à des célébrités pour les interpréter et leur donner de la visibilité.

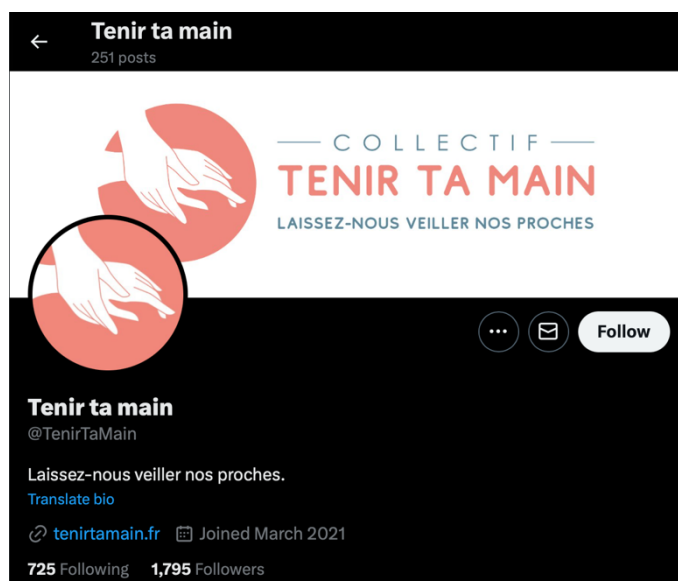


Image 11 : Compte Twitter (X) de l'association Tenir ta main

D'après ces analyses, nous pouvons dire que l'association *TouchePasMesVieux* devrait adopter une approche plus équilibrée en partageant des informations pratiques et des témoignages faisant appel aux émotions de l'audience sur ses réseaux pour susciter l'intérêt de leur public.

b) Site Web

Le site web permet une diffusion de l'information importante car un certain nombre de personnes ne possède pas de réseaux sociaux. L'association *EHPAD Familles 42* ne possède pas de site internet, cette « invisibilité numérique » limite la perception de ses actions et entrave la possibilité de lui accorder la visibilité qu'elle mérite.

Contrairement à elle, l'association *Je T'aide* possède un site internet bien développé, accessible et clair. Les couleurs reprennent la charte graphique de l'association, les articles dans lesquels elle est évoquée ainsi que les actions qu'elle mène y sont mis en avant. La navigation y est fluide. De plus, un espace presse est dédié où sont répertoriés les différents communiqués de presse de l'association. Le travail des aidants est également mis en avant et les valeurs de l'association sont efficacement transmises.

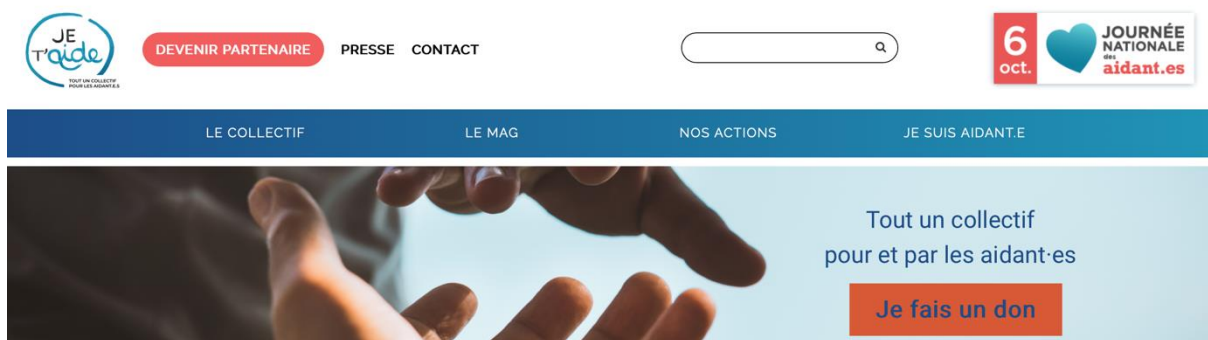


Image 12 : Site web de l'association Je T'aide

De même, l'association *Génération Mouvement* possède un site avec une navigation relativement simple, mais des problèmes d'ergonomie pour la section dédiée aux bénévoles. L'association met en avant ses bénévoles sur les réseaux sociaux et le site web, renforçant ainsi leur engagement.



Image 13 : Site web de l'association Génération Mouvement

Contrairement à celui de l'association *Tenir ta main* dont le site internet est plus épuré et bien organisé, avec un excellent score en termes d'accessibilité et de SEO (*Search Engine Optimization*⁵). Le SEO désigne l'ensemble des techniques de référencement naturel mises en œuvre pour améliorer la position d'un site web sur les pages de résultats des moteurs de recherche.

⁵ Optimisation pour les moteurs de recherche



Image 14 : Site web de l'association Tenir ta main

Par conséquent, nous conseillons à l'association *TouchePasMesVieux* d'améliorer la navigation intuitive de son site web ainsi que d'optimiser son référencement naturel.

c) *Relations presse*

Les médias jouent un rôle important dans la diffusion des actions et des revendications des associations. Un article dédié dans un journal, un communiqué de presse ou encore une interview sont autant d'opportunités de mettre en avant son association dans les médias.

L'association *EHPAD familles 42* est également présente dans de nombreux articles de presse régionale *Le Pays* mais aussi nationale *Marianne*. L'association *Je T'aide* possède un large éventail d'articles de presse dans lesquels elle est citée et mentionnée. De même pour l'association *Génération Mouvement* qui bénéficie d'une couverture presse abondante, avec des articles dans des médias régionaux, nationaux et spécialisés. L'association *Tenir ta main* a également une présence significative dans les médias, avec des interviews à la radio et à la télévision. Ainsi, la couverture médiatique peut permettre d'augmenter la notoriété et la diffusion des actions et des revendications d'une association. C'est pourquoi l'association *TouchePasMesVieux* devrait renforcer ses relations avec les médias pour accroître sa visibilité et sensibiliser davantage à sa cause.

En prenant appui sur les exemples cités dans le Benchmark, l'association pourrait diversifier les plateformes sur lesquelles elle est présente pour donner une plus grande visibilité à ses

revendications. Cela serait un moyen de partager l'implication de ses bénévoles, montrant ainsi l'impact positif de leur travail. L'association devrait adopter une approche plus équilibrée en matière de communication, en tirant parti de la diversité des médias sociaux. Enfin, elle pourrait également améliorer l'optimisation de son site web. Toutes ces actions devraient contribuer à accroître la notoriété et l'impact de l'association dans la défense des intérêts des personnes âgées.

3.3 L'analyse SWOT

L'analyse comparative nous a permis de mettre en évidence les points positifs et négatifs des associations ayant une cause, des actions ainsi que des revendications similaires à celles de l'association *TouchePasMesVieux*. À partir de cela, nous avons pu déterminer à l'aide d'une matrice SWOT (*Strengths Weaknesses Opportunities Threats*) ses forces, ses faiblesses, ses opportunités et ses menaces. Ces quatre facteurs permettront à l'association de mieux axer sa communication ainsi que de se différencier des autres associations qui soutiennent la cause des droits des résidents en EHPAD.

Tableau 1 : Analyse SWOT de l'association *TouchePasMesVieux*

FORCES	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none"> - Sa légitimité auprès des politiques : connaissance approfondie des lois et des réglementations liées aux droits des personnes âgées. - Réseau local : un réseau local fort avec d'autres organisations, des EHPADs, des professionnels de la santé et des autorités locales. - Partenariats avec les institutions : possibilité de collaborer avec des organisations gouvernementales et non gouvernementales pour renforcer l'influence et l'efficacité. - Bénévoles dévoués : engagement passionné des bénévoles prêts à travailler activement pour la cause. - Soutien communautaire : soutien d'une communauté locale (famille des résidents en EHPAD). - Expertise professionnelle : possibilité d'engager des professionnels du secteur médical et juridique pour soutenir la cause. 	<ul style="list-style-type: none"> - Visibilité limitée (peu de supports de communication) : l'association peut manquer de visibilité dans la communauté locale mais aussi pour les autorités locales, les politiques. - Manque de financement : ressources financières, humaines et matérielles limitées pour mener des campagnes de sensibilisation et des actions en justice. - Concurrence avec d'autres causes : la lutte pour l'amélioration des EHPADs est concurrentielle avec d'autres causes sociales et caritatives. - Manque de sensibilisation au niveau local : certains secteurs géographiques peuvent ne pas être pleinement conscients des problèmes spécifiques dans les EHPADs. - Dépendance aux bénévoles : la dépendance excessive des bénévoles peut entraîner des fluctuations d'efforts et de ressources.
OPPORTUNITÉS	MENACES
<ul style="list-style-type: none"> - Réformes gouvernementales : possibilité de profiter des réformes gouvernementales en cours pour améliorer les normes dans les EHPADs. 	

<ul style="list-style-type: none"> - Collaborations avec les médias, les organisations, les politiques : pour sensibiliser un large public et attirer l'attention des décideurs. - Technologie et communication : utilisation des plateformes en ligne et des médias sociaux pour atteindre un public plus vaste et encourager la participation. - Soutien de personnalités influentes : le soutien de personnalités publiques peut accroître la visibilité de l'association et encourager les dons et le bénévolat. - Demande croissante : la population vieillissante signifie une demande croissante des services en EHPAD, ce qui crée une opportunité d'accroître la sensibilisation aux droits des personnes âgées. - Sensibilisation croissante : la société prend de plus en plus conscience des problèmes dans les EHPADs, offrant une opportunité pour sensibiliser efficacement. 	<ul style="list-style-type: none"> - Résistance institutionnelle : L'opposition de certaines institutions et groupes d'intérêts peut entraver les efforts de réforme. - Instabilité politique : Les changements politiques peuvent affecter les politiques de financement et de soutien aux initiatives associatives. - Vieillesse de la population : L'augmentation du nombre de personnes âgées peut accroître la pression sur les EHPADs, créant des défis supplémentaires. - Crise économique : Les crises économiques peuvent réduire les dons et le soutien financier aux causes sociales, y compris la protection des droits des résidents en EHPAD. - Les lobbies des EHPADs privés ont une influence considérable sur les décideurs politiques, peuvent exercer une pression sur les décisions de politiques publiques et législatives pour favoriser leurs intérêts. Ils ont des ressources beaucoup plus importantes pour financer tout ce qui vise à promouvoir leur perspective, sont contre les réformes qui visent à accroître la transparence.
--	---

L'association *TouchePasMesVieux* possède des atouts significatifs, notamment une expertise passionnée, un réseau local solide et une connaissance approfondie des lois et des réglementations. Cependant, elle est confrontée à des défis tels que des ressources limitées et un manque de visibilité. Malgré cela, il existe des opportunités prometteuses, telles que la demande croissante de services en EHPAD ainsi que la possibilité de collaborer avec d'autres organisations et les autorités locales. Toutefois, l'association doit faire face à des menaces telles que l'instabilité politique avec des changements fréquents des lois qui peuvent affecter les politiques de financement et de soutien pour l'association mais également certaines institutions qui s'opposent aux réformes. C'est le cas des EHPADs privés qui peuvent utiliser leur pouvoir financier, politique et médiatique pour influencer les politiques, bloquer les nouvelles réformes et promouvoir leurs propres actions parfois au détriment des droits et du bien-être des résidents.

Pour réussir, l'association doit capitaliser sur ses forces en continuant à développer ses compétences juridiques et à renforcer son réseau local. Il est essentiel de surmonter les faiblesses en diversifiant les sources de financement et en augmentant sa visibilité à travers des campagnes de communication sur les réseaux sociaux. Les opportunités peuvent être exploitées grâce à des partenariats stratégiques avec d'autres organisations et en utilisant les médias sociaux pour sensibiliser un large public. Afin d'atténuer les menaces, l'association doit rester flexible, être proactive dans son plaidoyer en utilisant ses connaissances juridiques et chercher des opportunités de collaboration pour maximiser son impact.

3.4 Objectifs et cibles de communication

Avant d'entreprendre des actions de communication, il est important de définir les cibles et les objectifs de l'association. Cette étape permet de déterminer la stratégie à adopter pour toucher le public auquel l'association s'adresse.

Le cœur de cible de l'association est composé des membres de la famille des résidents en EHPAD qui peuvent soutenir l'association dans leurs démarches pour faire valoir les droits de leurs proches. La cible principale est aussi constituée des responsables politiques français en charge de la santé et des affaires sociales qui sont susceptibles de réviser les textes de loi. Les cibles secondaires sont les médias et les relais d'opinion qui seront d'une aide cruciale pour accroître la visibilité de l'association.

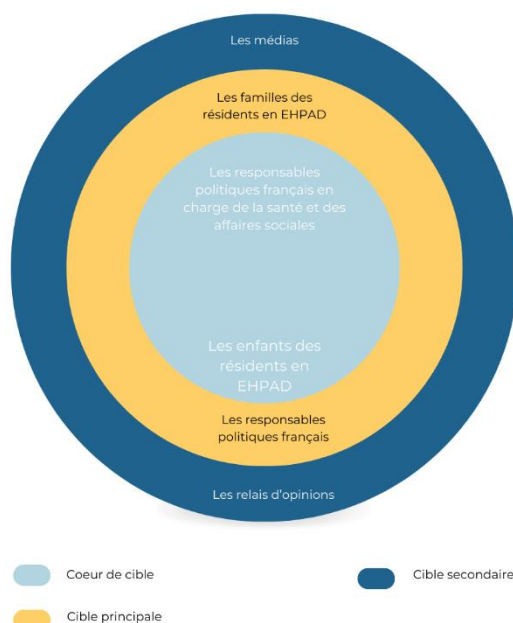


Image 15 : Cibles de l'association *TouchePasMesVieux*

Nous n'avons pas intégré les aidants dans les cibles de l'association *TouchePasMesVieux* car nous considérons qu'ils peuvent avoir une pression liée à la crainte de perdre leur emploi. Nous ne considérons pas non plus les résidents comme une cible adéquate parce qu'il peut y avoir une peur des représailles s'ils vont à l'encontre des EHPADs. Ces difficultés nous ont amenées à les exclure de notre cible principale.

Nous avons pu ensuite formuler les objectifs de l'association *TouchePasMesVieux*, avec comme objectif primaire d'informer les politiques et le grand public du non-respect des lois, telles que le CVS, au sein des EHPADs. Mais aussi de soutenir les familles des résidents en

EHPAD dans leurs démarches pour faire valoir les droits de leurs proches. Et enfin, faire évoluer les textes législatifs en ce qui concerne les Conseils de Vie Sociale dans les EHPADs.

Au sujet des objectifs secondaires, il faudra accroître la visibilité des initiatives menées par l'association *TouchePasMesVieux* ainsi qu'attirer davantage d'adhérents à la cause de l'association.

3.5 La plateforme de marque

La plateforme de marque est un outil qui permet de formaliser l'identité d'une marque, ici, d'une association. Elle permet de mieux comprendre et de visualiser dans son ensemble la personnalité de l'association afin d'anticiper l'image qu'elle veut renvoyer auprès de son public cible. C'est un moyen concret sur lequel, nous pouvons nous appuyer pour définir des futurs axes de communication. Ainsi, elle joue le rôle de guide pour ne pas s'éloigner des objectifs communs pour la création de projets de communication. Finalement, elle aide à maintenir une vision précise de l'association pour une communication plus cohérente au fil du temps.

La plateforme de marque se compose de plusieurs éléments clés pour pouvoir être complète et pertinente. À l'aide des informations que nous avons recueillies auprès des membres de l'association *TouchePasMesVieux* nous avons pu créer une plateforme de marque en adéquation avec l'ADN de l'association.

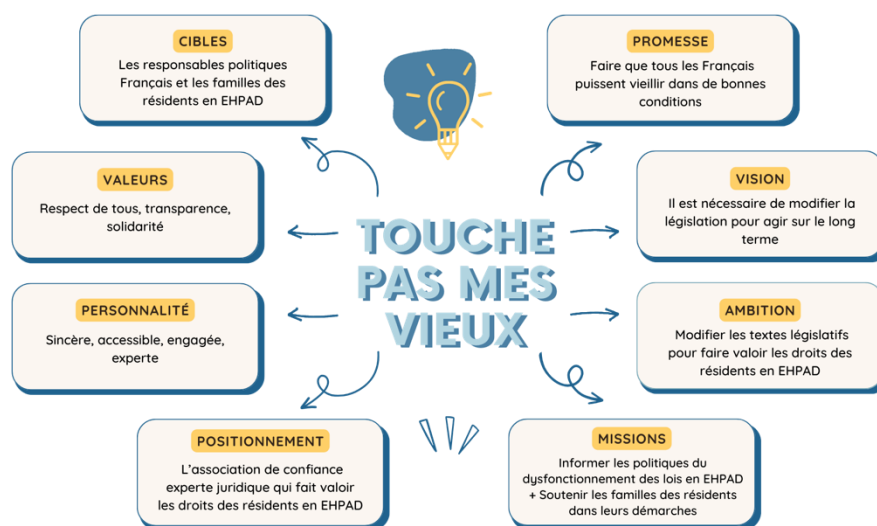


Image 16 : Plateforme de marque de l'association *TouchePasMesVieux*

La plateforme de marque que nous avons élaborée définit clairement la personnalité sincère, accessible, engagée et experte de l'association *TouchePasMesVieux* ainsi ayant pour ambition de modifier la législation pour agir sur le long terme, ce qui démontre une volonté de

transformation pour améliorer les conditions de vie des résidents en EHPAD. Sa mission principale serait de faire valoir les droits des résidents en EHPAD. L'association présente des valeurs de respect, de transparence et de solidarité qui renforcent son engagement éthique dans cette lutte cruciale mais aussi la promesse de permettre à tous les Français de vieillir dans de bonnes conditions. L'association *TouchePasMesVieux* se positionne en tant qu'experte juridique faisant valoir les droits des résidents en EHPAD avec comme ambition de modifier les textes législatifs français qui régissent ces droits.

Il est important de respecter les éléments clés établis par la plateforme de marque dans toutes les futures communications de l'association. Elle permet de clarifier les prises de position de l'association ainsi que de garder une cohérence entre tous les messages de communication.

3.6 Les personas

La création de *personas* permet de mieux appréhender les cibles de communication identifiées dans la plateforme de marque. Ils offrent une compréhension approfondie des besoins, des motivations et des attentes spécifiques de chaque segment de cible. Les *personas* servent de guide pour développer des stratégies de communication pertinentes. Ainsi, les membres de l'association peuvent interpréter au mieux les besoins et les craintes que peuvent avoir les cibles.

Nous avons élaboré deux *personas* distincts, chacun représentant un segment spécifique des cibles primaires.

Dans un premier temps, nous avons fait le choix de créer un *persona* de politique engagé, Laurent TEXIER, député du Tarn-et-Garonne. Il est la cible de l'un des objectifs primaires de l'association qui est d'informer les politiques en ce qui concerne le non-respect des lois dans les EHPADs, ainsi que de faire évoluer les textes législatifs en vigueur. Laurent TEXIER incarne la cible politique, il peut avoir un pouvoir décisionnel dans les domaines de la santé et des affaires sociales. Son engagement pour l'amélioration des politiques liées aux EHPADs fait de lui un acteur clé pour atteindre les objectifs de l'association. Comprendre les besoins et les motivations de cette cible permet de développer des stratégies de plaidoyer ciblées et persuasives.



**Laurent
TEXIER**

51 ans
Moissac
Marié et père de 2 enfants

Laurent TEXIER est un député et siège par conséquent à l'Assemblée Nationale. Il est élu dans l'une des circonscriptions du département du Tarn-et-Garonne. Il réalise plusieurs aller-retours par semaine sur Paris. Lors des débats dans l'hémicycle, il défend fermement ses positions. Pour lui, tous les êtres humains méritent le respect et rien ne doit porter atteinte à leur dignité.

Centres d'intérêt

- Romans policiers
- Gastronomie
- Tennis de table
- Échecs
- Podcasts de fiction

Freins

- L'opinion publique
- Agenda chargé
- Nombreux déplacements



**Laurent
TEXIER**

51 ans
Moissac
Marié et père de 2 enfants

Motivations


- S'engager pour améliorer le système médical
- Faciliter la vie des Français au quotidien
- Être le porte-parole des citoyens isolés

Médias d'information

- Presse en ligne généraliste (Le Monde, les Echos, La Dépêche)
- Presse en ligne spécialisée (l'Équipe, Presse santé)
- Radio : RTL, France Inter
- Podcast : Chroniques criminelles, Affaires sensibles


Image 17 : Persona de la cible politique de l'association TouchePasMesVieux

Dans un second temps, nous avons réalisé un *persona* d'une infirmière retraitée, Béatrice FERENC. Elle représente une facette essentielle de l'audience cible de l'association. Ayant consacré sa vie à la santé des autres en tant qu'infirmière, elle se retrouve maintenant confrontée à la réalité de devoir placer ses parents en EHPAD. Ses préoccupations en tant que fille et ancienne professionnelle de santé la rendent sensible aux enjeux spécifiques auxquels les résidents en EHPAD peuvent être confrontés. En comprenant ses besoins, l'association *TouchePasMesVieux* peut exercer son rôle de soutien et fournir des conseils précieux aux nombreuses interrogations et préoccupations des familles des résidents.



**Béatrice
FERENC**


» Béatrice FERENC est une infirmière à la retraite. Elle est mariée et a une fille de 35 ans qui vit à Lille qu'elle ne voit pas souvent. Béatrice est très active elle se ballade avec ses amies et se rend dans tous les commerces de son quartier (son boucher, son boulanger, son libraire). Ses parents vieillissent et leurs maladies s'accroissent, elle et son frère hésitent entre une aide à domicile et un placement en Ehpad.


 **Centres d'intérêt**


- Ballade entre amis
- Théâtre
- Aller à la librairie
- Se rendre au marché


 **Freins**

- La peur du regard des autres
- Contrainte financière
- Manque de confiance pour les EHPAD (ne sait pas comment est utilisé son argent)


 64 ans

 Aucamville


 Mariée et mère d'un enfant





**Béatrice
FERENC**

 **Motivation**


- Ancienne infirmière qui a un attrait particulier pour le bien-être de ses patients

 **Besoin**

- Elle ne pourra bientôt plus s'occuper de ses parents à cause de leurs maladies (Alzheimer, Parkinson) et songe à les placer en EHPAD

 **Médias d'information** 

- Presse papier généraliste (abonnée à La Dépêche)
- Presse papier spécialisée (abonnée à Maxi)
- Radio : RTL, Europe 1, Cheri FM
- Chaîne d'info (France 3)

 **Associations soutenues**





Image 18 : Persona de la cible famille TouchePasMesVieux

En créant des *personas* représentant les cibles de l'association, nous avons donc une compréhension approfondie de leurs besoins et de leurs préoccupations. Ce qui permet une personnalisation plus efficace des messages que l'association *TouchePasMesVieux* souhaite faire passer.

Toutes les étapes réalisées lors de cet audit ont contribué à réaliser un état des lieux de la communication de l'association. Ces analyses permettent de comprendre, au mieux, son environnement ainsi que de poser les bases de sa communication. À l'aide des résultats, nous avons pu mettre en place des préconisations qui, selon nous, augmenteraient la visibilité de l'association *TouchePasMesVieux*.

IV - Dossier de Conception

Le dossier de conception regroupe et présente les préconisations que nous avons mises en place pour l'association *TouchePasMesVieux*. Ce dossier fait également part des préconisations que nous n'avons pas pu mettre en œuvre. Ces préconisations ont été élaborées en tenant compte des besoins spécifiques de l'association avec pour objectif de moderniser et d'optimiser sa visibilité et son message.

Ce dossier rassemble les détails de chaque préconisation que nous avons faite à l'association ainsi que leurs processus de mise en œuvre.

4.1 Refonte de la charte graphique

La charte graphique est le pilier de l'identité visuelle d'une association, elle présente un ensemble de règles, de principes et d'éléments graphiques qui guident la création visuelle de tous les supports de communication d'une entité.

La charte graphique sera un document de référence essentiel pour l'association *TouchePasMesVieux*, lui permettant de maintenir une identité visuelle forte et cohérente à travers l'ensemble de ses supports de communication, qu'ils soient imprimés ou numériques. Elle assure la reconnaissance de l'association et transmet visuellement ses valeurs, sa personnalité et sa mission à son public cible (cf. ANNEXE 7).

a) Moodboard et choix des couleurs

Avant de créer l'identité visuelle de l'association *TouchePasMesVieux*, il est important de créer un *Moodboard* afin d'établir les grandes lignes esthétiques d'un projet. Le *Moodboard* est une planche de tendances ou d'inspiration permettant de définir l'orientation visuelle d'un projet créatif comme celui de la création d'une charte graphique.

Nous avons donc réalisé un *Moodboard* qui regroupe au mieux l'ensemble des valeurs et aspirations de l'association *TouchePasMesVieux*.



Image 19 : Moodboard de l'association *TouchePasMesVieux*

Les couleurs jouent un rôle fondamental dans la charte graphique, parce qu'elles transmettent des émotions et contribuent à forger l'identité visuelle d'une association. Elles sont porteuses de valeurs et de significations qui influencent les choix d'une cible et touchent son inconscient.

Les couleurs originelles de l'association *TouchePasMesVieux* étaient le bleu et le jaune pastel. Nous avons fait le choix de conserver ces couleurs qui sont pleines de sens en adoptant des teintes plus dynamiques ce qui permettra d'éloigner le plus possible l'univers graphique de l'association *TouchePasMesVieux* du milieu médical. En effet, les couleurs pastel telles que le bleu, le vert et le jaune sont souvent utilisées dans le domaine hospitalier.

Nous avons donc décidé de partir sur quatre couleurs principales qui représenteront l'identité visuelle de l'association *TouchePasMesVieux*.

Le bleu foncé est traditionnellement associé à la confiance, la fiabilité, le calme et représente le domaine de la santé. Cette couleur évoque souvent le professionnalisme et l'autorité, elle peut inspirer la confiance dans les actions et les objectifs de l'association *TouchePasMesVieux*. Le bleu ciel incarne la clarté, la fraîcheur et la communication apaisée. Il évoque un sentiment de calme et peut favoriser une atmosphère accueillante et emphatique. L'association pourrait donc transmettre une image de compréhension, de soutien et de bienveillance. Le jaune est souvent associé à la joie, l'optimisme et l'énergie. Il peut apporter chaleur et positivité, attirer l'attention et susciter l'engagement. Cette couleur fait référence aux relations sociales et pourrait symboliser l'aspiration à un changement positif pour les résidents en EHPAD. Le beige est souvent associé à l'apaisement, à la discrétion et à la neutralité. Cette teinte sobre mais chaleureuse peut apporter une touche d'élégance et de douceur à cette palette de couleurs. Le beige pourrait évoquer la convivialité et la simplicité des interactions de l'association. Associé aux autres couleurs, il peut adoucir la palette et créer un visuel harmonieux.

Par conséquent, nous avons choisi deux teintes de bleu qui permettront à l'association de créer des contrastes et ainsi transmettre un message plus clair et plus impactant à travers ses futurs supports de communication aussi bien digitaux que print⁶. Ensuite nous avons opté pour un jaune apportant du dynamisme associé à un beige permettant d'harmoniser l'univers graphique de l'association. Ces quatre couleurs peuvent s'assortir avec des couleurs neutres telles que le noir et le blanc, qui sont très souvent utilisées.

b) *Phrase d'accroche*

La phrase d'accroche fait partie intégrante de l'identité d'une association, elle doit éveiller la curiosité et l'intérêt des futures cibles.

La phrase d'accroche de l'association *TouchePasMesVieux* doit incarner sa vision et sa mission ce qui permettra d'en apprendre plus sur ses actions. Il est donc important de rappeler les valeurs de l'association ainsi que ses moyens d'action dans la phrase d'accroche. L'association *TouchePasMesVieux* se bat pour les droits des résidents en EHPAD, en interpellant les politiques, les directeurs d'EHPADs et informe les familles sur les

⁶ Ensemble des supports imprimés tels que les brochures, flyers, affiches, dépliants...

réglementations en vigueur au sein des EHPADs. La phrase d'accroche doit allier ces thématiques pour que le rôle de l'association soit compris de tous.

Après un brainstorming⁷ avec l'ensemble du groupe de projet tuteuré, la phrase d'accroche « Le droit de bien vieillir » est sortie du lot, elle possède une signification puissante et un impact profond. Elle affirme explicitement un droit fondamental, celui de bien vieillir. Elle sous-entend également la notion de dignité, de respect et de qualité de vie des personnes âgées au sein des EHPADs. Elle appelle à la réflexion en sensibilisant le public sur les enjeux liés au vieillissement et au bien-être des personnes âgées.

c) *Logo et typographie*

Le logo est le pilier central de l'identité visuelle d'une association. Il représente graphiquement ses valeurs, sa mission et sa personnalité. Il permet au public de reconnaître immédiatement une association parmi d'autres.

Dans une volonté de créer une identité forte et compréhensible de tous, nous souhaitons que le logotype de l'association *TouchePasMesVieux* soit épuré et compréhensible de tous.

L'association *TouchePasMesVieux* nous a laissé carte blanche concernant la création de son nouveau logo. Les membres de l'association souhaitaient néanmoins conserver leur nom en un seul bloc afin de ne pas dénaturer l'association. Cependant, dans un souci de lisibilité et de compréhension de son public cible, il s'est avéré préférable de séparer chaque mot du nom de l'association dans le logo.

Après de nombreuses réflexions nous avons pu proposer trois pistes créatives à l'association *TouchePasMesVieux*.

Le premier logotype est presque entièrement typographique. Lorsqu'une association est peu connue du grand public, utiliser le nom entier est une pratique qui favorise la reconnaissance et la mémorisation. Le choix de la police de caractères s'est porté sur League Spartan qui est très lisible avec des formes simples pour attirer et impacter l'œil des cibles de l'association. Le sens interdit de la lettre « o » associé au mot « pas » en lettres manuscrites évoquent la volonté de l'association de dénoncer et dire stop aux mauvaises actions qui se déroulent au sein de certains EHPADs. Associé au mot « pas » manuscrit qui représente

⁷ Technique de recherche d'idées dans une réunion, chacun apporte ses suggestions spontanément

l'humanité de l'association. Ensemble, ils apportent du dynamisme et favorisent l'impact du logo. Les couleurs bleue et jaune choisies sont les couleurs dominantes de la charte graphique de l'association, associées à cette typographie, elles augmentent la mémorisation.

The logo consists of the word 'TOUCHE' in a bold, blue, sans-serif font. The letter 'O' is replaced by a yellow circle with a white horizontal bar. To the right of 'TOUCHE', the word 'pas' is written in a yellow, cursive script. Below 'TOUCHE pas', the words 'MES VIEUX' are written in the same bold, blue, sans-serif font.



Image 20 : Piste de logo n°1 proposée à l'association TouchePasMesVieux

La deuxième piste graphique est légèrement plus abstraite, les icônes de personnes faisant chacun référence à une cible de l'association, en bleu les politiques, en jaune les familles des résidents, sont une manière de témoigner l'intérêt que l'association leur porte. L'ensemble de ces personnages forment un cœur représentant l'unité de toutes ces parties servant une cause commune, celle de lutter pour les droits des résidents en EHPAD. Le choix des deux couleurs dominantes de l'univers graphique a pour objectif de favoriser la mémorisation de l'association. La police quant à elle est Montserrat, avec une alternance de majuscules et minuscules pour aider à la lisibilité du nom de l'association.



Image 21 : Piste de logo n°2 proposée à l'association TouchePasMesVieux

Le troisième logo proposé est un logo circulaire, apportant plus de modernité. L'idée de ce pictogramme a été de garder la symbolique de la main de l'ancien logo de l'association mais

cette fois-ci associée à la volonté d’agir, elle est dynamisée et s’oriente vers des résidents, des familles pour les aider. Ici le bleu foncé incarne l’association mais aussi les politiques qui peuvent aider les familles des résidents en EHPAD, le jaune représente ces dernières. Le bleu clair pourrait faire référence aux actions menées qui lie le tout formant un cœur qui symbolise la solidarité et le soutien envers les personnes âgées. La typographie en lettres capitales accentue la légitimité de l’association à représenter les familles des résidents et la puissance qu’elle apporte dans ses actions. La forme circulaire montre qu’il n’y a pas de rapport de force dans cette cause, tout le monde doit avoir un rôle à jouer pour faire changer les choses.



Image 22 : Piste de logo n°3 proposée à l’association TouchePasMesVieux

Après avoir proposé ces trois pistes de logo aux membres de l’association *TouchePasMesVieux*, leur choix s’est porté sur le troisième.

Ce logo sera adaptable aux différents supports de communication de l’association *TouchePasMesVieux* et pourra être décliné de façon minimaliste pour un favicon⁸ et une photo de profil ainsi qu’une bannière pour les réseaux sociaux (cf. ANNEXE 7). De plus, le logo sera également livré sous différents formats afin de pouvoir l’utiliser sur des supports print et web (PNG, PDF).

d) Recommandations d’utilisation

Les recommandations d’utilisation permettent de maintenir une cohérence visuelle et de renforcer l’identité de l’association. Il est important de garder cette image professionnelle que

⁸ Élément graphique qui permet d’identifier plus facilement un site web dans des listes et barres de favoris d’un navigateur web

l'association *TouchePasMesVieux* souhaite véhiculer à travers tous ses supports de communication.

Concernant le logo, il est important de respecter les règles d'utilisation du logo qui ont été établies dans la charte graphique telles que les proportions, les marges de sécurité et les versions autorisées etc (cf ANNEXE 7). Il faut veiller à ce que le logo soit toujours lisible, même à des tailles réduites. Il est déconseillé de le déformer lors de son redimensionnement. Il est conseillé d'utiliser les variations du logo en fonction des différents supports de communication (web et print) mais en conservant son identité visuelle.

Les polices de caractères sont spécifiées dans la charte graphique, elles ne doivent pas être modifiées pour maintenir une cohérence avec tous les supports de l'association. La hiérarchie visuelle des différentes polices des titres, sous-titres et corps du texte doit être respectée. Il faut s'assurer que le texte reste lisible dans toutes les tailles utilisées sur tous les supports ainsi que le contraste entre le texte et le fond soit adéquat pour une lisibilité optimale.

4.2 Refonte du site internet

Le site internet d'une association permet de présenter l'association au public, d'exposer ses missions, ses objectifs et ses actions. Il sert de vitrine en ligne pour attirer de nouveaux membres, politiques ou journalistes.

a) Cahier des charges

Le cahier des charges est un document détaillé qui spécifie les besoins, les exigences, les objectifs et les contraintes dans la création ou la refonte d'un site web. (cf. ANNEXE 8)

b) Arborescence

L'arborescence dans le domaine de la communication et du développement d'un site web, est une représentation hiérarchique et structurée des différentes pages, rubriques et contenus d'un site web. Elle est l'outil fondateur de tout projet de site web bien conçu.

L'existant du site web de l'association *TouchePasMesVieux* est assez lourd avec une arborescence horizontale et neuf pages de contenu. Les contenus des différentes pages ne sont

pas tous organisés et certains sont superflus comme un espace connexion utilisé seulement par le président de l'association ; mais aussi un espace quiz qui n'est pas interactif.

Ce type d'arborescence complexifie l'expérience utilisateur ; lorsque les utilisateurs ne trouvent pas facilement l'information qu'ils sont venus chercher sur le site web d'une association, ils ont tendance à quitter le site sans poursuivre leur exploration. Cela souligne l'importance cruciale de l'accessibilité et de la facilité de navigation pour retenir l'intérêt des visiteurs et les encourager à rester sur le site.

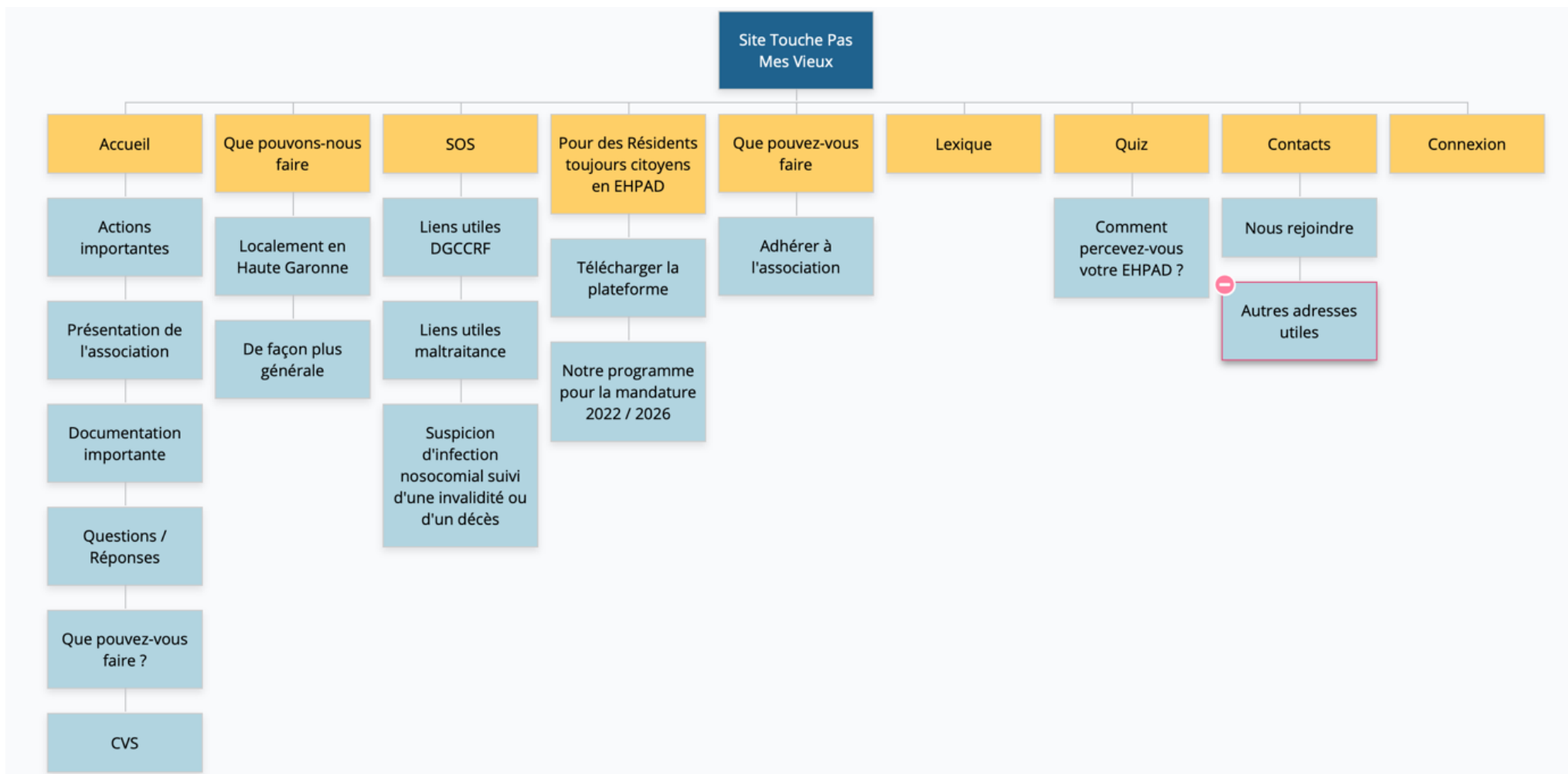


Image 23 : Arborescence de l'ancien site web de l'association TouchePasMesVieux

Nous avons fait le choix de créer une arborescence verticale, qui se réfère à une structure hiérarchique où les informations sont organisées de manière linéaire, sous forme de menu déroulant. Cela permet de faciliter la navigation avec une disposition claire et directe des pages et rubriques du site web. Cette organisation rend les options de navigation facilement accessibles et visibles pour les utilisateurs. De plus, l'arborescence verticale est adaptée aux téléphones mobiles, très fortement utilisés de nos jours. Nous avons opté pour six pages qui regroupent tous les contenus de site web de l'association *TouchePasMesVieux* de manière organisée. Ces différentes pages permettent à l'ensemble des cibles de l'association de se retrouver simplement et intuitivement dans le contenu de son site web.

De plus, un système de maillage interne sera mis en place permettant de créer des liens entre les différentes pages du site web. Cela permet d'améliorer l'expérience utilisateur en facilitant leur navigation et leur permettre de trouver plus facilement et rapidement les informations qu'ils cherchent. Il est aussi très utile pour le référencement naturel (SEO), le maillage aide les moteurs de recherche à comprendre l'importance de chaque page du site web. Avec des liens pertinents et utiles, les utilisateurs peuvent explorer davantage de pages du site pour éviter le taux de rebond. C'est-à-dire éviter que les utilisateurs consultent uniquement la page sur laquelle ils sont arrivés et quittent le site web mais plutôt qu'ils explorent les autres pages. Associée à une charte graphique impactante, cette nouvelle arborescence permettra à l'association *TouchePasMesVieux* d'élargir sa portée, d'engager sa communauté et de promouvoir ses actions tout en renforçant sa crédibilité et sa visibilité en ligne.

Dans cette optique de faciliter la navigation des utilisateurs sur le site web, nous souhaitons que l'association *TouchePasMesVieux* puisse avoir accès à des données qui lui permettront de comprendre son public. Nous conseillons à l'association d'utiliser *Google Analytics* qui est un outil d'analyse d'audience et de statistiques gratuit, ce qui leur permettra de comprendre les visiteurs de son site web. Cet outil fournit des indicateurs clés de performance comme les taux de rebond et les pages vues pour évaluer l'efficacité du site web. Il permet également de savoir d'où viennent les utilisateurs qui se rendent sur le site (moteurs de recherche, réseaux sociaux, autres sites référents) aidant ainsi à optimiser les canaux de communication. Il est donc important que le site web de l'association *TouchePasMesVieux* ait une politique de cookies qui vise à informer les utilisateurs sur la collecte, le stockage et le traitement de leurs données personnelles et non personnelles, garantissant ainsi une transparence et le respect de la vie privée.

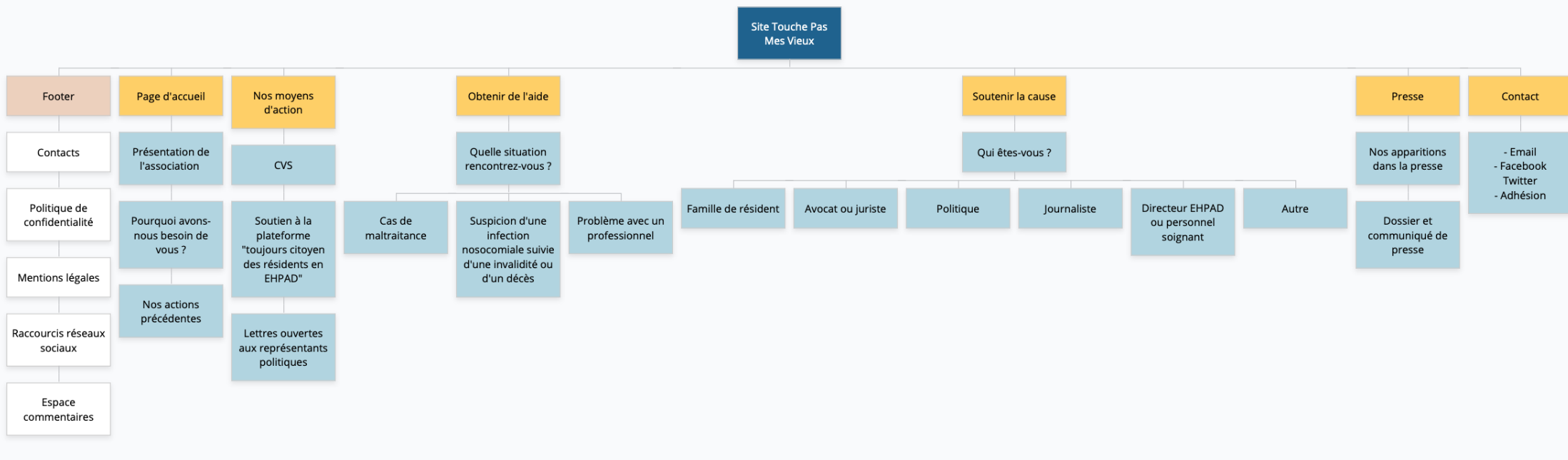


Image 24 : Arborescence du nouveau site web de l'association TouchePasMesVieux

c) Wireframes

Le *Wireframe* ou maquette « fil-de-fer » a pour fonctions principales de définir la structure et l'emplacement global des éléments d'une page web, avant même sa conception et l'intégration des éléments graphiques ou du contenu visuel. Il s'agit de montrer à la fois les informations qui seront présentes et comment les utilisateurs vont pouvoir s'orienter sur l'interface.

Le *Wireframe* permet de montrer la future interface du site web, de repérer les potentielles erreurs qu'il pourrait y avoir mais c'est aussi un moyen de gagner du temps dans la conception puisqu'il est facile à réaliser, flexible et modifiable.

Pour le site web de l'association *TouchePasMesVieux*, nous avons décidé de réaliser un wireframe de la page d'accueil. Il se compose du header⁹ avec le logo de l'association à gauche, le menu à droite ainsi que le nom de l'association *TouchePasMesVieux* et sa *baseline*¹⁰ « Le droit de bien vieillir ». Le contenu de la page d'accueil du site web est composé d'un bloc photo en bannière, de zones de textes pour présenter l'association, ses valeurs, ses actions mais aussi d'un carrousel où défileront les témoignages des familles de résidents en EHPAD, un bouton d'appel à l'action pour adhérer à l'association. Enfin, le *footer*¹¹ comprend le logo de l'association sur la gauche avec un maillage interne qui renvoie l'utilisateur au haut de la page d'accueil lorsqu'il clique dessus. Des liens vers les différents réseaux sociaux (*Facebook* et *Twitter*) seront présents ainsi qu'un espace commentaires sur la droite qui sera lié à l'adresse électronique de l'association pour recevoir des questions et témoignages des différents utilisateurs. Enfin, des liens directs vers les contacts de l'association, la politique de confidentialité, les mentions légales ainsi que la politique de cookies se trouveront en bas de page.

⁹ Haut de page

¹⁰ Phrase d'accroche

¹¹ Bas de page

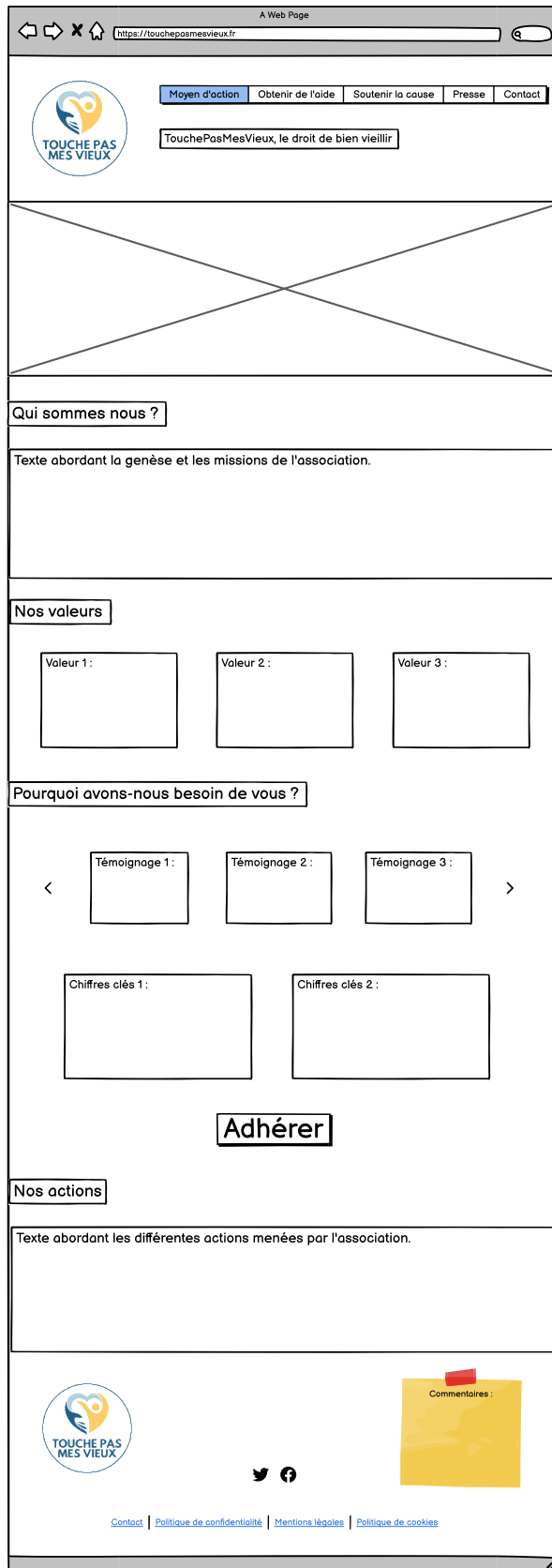


Image 25 : Wireframe page d'accueil site web de l'association TouchePasMesVieux

4.3 Charte éditoriale

La charte éditoriale est un document détaillé qui définit les lignes directrices, les règles et les stratégies à suivre pour la création de contenu sur les plateformes digitales. Elle assure une cohérence en définissant le ton, les styles et les valeurs à véhiculer dans les contenus partagés sur chaque réseau social. Elle définit les bonnes pratiques sur la manière de communiquer avec son audience, les tonalités de langage, le vocabulaire à utiliser et les comportements à adopter. Elle rappelle le public cible de l'association facilitant ainsi la création de contenu adapté à chaque audience. La charte éditoriale établit les possibles sujets à aborder dans les contenus. Enfin, elle inclut les erreurs à ne pas commettre pour maintenir une communication appropriée (cf. ANNEXE 9).

4.4 Création d'une page Facebook

L'association *TouchePasMesVieux* doit créer une page *Facebook* afin d'augmenter sa visibilité. Pour cela, elle doit être créée à partir d'un compte *Facebook* d'un des membres (celui du président de l'association est à prioriser), ci-dessous se trouve un guide avec les étapes clés de la création de cette page.

GUIDE DE CRÉATION DE LA PAGE FACEBOOK

Les éléments pour la création de la page *Facebook* :

Nom de la page : Association *TouchePasMesVieux*

Site internet : <https://touchepasmesvieux.fr/>

Adresse mail : postmaster@touchepasmesvieux.fr

Adresse : Toulouse

Description : L'association *TouchePasMesVieux* a été fondée en 2019 et lutte pour le respect des droits des résidents en EHPAD en France, ainsi que pour l'évolution des textes de lois dans ce domaine.

La création de la page *Facebook* :

Dans un premier temps, le président de l'association doit se connecter à son compte *Facebook* personnel. Les informations de ce compte personnel ne seront pas mentionnées dans la page professionnelle de *TouchePasMesVieux*.

Les étapes à réaliser :

- Depuis le fil d'actualité, cliquer sur le "+" qui se trouve à droite de l'écran
- Cliquer sur *Page*
- Renseigner le nom de l'association : *TouchePasMesVieux*

- La catégorie : association
- Une rapide description de l'association
- Ajouter une photo de profil : logo créé spécialement pour cela
- Ajouter une bannière
- Puis cliquer sur *Créer une Page*

Une fois la page *Facebook* créée, elle sera accessible dans la colonne de droite de la page d'accueil du profil personnel sur *Facebook*.

Il est également possible de renseigner une URL qui permettra aux utilisateurs de se rendre sur le site web de l'association.

Après cela, la page *Facebook* peut être partagée en invitant des amis ou membres du groupe *TouchePasMesVieux*.

4.5 Communiqué de presse

L'un des principaux souhaits de l'association est d'avoir un guide de communiqué de presse. L'association *TouchePasMesVieux* veut pouvoir diffuser des informations à destination des médias de manière professionnelle afin d'accroître sa notoriété (cf. ANNEXE 10)

Nous avons également réalisé un Template¹² pour que l'association *TouchePasMesVieux* ait un exemple de ce à quoi doit ressembler un communiqué de presse. (cf. ANNEXE 11)

4.6 Brochure et flyers

Les brochures et flyers constituent des supports tangibles, facilement distribuables dans des lieux fréquentés par les cibles (hôpitaux, mairies, centres communautaires, supermarchés etc.) assurant ainsi une présence concrète dans leur quotidien. Ils permettent de communiquer des informations pertinentes sur les objectifs de l'association, ses valeurs, ses actions tout en présentant des solutions ou des moyens de soutien. Ils jouent un rôle clé dans la sensibilisation des familles des résidents, les informant sur les droits des personnes âgées et les actions entreprises pour améliorer leur quotidien. En distribuant ces supports, l'association renforce sa présence locale et sa visibilité auprès des communautés et des décideurs politiques.

La création de ces supports n'a pas pu être réalisée par notre groupe de projet par manque de temps. Cependant nous invitons l'association *TouchePasMesVieux* à créer ses

¹² Modèle (en anglais)

propres brochures et flyers en respectant la charte graphique qui a été élaborée ainsi que l'utilisation du nouveau logo.

Il faut concevoir un contenu clair, concis et attrayant mettant en avant la présentation de l'association, ses objectifs, ses actions, l'utilisation de visuels pertinents et attractifs pour capter l'attention des lecteurs. À l'aide d'un logiciel de conception graphique tel que Canva, il est possible de créer des mises en page professionnelles en respectant la typographie choisie pour l'association ainsi que l'ajout de son logo.

Une impression de qualité est indispensable pour une bonne lisibilité des supports *print* de communication. De nombreuses entreprises proposent un service d'impression de qualité à moindre coût, des devis à cet effet sont disponibles dans le Dossier Financier.

Pour la distribution des supports de communication, il faut identifier les endroits stratégiques que le public cible est susceptible de fréquenter. En utilisant cette approche, l'association *TouchePasMesVieux* peut toucher efficacement ses cibles.

4.7 Dossier de presse

Le dossier de presse est un document complet conçu pour présenter de manière détaillée et organisée les informations pertinentes sur une association à destination des médias. Il vise à attirer l'attention des journalistes pour susciter leur intérêt à couvrir un sujet spécifique.

Ce dossier comprend plusieurs éléments tels qu'une présentation de l'association, son historique, ses objectifs, ses valeurs et sa mission. Il fait part des événements à venir, des projets en cours mais aussi des réalisations récentes ou des annonces importantes. Les communiqués de presse de l'association peuvent être rassemblés dans ce dossier de presse. Il contient également des photographies, vidéos ou graphiques pertinents qui pourront accompagner les futurs articles rédigés par des journalistes. Le dossier de presse regroupe également des verbatims ainsi que des témoignages qui appuient la crédibilité de l'association. Les coordonnées d'un contact presse au sein de l'association doivent être présentes pour faciliter la prise de contact avec les médias.

La réalisation de ce dossier de presse n'a pas pu être faite par notre groupe de projet tuteuré. Cependant, nous conseillons à l'association *TouchePasMesVieux* de rédiger son dossier

de presse afin de générer une couverture médiatique positive et à accroître la visibilité de l'association. Il offre un support complet contribuant à faciliter le travail des journalistes en fournissant les informations nécessaires pour rédiger des articles sur l'association.

4.8 Campagne d'e-mailing

Une campagne d'emailing est une stratégie de marketing digital qui consiste à envoyer des mails ciblés et personnalisés à une liste de destinataires dans le but de promouvoir ses actions, ses objectifs et ses besoins mais aussi de transmettre des informations pertinentes à un public spécifique.

L'association *TouchePasMesVieux* souhaiterait créer des mails personnalisés à destination des politiques ce qui augmenterait ses chances d'attirer leur attention. En personnalisant le contenu, les mails peuvent établir une connexion plus étroite avec les politiques, renforçant ainsi la pertinence de l'information. Cette personnalisation peut s'adapter aux intérêts et aux préoccupations de chaque politique, rendant le contenu plus pertinent. Cela témoigne également d'un investissement de temps et d'efforts de la part de l'association ce qui renforce sa crédibilité et sa légitimité auprès des destinataires.

Nous n'avons pas pu établir une campagne d'emailing, en revanche nous avons sélectionné un outil permettant de personnaliser les messages des mails envoyés aux politiques. Cet outil est expliqué en détail dans le dossier financier.

V - Dossier Financier

Le dossier financier regroupe l'ensemble des coûts à envisager en vue de la réalisation de certaines préconisations. Ces recommandations ont été élaborées en tenant compte des besoins et des moyens spécifiques de l'association. Dans ce dossier, nous avons sélectionné les meilleurs outils et prestataires dont l'association *TouchePasMesVieux* aurait besoin pour réaliser les préconisations que nous n'avons pas pu mettre en place. Nous avons également chiffré le coût de ces projets afin de permettre à l'association d'estimer leur faisabilité.

5.1 Réalisation de supports de communication

La première recommandation que nous n'avons pas eu le temps de mettre en place est la création et l'impression de flyers. Au sujet de la conception des flyers, plusieurs choix se présentent à l'association *TouchePasMesVieux*. En effet, pour créer des visuels facilement et de manière intuitive, *Canva* peut être l'outil idéal. La version gratuite de cette plateforme en ligne propose des modèles de flyers gratuits que l'association *TouchePasMesVieux* peut compléter directement avec ses informations et sa charte graphique.

Toutefois, si l'association souhaite un rendu plus professionnel et original, elle pourra faire appel à un graphiste en freelance via des plateformes en ligne comme *Malt*, *Fiverr* ou *Codeur.com*, ce dernier est un outil français. Elles sont toutes très intuitives, offrant à l'association la possibilité de sélectionner le meilleur prestataire en se basant sur ses réalisations antérieures et ses tarifs. Il est recommandé de contacter plusieurs créateurs, de solliciter des devis et de comparer les offres. Il convient de noter que, sur ce type de plateforme, les tarifs peuvent être négociés en fonction de nos besoins spécifiques. De plus, l'association *TouchePasMesVieux* devra fournir un brief, autrement dit une présentation des informations nécessaires à la réalisation du travail. Voici quelques exemples de tarifs et de prestations proposés par des graphistes via les plateformes *Malt* et *Fiverr* :

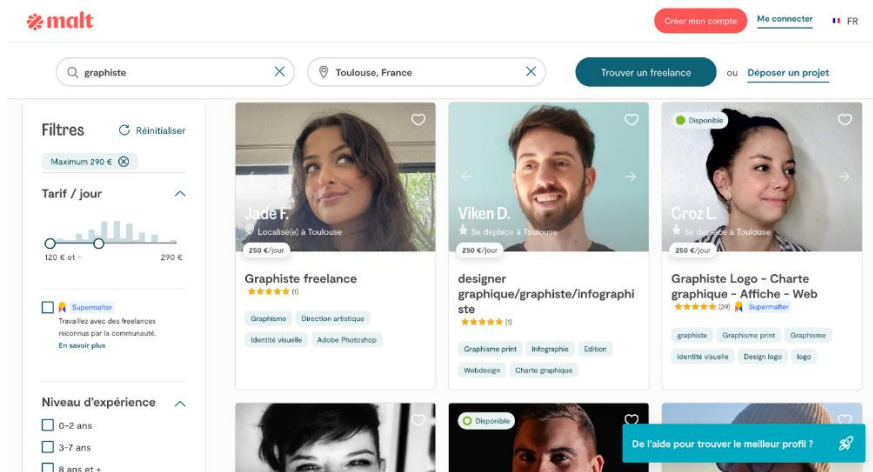


Image 26 : Page du Site Internet Malt.fr

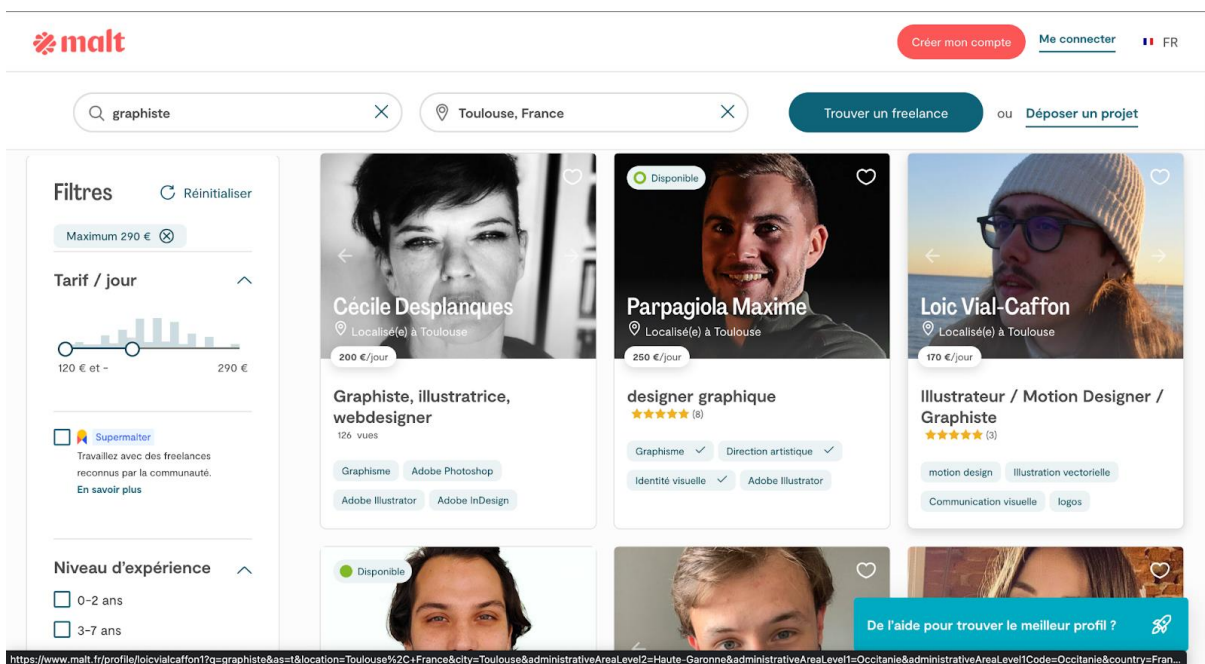


Image 27 : Page du Site Internet Malt.fr

Je ferai de la conception graphique ou de la retouche photoshop et illustrator 251

Manu @mflabz
★ 5 (428)

Parmi mes clients Boutique Thomas Marine

Certains informations ont été traduites automatiquement. [Afficher la version anglaise](#)

Contactez Manu
Absent(e) • Temps de réponse moy. : 1 heure

Basique	Standard	Premium
	24,05 €	
	Économisez jusqu'à 10 % grâce à la Souscrivez pour faire des économie !	
	Forfait Avancé 1 Travail graphique complexe (Me contacter avant de commander)	
	Livraison sous 2 jours révisions illimitées	
	<input checked="" type="checkbox"/> Comprend le fichier source	
	Continuer	
	Comparer les offres	
	Contactez-moi	

Image 28 : Page du Site Internet Fiverr.com

Je serai votre graphiste personnel 1056

Yahya D @ydhissi
★ 5 (1026)

Certains informations ont été traduites automatiquement. [Afficher la version anglaise](#)

Contactez Yahya D
Absent(e) • Temps de réponse moy. : 4 heures

Conception graphique	33,67 €
Je vais créer, réparer et réparer tout type de conception graphique pour vous et pour votre entreprise.	
Livraison sous 2 jours 3 révisions	
<input checked="" type="checkbox"/> Comprend le fichier source	
Continuer	
Contactez-moi	

Image 29 : Page du Site Internet Fiverr.com

Au sujet de l'impression, plusieurs sites proposent d'imprimer ses propres flyers. Nous recommandons certains sites à des tarifs avantageux, tels que *saxoprint.fr* (cf. ANNEXE) ou *Bizay.fr*. L'avantage du premier est qu'il s'agit d'un véritable imprimeur qui donne des conseils sur le meilleur choix de papier, de grammage et de fini en fonction des besoins de ses clients.

The image shows a screenshot of the Bizay.fr website. On the left, there is a large image of a flyer for a fitness studio. The flyer features a woman in a yellow sports bra and black leggings, with a man in the background. The text on the flyer includes "FITNESS", "24H 4H", and a list of activities: "BOXING", "FITNESS", "CARDIO", "CROSSFIT", "BODYBUILDING", and "PERSONAL TRAINER". There is also a phone number "123 123 123" and a social media handle "@FITNESS".

Below the main flyer image are several smaller thumbnails showing different flyer designs. To the right of the thumbnails is a configuration menu for "Flyers". The menu has four tabs: "Promotion", "Économique", "Premium", and "Personnaliser" (which is highlighted in orange). Below the tabs, there are several dropdown menus and a text input field:

- Forme: Rectangulaire
- Taille: Tailles A (A4, A5, ...)
- Dimension: 105 x 148 mm (A6)
- Matériel: Mat couché 90 g
- Impression: Couleur, Recto seulement
- Les options: Sans pelliculage
- Quantité: 1000

At the bottom right of the configuration menu, there is a price section: "Devis en ligne:" followed by a crossed-out price of "17,99 €" and a new price of "8,99 €" in orange, with "(10,79 € TTC)" below it.

Image 30 : Page du Site Internet Bizay.fr

L'association *TouchePasMesVieux* pourrait également chercher parmi ses bénévoles si l'un d'entre eux possède des compétences graphiques. Dans ce cas, son engagement au sein de l'association consisterait à réaliser un flyer pour cette dernière. Le temps de réalisation de ce support de communication peut être estimé à six-huit heures de travail.

La réalisation d'un dossier de presse dépend des mêmes conditions. Cependant, le temps de travail sera plus élevé, si l'association *TouchePasMesVieux* fournit les éléments textuels à insérer. La conception de ce support pourrait nécessiter environ douze à quinze heures.

5.2 Publicité sur les moteurs de recherche (SEA)

Pour optimiser le référencement sur les moteurs de recherche, l'association *TouchePasMesVieux* peut faire appel à des professionnels du secteur et être accompagnée par un expert du référencement naturel et payant en freelance. Nous recommandons certaines sociétés comme *Malt*, *Fiverr* ou *Codeur.com*. Ce dernier propose plusieurs devis personnalisés et envoyés par mail selon les attentes et le montant désiré (moins de 500 euros, plus de 500 euros etc). Voici quelques exemples de profils d'expert du référencement naturel (SEO) et des publicités sur les moteurs de recherche :

Les freelances consultants seo expérimentés

Plus de profils >

Antoine T. 700 €/jour
Consultant SEO | Formateur SEO | Audit SEO
★★★★★ (16)
Supermalt

Benjamin André 520 €/jour
Consultant SEO
★★★★★ (5)
Webflow SEO Audit SEO

Thomas Viennet 450 €/jour
Consultant SEO - referencime.fr
★★★★★ (17)
SEO Consultant SEO Audit SEO

Loïc Chauveau 600 €/jour
consultant SEO - Formateur SEO - SEO
★★★★★ (160)
Supermalt
Formation SEO cocon sémantique Audit SEO optimisation on-page

Image 31 : Page du Site Internet Malt.fr

Je ferai l'optimisation SEO de votre site en français

★ 5 (19)

Certains informations ont été traduites automatiquement. [Afficher la version anglaise](#)



Faty B.

Maroc Je parle Français, Arabe, Anglais 43 commandes terminées

Contactez-moi

6 ans d'expérience en Marketing Digital. Je m'appelle Faty et Je suis un expert SEO professionnel. J'ai classé plus de 20 000 mots-clés. Je fournis des services de référencement (One-Page et Off-Page) à divers clients à travers le monde. Nous travaillons

[Plus d'infos](#)



Contactez Faty B.

Absent(e) • Temps de réponse moy. : 3 heures

Écriture d'articles

Marketing Digital

WordPress

Rédaction de contenu

Marketing des réseaux sociaux

Google My Business

Basique	Standard	Premium
URL de la page 1		129,91 €
Je vais optimiser 1 page		
Livraison sous 7 jours		
Ce qui est inclus		
Continuer →		
Comparer les offres		
Contactez-moi		

Image 32 : Page du Site Internet Fiverr.com

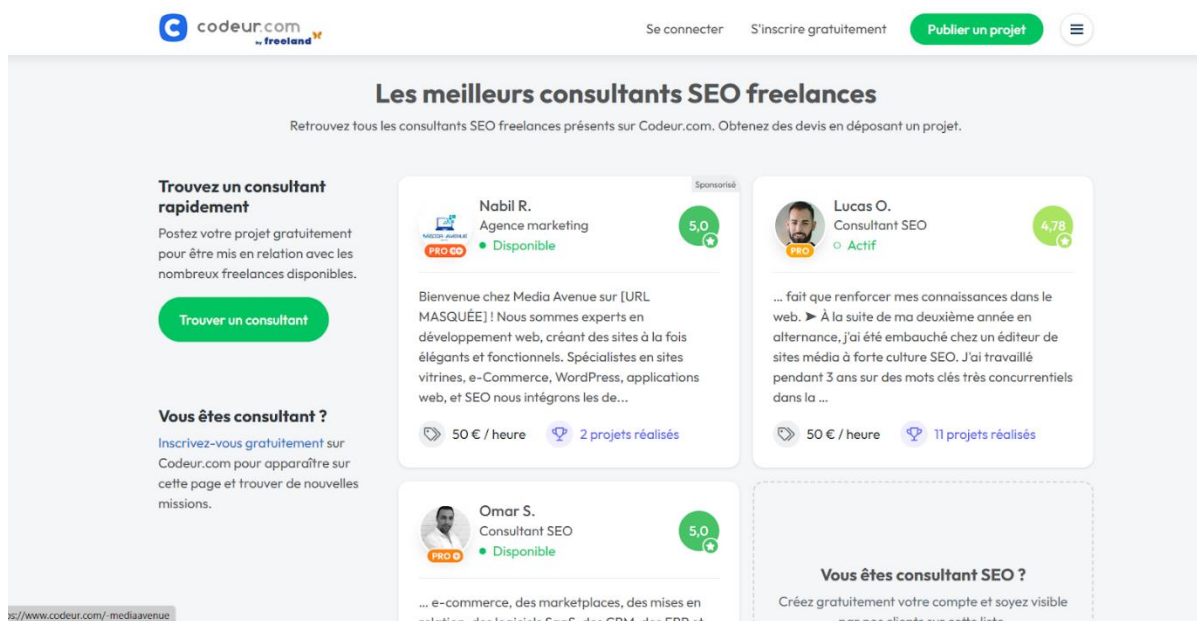


Image 33 : Page du Site Internet Codeur.com

Nous recommandons également à l'association d'acheter des mots clés sur *Google*. Ce système d'achat de mot clé via *Google* est aussi appelé "référencement payant" ou SEA (Search Engine Advertising). Cela permet de rendre un site web plus visible sur les moteurs de recherches. Pour ce faire, il faut se rendre sur la plateforme publicitaire de *Google* intitulée *Google Ads* qui permet d'acheter des mots clés et d'apparaître dans les premiers résultats des recherches. Le paiement ne s'effectue que lorsqu'un internaute clique sur le mot clé ou l'annonce. Pour acheter ces mots clés, il faut créer un compte *Google Ads*. Ensuite, il est nécessaire de créer une campagne publicitaire en choisissant un objectif à atteindre (avoir plus de visibilité sur le site web par exemple), puis choisir le réseau sur lequel effectuer cette campagne, mais aussi la zone géographique, le budget et la durée que l'association souhaite pour l'opération. Ensuite, il faut sélectionner les mots clés les plus pertinents en lien avec le site et rédiger des annonces attractives. Pour calculer le coût de cette opération, il est nécessaire d'établir une stratégie d'enchères en lien avec le nombre approximatif de clics qui auront lieu sur les mots clés et les annonces. *Google Ads* propose une estimation de l'enchère la plus haute et la plus basse pour un mot clé donné. Nous avons réalisé la simulation pour les mots clés recommandés à l'association *TouchePasMesVieux* dans le cahier des charges et voici les résultats :

<input type="checkbox"/> Mot clé (par ordre de pertinence)	Nombre moy. de recherches mensuelles	Variation sur trois mois	Variation YoY	Concurrence	Taux d'impressions des annonces	Enchère de haut de page (fourchette basse)	Enchère de haut de page (fourchette haute)
<input type="checkbox"/> solidarité int...	100 – 1 k	0 %	0 %	Faible	–	1,50 €	3,88 €
<input type="checkbox"/> accompagne...	100 – 1 k	0 %	+ 900 %	Faible	–	0,88 €	2,99 €
<input type="checkbox"/> isolement eh...	10 – 100	0 %	0 %	Faible	–	–	–
<input type="checkbox"/> soutien aux ...	10 – 100	0 %	0 %	Faible	–	0,89 €	2,66 €

Image 34 : Simulation d'achat de mots-clés sur Google Ads

Source : <https://ads.google.com/aw/keywordplanner/ideas/new>

Toujours sur Google Ads, il existe la possibilité de créer des annonces. Celles-ci doivent contenir un titre, une description courte et précise, ce pourquoi l'internaute devrait cliquer sur l'annonce et enfin, le lien URL vers le site web.

5.3 Campagne d'e-mailing personnalisée

Le lancement de campagnes d'e-mailing permettrait à l'association *TouchePasMesVieux* de toucher sa cible politique plus efficacement. Pour cela, la personnalisation des e-mails envoyés peut s'avérer percutante. Des outils permettent une personnalisation automatisée et en grand nombre. C'est le cas de l'outil proposé par l'entreprise française « Lemlist ». Pour l'utiliser, l'association devra souscrire à un abonnement d'au minimum 50 dollars par mois, c'est-à-dire 45,84 euros.

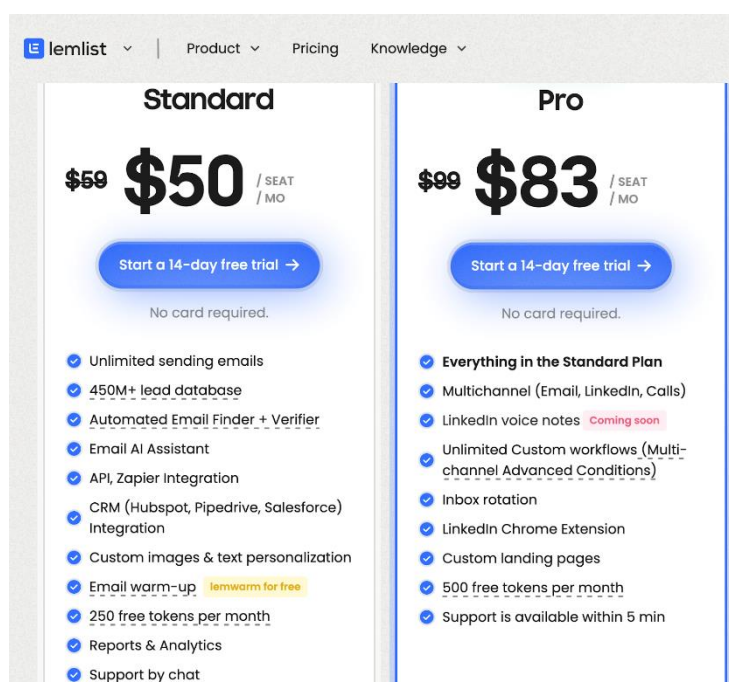


Image 35 : Page du Site Internet Lemlist

5.4 Création de contenu sur les réseaux sociaux

Dans l'objectif de mener à bien la stratégie éditoriale des réseaux sociaux, l'association *TouchePasMesVieux* peut engager un stagiaire en community management afin de créer et gérer les contenus sur les réseaux sociaux (Facebook et X). Cette démarche ne coûte pas excessivement cher. Effectivement, en dessous de deux mois consécutifs de stage, la rémunération de stagiaire n'est pas obligatoire. Et si le stage à une durée supérieure à deux mois consécutifs, soit 44 journées à sept heures de travail, le taux horaire de la gratification est égal au minimum à 4,05 euros par heure.

Dans le cas où l'association n'aurait pas la possibilité d'encadrer le travail d'un stagiaire, elle pourra également se faire accompagner par un community management en freelance. De la même manière que pour les précédentes recommandations, le moyen le plus simple est de passer par des plateformes de mise en relation entre freelances et entreprises telles que *Malt*, *Fiverr* ou *Codeur.com*. Voici quelques exemples de profils de community managers.

191 freelances "community manager" disponibles à Toulouse

Filtres Réinitialiser

Maximum 290 €

Tarif / jour



Supermaltier
Travaillez avec des freelances reconnus par la communauté.
En savoir plus

Niveau d'expérience

- 0-2 ans
- 3-7 ans
- 8 ans et +

Amélie Bonnaud
Localisé(e) à Toulouse
250 €/jour

Community Manager

131 vues

- Community management
- Réseaux sociaux
- Stratégie de communication
- Rédaction web

Amandine P.
Localisé(e) à Toulouse
200 €/jour

Community manager

101 vues

- Community management
- Marketing
- Publicité
- E-commerce
- Webmarketing

Coralie Charignon
Se déplace à Toulouse
250 €/jour

Community Manager, Chargée de communication

180 vues

- Community management
- community manager
- Réseaux sociaux
- Instagram

De l'aide pour trouver le meilleur profil ?

Image 36 : Page du Site Internet Malt.fr

Filtres Réinitialiser

Maximum 290 €

Tarif / jour



Supermaltier
Travaillez avec des freelances reconnus par la communauté.
En savoir plus

Niveau d'expérience

- 0-2 ans
- 3-7 ans

Maïnon Lacmant
Se déplace à Toulouse
200 €/jour

Community Manager et gestion de projet

1 recommandation

- Community management
- Réseaux sociaux
- Gestion de projet
- Rédaction web

Benjamin Plantade
Localisé(e) à Toulouse
280 €/jour

Chargé de communication | Community Manager

116 vues

- Community management
- Stratégie de communication

Estelle Ladrangé
Localisé(e) à Toulouse
200 €/jour

Community manager & consulting

5 étoiles (1)

- Community management
- Stratégie de communication

De l'aide pour trouver le meilleur profil ?

https://www.malt.fr/profile/estelleladrangé?administrativeAreaLevel1=Occitanie&administrativeAreaLevel1Code=Occitanie&administrativeAreaLevel2=Haute-Garonne&city=Toulouse&country=France&countryCode=FR&lat=43.603902&lon=1.4406...

Image 37 : Page du Site Internet Malt.fr

Je serai votre community manager

Dayana C @dayanacaceres
★ 5 (115) | 2 commandes en cours

Certaines informations ont été traduites automatiquement. [Afficher la version anglaise](#)

“Très bonne prestation. Un plaisir de travailler avec Dayana.”
Recommandé par antonidonecett environ 23 minutes

Contactez Dayana C
En ligne · Temps de réponse moy : 2 heures

Basique	Standard	Premium
38,48 € <small>📄</small> Économisez jusqu'à 10 % grâce à la Souscrivez pour faire des économie !		
6 Post - 2 Réseaux Sociaux Une publication par semaine - Conception graphique, copie, hashtag et programmation de publications		
🕒 Livraison sous 7 jours		
✓ Évaluation de page/canal ✓ 5 recherches de mots-clés / hashtags ✓ 5 publications créées sur les réseaux sociaux ✓ Graphiques personnalisés		
Continuer →		
Comparer les offres		
Contactez-moi ▾		

Image 38 : Page du Site Internet Fiverr.com

Je serai votre community manager

Mary Arbelaez @jormaryarbelaez | Top freelance
★ 5 (245)

Parmi mes clients

Certaines informations ont été traduites automatiquement. [Afficher la version anglaise](#)

“Très professionnel et efficace. Mary crée des articles très accrocheurs et de haute ...”
Recommandé par daviddelevaig 1 mois

Contactez Mary Arbelaez
En ligne · Temps de réponse moy : 1 heure

Basique	Standard	Premium
62,52 € <small>📄</small> Économisez jusqu'à 15 % grâce à la Souscrivez pour faire des économie !		
Essai (15 messages) : 15 posts pour 1 plateforme pendant 1 mois (Designs + Légendes + CTA + Hashtags + Emojis + Planification)		
🕒 Livraison sous 3 jours 🔄 2 révisions		
✓ 1 plateforme ✓ Création de contenus ✓ 15 jours ✓ Planification des publications ✓ Rapports		
Demande pour commander		
Comparer les offres		
Contactez-moi ▾		

Image 39 : Page du Site Internet Fiverr.com

Pour acquérir une plus grande notoriété, l'association *TouchePasMesVieux* peut réaliser des campagnes sponsorisées sur le réseau social Facebook, une fois sa page créée. Pour cela, il faut utiliser l'outil *Meta Business Suite*. Cet outil permet de créer une campagne sur mesure en renseignant la durée, le budget et les caractéristiques de la cible. Voici un exemple de campagne sur 3 semaines, entre le 15 janvier 2024 et le 5 février 2024. Cette campagne ciblerait les Toulousains ayant au moins 50 ans et se souciant de leur famille et du milieu médical. Un budget de 4 euros par jour lui serait alloué. L'outil nous indique que l'association

TouchePasMesVieux pourrait toucher entre 689 et 2 000 personnes quotidiennement, ce qui représenterait entre 21 et 60 clics sur le lien du site web.

Date de début
15 janvier 2024 07:30 PM

Diffuser cette publicité en continu ⓘ
 Choisir la durée de diffusion de cette publicité

Jours 21 **Date de fin** 5 février 2024

Votre publicité sera publiée le 15 jan 2024 à 19:30 et diffusée pendant 21 jours, soit jusqu'au 5 fév 2024.

Budget quotidien ⓘ
Le montant réel dépensé quotidiennement peut varier. ⓘ

Pays, Devise
US, EUR Modifier

Couverture estimée : 689 - 2 K Comptes de l'Espace Comptes par jour

€ 4,00 ✎

Résultats quotidiens estimés

Comptes de l'Espace Comptes touchés	689 - 2 K
Clics sur un lien	21 - 60

Récapitulatif du paiement
Votre publicité sera diffusée pendant 21 jours.

Budget total	€ 84,00 EUR
4,00 € par jour x 21 jours.	
Montant total	€ 84,00 EUR

Nous utilisons des données vous concernant vous et votre compte publicitaire pour évaluer votre éligibilité et vous offrir des recommandations de publicité et de dépenses personnalisées.

Image 40 : Simulation d'une publication sponsorisée sur Facebook avec l'outil de Meta Business Suite

VI - Dossier Juridique

Le dossier juridique a pour objectif de regrouper et d'expliquer l'implication juridique des différents éléments mis en place pour l'association *TouchePasMesVieux* et d'assurer le respect de la loi. En effet, d'un point de vue légal et juridique, il est obligatoire qu'un site web comprenne des mentions légales, la politique de cookies et de confidentialité. Néanmoins, il y a d'autres aspects juridiques à prendre en compte concernant les préconisations que nous avons souhaité mettre en place.

Afin d'être en conformité avec les lois, les réglementations et nos recommandations en vigueur, lors de la refonte du site web de l'association *TouchePasMesVieux* nous avons rédigé dans un premier temps, les mentions légales ainsi que la politique de cookies. À la suite de cela, nous avons écrit la norme du Règlement Général de la Protection des Données (RGPD). Enfin, nous avons rédigé un document de droit à l'image pour des prises de photos ou de vidéos mises sur le site web et sur les réseaux sociaux.

6.1 Le Règlement Général de la Protection des Données (RGPD)

Le Règlement Général de la Protection des Données qui se trouve dans la politique de confidentialité (cf. ANNEXE 13) a pour objectif d'assurer le respect des droits des individus concernant la collecte et le traitement de leurs données personnelles. Le RGPD vise à garantir aux utilisateurs un contrôle sur leurs informations personnelles, en imposant des règles strictes sur la transparence des pratiques de collecte de données telles que l'objectif du traitement, la durée de conservation, et en donnant aux individus le droit de consentir ou de retirer leur consentement à tout moment.

De fait, la refonte du site web est l'occasion idéale pour mettre en place des mécanismes conformes au RGPD permettant, ainsi d'assurer la confiance des utilisateurs et d'éviter des sanctions juridiques.

6.2 La politique de cookies

La politique de cookies (cf. ANNEXE 13) vise à informer les utilisateurs, grâce à une notification ou une bannière, sur la manière dont les cookies sont utilisés, collectés et gérés sur le site, et à leur donner un certain contrôle sur leur expérience de navigation. Les cookies sont des petits fichiers texte stockés par le navigateur sur l'ordinateur d'un utilisateur, contenant des

informations telles que des préférences de site, des données de session ou des identifiants, afin de personnaliser l'expérience de l'utilisateur et faciliter certaines fonctionnalités. Autrement dit, ils permettent d'obtenir le consentement des utilisateurs et de respecter les réglementations en matière de confidentialité.

Cette politique informe les visiteurs sur l'utilisation des cookies, leur finalité et offre la possibilité de donner leur consentement, un aspect très important suite à l'avènement de réglementations telles que le RGPD. En supplément, une politique de cookies transparente peut améliorer l'expérience utilisateur en lui permettant de comprendre et de contrôler les cookies utilisés sur le site. De plus, cette politique offre aux utilisateurs la possibilité de gérer leurs préférences en matière de cookies. Autrement dit, les visiteurs peuvent accepter ou refuser certains types de cookies, contribuant ainsi à une expérience de navigation plus personnalisée.

6.3 Les mentions légales

Les mentions légales (cf. ANNEXE 14) donnent lieu à un cadre juridique et informatif essentiel, établissant la transparence et la légitimité de l'association et du propriétaire du site web. Les mentions légales doivent impérativement inclure les informations suivantes : le nom de l'éditeur du site, son adresse, son numéro de téléphone et son adresse mail. Les mentions légales ont pour objectif premier d'informer les utilisateurs sur l'identité du gérant à l'origine du site, ses activités, ses responsabilités légales et les droits et devoirs des utilisateurs.

Rédiger des mentions légales permet une conformité juridique, une transparence et une confiance des utilisateurs. De plus, les mentions légales permettent aux utilisateurs d'identifier le propriétaire du site web et cela facilitera les contacts légaux ou administratifs en cas de litige ou de questions relatives à la confidentialité des données.

6.4 Le droit à l'image

Le droit à l'image (cf. ANNEXE 15) protège le droit fondamental des individus à contrôler l'utilisation de leur image afin d'éviter toute utilisation non autorisée à des fins commerciales, publicitaires ou autres. En réalisant la refonte du site internet et celle des réseaux sociaux, nous avons pensé à intégrer des visuels (photographies et vidéos) pour dynamiser le contenu proposé sur le site et ainsi améliorer l'expérience utilisateur. Le droit à l'image intervient pour attester que les personnes représentées dans ces médias ont donné leur consentement explicite à cette utilisation. Cela s'applique non seulement aux bénévoles de

l'association, mais également à tout individu identifiable dans les visuels qui seront utilisés sur le site web ainsi que sur les réseaux sociaux. Cette formalité permet d'éviter tout litige lié à l'utilisation non consentie de leur image.

6.5 Vérification de la disponibilité du logo et de la baseline

À la suite de la refonte de la charte graphique, nous avons entrepris des démarches de vérification de l'originalité et de la disponibilité du logo choisi. De fait, nous avons entrepris une démarche afin de garantir l'originalité et la disponibilité du logo choisi.

Dans un premier temps, nous avons vérifié le logo en effectuant une recherche approfondie afin de nous assurer que le logo envisagé n'était pas déjà utilisé par d'autres entités, en particulier dans le même secteur d'activité. Dans un second temps, nous avons consulté les bases de données des bureaux de propriété intellectuelle pour confirmer qu'aucun droit n'a été déposé sur un logo similaire. Cette étape est, selon nous, cruciale afin d'éviter toute violation de droit de propriété intellectuelle. Enfin, nous recommandons à l'association de consulter des experts en propriété intellectuelle afin qu'ils garantissent que notre proposition de logo respecte toutes les normes légales et ne viole pas les droits déjà existants.

Pour terminer, nous avons fait le choix de créer une *baseline* « Le droit de bien vieillir » pour l'association *TouchePasMesVieux*. Il nous a tout de même fallu vérifier que cette *baseline* n'était pas déjà utilisée et bel et bien disponible.

6.6 La rédaction du communiqué de presse

Rédiger un communiqué de presse implique de prendre en compte plusieurs éléments juridiques afin de garantir la conformité légale et d'éviter tout risque de litige. Lors de sa rédaction, il faut faire attention à l'exactitude des informations fournies puisque la diffusion de fausses informations pourrait entraîner des poursuites en diffamation. Selon les informations mises en avant, il faut respecter la vie privée ; c'est-à-dire ne pas divulguer des informations privées ou sensibles sur des individus sans leur consentement. De plus, il est nécessaire de faire une déclaration responsable en indiquant que les informations fournies sont exactes d'après les connaissances de l'association, cela aide à minimiser la responsabilité en cas d'erreurs involontaires.

En outre, il est également important de respecter les règlements sectoriels en matière de communication publique. De même, il faut que l'association *TouchePasMesVieux* respecte toutes les réglementations pouvant s'appliquer à son domaine

VII - Annexes

Sommaire des annexes

Annexe 1 : Diagramme de Gantt.....	i
Annexe 2 : Notes de synthèse	iii
Annexe 3 : Analyses PageSpeedInsights du site web TouchePasMesVieux	xvii
Annexe 4 : Analyses PageSpeedInsights du site web de l'association Je T'aide.....	xviii
Annexe 5 : Analyses PageSpeedInsights du site web de l'association Fédération Générations Mouvements	xix
Annexe 6 : Analyses PageSpeedInsights du site web de l'association Tenir ta main	xx
Annexe 7 : Charte Graphique de l'association TouchePasMesVieux	xxi
Annexe 8 : Cahier des Charges de l'association TouchePasMesVieux	xxxvi
Annexe 9 : Charte éditoriale de l'association TouchePasMesVieux	lxvi
Annexe 10 : Guide du communiqué de Presse.....	lxxxv
Annexe 11 : Template du communiqué de presse	lxxxviii
Annexe 12 : Devis impression flyers par Saxoprint.....	xc
Annexe 13 : Politique de confidentialité.....	xc
Annexe 14 : Mentions Légales.....	xcvii
Annexe 15 : Certificat de cessation de droit à l'image	xcix



NOTE DE SYNTHÈSE N°1

Date : Jeudi 5 octobre de 17h30 a 18h30

Lieu : The Botanist Pub

Association : Touche Pas Mes Vieux

Personnes présentes :

- Manon CHAMBRIER
- Faustine COLLET
- Noémie DELPRAT
- Fiona FADAT
- Alice NAUDIN
- Patrick COLLARDOT – Directeur de l'association
- Catherine COLLARDOT – Membre de l'association

L'objet du rendez-vous : Rencontre avec le président de l'association pour présenter l'association, ses moyens et ses besoins, l'origine et les besoins de « TouchePasMesVieux ».

Les points évoqués et validés lors du rendez-vous :

➤ **Genèse et origine de l'association**

« TouchePasMesVieux » est une association ayant été créée il y a 4 ans, à la suite de l'installation des parents de Catherine Collardot en EHPAD (Établissement d'Hébergement pour Personnes Âgées Dépendantes). Leur séjour en EHPAD s'est mal passé, ainsi ils se sont battus – en vain - pendant 7 ans avec comme appui « l'inefficace » CVS (Conseil Vie Sociale) qui a pour objectif premier d'améliorer la vie des résidents. Après cette bataille, ils ont pris la décision de créer **l'association** et un site internet puisque le CVS est obligatoire mais lorsqu'il n'est pas respecté il n'y a pas de sanction.

En mars 2020, la Covid-19 apparaît et beaucoup de personnes contactent l'association pour pouvoir voir leurs parents qui sont placés en EHPAD et, pour certains, sont méconnaissables.

Pour donner suite aux demandes qu'ils ont eu, ils prennent la décision de contacter le ministère afin de comprendre pourquoi est-ce que le gouvernement envoie des directives qui ne sont pas suivies par les EHPAD. La réponse est claire, le ministère ne peut rien faire puisque le pouvoir appartient aux **directions des établissements** pour les personnes âgées. Néanmoins, en réponse ont leur a conseillé de prendre contact

avec un avocat qui leur a accordé 1h de consultation gratuite et qui leur a parlé du « pouvoir de la police » instauré – à la base - au XIXème siècle pour les établissements psychiatriques.

Le gérant de l'association a réussi à communiquer avec des députés pour créer un dossier « décisions administratives ». Afin d'être plus fort et de faire entendre davantage sa voix, Patrick Collardot a contacté diverses associations et collectifs dans le même domaine qu'eux, **ou un lien avec les acteurs des EHPAD.**

➤ Les actions actuelles de l'association

Cette association exerce différentes activités en simultanées :

- Aide les familles à se battre contre les EHPAD.
- Échange avec ~~des directeurs d'EHPAD~~ **les familles de résidents** qui peuvent **pour** faire remonter les informations au **service maltraitance du** ministère des solidarités.
- Met en lumière les financements **publics (ARS et conseil départemental)** demandés par l'EHPAD aux résidents. En effet, selon Patrick Collardot, il y a une incohérence dans les chiffres de ces établissements.
- Donne des conseils sur les textes de lois qui sont « vieux » et donc « difficiles à comprendre » **ou insuffisamment précis car ils sont partagés par différents types d'établissements (établissement de soins de suite, établissement de jeunes handicapés, etc).**

➤ Les valeurs de l'association

~~Deux~~ Trois valeurs fondamentales pour cette association qui sont aussi bien destinées aux familles qu'aux citoyens :

- Informer
- Soutenir
- **Comprendre**

En effet, il y a une volonté d'éclairer les citoyens sur les droits que peuvent avoir et qu'ont les personnes âgées lorsqu'elles rentrent en EHPAD.

➤ Les cibles de l'association

8 cibles pour l'association :

- Les familles
- Les autres associations
- Les ARS (Agence Régionale de Santé)
- Les sénateurs
- **Les députés**
- Les citoyens
- Les maires
- Le gouvernement
- Le conseil départemental

➤ Les messages que souhaite transmettre l'association

Le message est différent selon la cible mais globalement l'association veut aider et soutenir les familles mais ils souhaitent – aussi – obtenir une certaine crédibilité.

➤ Les besoins de l'association

Le président de l'association souhaite :

- Gagner en visibilité
- Augmenter le nombre de bénévoles (actuellement 50 bénévoles **adhérents** ont rejoint l'association)
- Obtenir de l'aide pour la gestion des réseaux sociaux et le site internet
- Savoir réaliser un communiqué de presse
- **Multiplier les collectifs pour donner du poids aux opérations**

➤ Ce que l'association a déjà

A ce jour, 05/10/2023, l'association possède :

- Un site internet
- Un compte X (anciennement Twitter)
- Un compte Facebook

De plus, Patrick Collardot a déjà réalisé certaines interviews que ce soit en presse écrite comme c'est le cas avec le journal Le Monde, la Dépêche mais aussi avec la télévision telle que France 3.

➤ La zone de chalandise de l'association

« Touche Pas Mes Vieux » à une zone de chalandise relativement grande puisqu'elle ne se base pas uniquement sur la Haute-Garonne mais sur :

- La France entière
- La Corse
- La Guadeloupe (à minima)

➤ Les principaux concurrents de l'association selon eux

Pour Patrick et Catherine Collardot, il n'y a pas de réel concurrent. En réalité, ils partent du principe que toutes les associations se complètent malgré le fait que les résultats soient les mêmes partout. « L'ADN d'une association est différente mais au fond nous avons le même combat. »

Le combat porte sur l'amélioration des conditions de vie des résidents en EHPAD. En fonction de l'ADN il est possible de faire un travail de terrain ciblé sur la maltraitance, de réaliser des actions d'éclats (pose d'un cercueil devant le ministère) ou, comme « TouchePasMesVieux » chercher à faire modifier les textes législatifs ou les textes réglementaires.

➤ La ligne budgétaire et le financement de l'association

Actuellement, ils ont 1 000€ sur un compte dédié à l'association. Ils savent qu'ils devront obtenir davantage de financement pour avoir une portée plus forte **et pouvoir éventuellement financer des actions devant le Conseil d'État.**

Les points laissés en suspens :

Le président de l'association doit nous faire parvenir une liste des associations ayant le même objet social et avec lesquelles ils travaillent.

Dates convenues pour les prochains rendez-vous :

- **Pour la semaine 44 : le jeudi 2 novembre à 17h** (se déroulera en visio sur le logiciel Zoom).
- **Pour la semaine 48 : le jeudi 30 novembre à 10h30** (en présentiel mais le lieu reste à confirmer).

Ordre du jour de la prochaine réunion :

- Présentation de l'audit de communication de l'association « Touche pas mes vieux ».
- Présentation d'une liste de préconisations.
- Prise de décision sur les pistes à réaliser.



NOTE DE SYNTHÈSE N°2

Date : Jeudi 2 novembre de 17h à 19h

Lieu : Par Google Meet (vacances scolaires)

Association : Touche Pas Mes Vieux

Personnes présentes :

- Manon CHAMBRIER
- Faustine COLLET
- Noémie DELPRAT
- Fiona FADAT
- Alice NAUDIN
- Patrick COLLARDOT – Président de l'association
- Catherine COLLARDOT – Membre de l'association

L'objet du rendez-vous : Présentation de l'Audit, basé sur le dossier stratégique.

Les points évoqués et validés lors du rendez-vous :

> Démarche de l'Audit et sa conclusion

Nous avons commencé la réunion en présentant l'audit, qui est une analyse de la communication, basé ici sur l'association. Notre démarche a consisté à analyser les supports de communications, faire une étude comparative avec d'autres associations du même domaine et définir les forces et faiblesses de l'association, ainsi que leurs opportunités et leurs menaces.

Nous en avons conclu que le site internet et son contenu sont très pertinents et compréhensibles, mais le site n'est pas responsive (c'est à dire qu'il ne peut pas être transposé sur un écran de téléphone aux bonnes dimensions). Il ne contient pas non plus de média (photo, vidéo ou audio) mais exclusivement du contenu textuel. Cependant, le site est bien référencé comme nous avons pu le constater en le testant sur *Page Speed Insight*, qui est un outil de calcul de l'accessibilité, du référencement, ou encore des mots clés d'un site internet. Nous conseillons à l'association « TouchePasMesVieux », d'ajouter des titres, ainsi que des sous-titres à leurs publications afin de pouvoir mieux se repérer et de chercher l'information qui nous intéresse plus rapidement.

Concernant les réseaux sociaux, nous pouvons dire que la création d'une page Facebook en plus du groupe Facebook déjà existant serait plus intéressante pour la visibilité de l'association ainsi que pour accéder plus facilement aux publications. Nous recommandons d'ajouter plus de contenu visuel, de réduire la longueur des textes et d'être plus régulier dans les publications afin de mettre en avant le travail de l'association. Le fort engagement sur X (anciennement Twitter) est quelque chose sur lequel il faut s'appuyer, tout comme le nombre important de membres sur le groupe

facebook. Concernant la charte graphique (qui comprend notamment le logo, les couleurs utilisées, la typographie...), nous remarquons un manque d'uniformité sur les supports. Le logo n'est pas le même sur le site et sur les réseaux sociaux, il doit aussi être redynamisé. En revanche, le choix des couleurs est judicieux, car le jaune notamment représente les liens sociaux. La représentation de l'association dans la presse est importante, ce qui lui donne de la visibilité. L'association ne possède aucun support de communication (brochures, flyers, plaquettes de communication...) cependant cela pourrait être intéressant d'en créer pour présenter l'association et ses actions et les diffuser.

> **Cibles et objectifs**

Nous avons défini les cibles de l'association :

Coeur de cible :

- Les enfants des résidents en EHPAD
- Les responsables politiques français en charge de la santé et des affaires sociales

Cible principale :

- Les responsables politiques français tous domaines confondus
- Les familles des résidents en EHPAD

Cible secondaire :

- Les médias et relais d'opinion

Nous avons aussi défini les objectifs de l'association :

- Devenir l'un des référents de confiance des familles de résidents en EHPAD
- Obtenir des soutiens politiques afin de présenter les propositions au parlement
- Faire évoluer les textes législatifs concernant les CVS au sein des EHPAD
- Accroître la visibilité des initiatives menées par l'association
- Attirer davantage d'adhérents au sein de l'association

Patrick et Catherine Collardot ont validé les cibles et objectifs de l'association que nous avons défini.

> **Plateforme de marque**

La plateforme de marque est un outil pour se référer et avoir une cohérence dans les valeurs et sur ce que l'association veut transmettre. Il est utile pour établir un état des lieux de l'association sur lequel on peut mettre en place nos outils de communication que sont :

- Les cibles : que l'on a évoqué précédemment.
- Les valeurs : le respect de tous, la transparence et la solidarité.
- La personnalité : sincère, accessible, engagée, experte.
- Le positionnement : l'association de confiance experte juridique qui fait valoir les droits des résidents en EHPAD, ce à quoi Patrick Collardot a ajouté qu'ils ne sont pas experts mais curieux et qu'ils cherchent à apporter des solutions pour faire changer les textes de lois.

- Les promesses : faire que tous les Français puissent vieillir dans de bonnes conditions.
- La vision : il est nécessaire de modifier la législation pour agir sur le long terme.
- L'ambition : modifier les textes législatifs pour faire valoir les droits des résidents en EHPAD.
- Les missions : informer les politiques du dysfonctionnement des lois au sein des EHPAD, Soutenir les familles des résidents dans leurs démarches.

> **Benchmark**

Le benchmark est une étude comparative basée ici sur plusieurs associations similaires à « TouchePasMesVieux » que sont les associations suivantes :

- « Ehpap Familles 42 », dont le but est de contribuer à protéger, défendre et faire respecter les droits des résidents en EHPAD et dénoncer la maltraitance.
- « Je T'aide », qui souhaite mettre en lumière le travail des aidants, les valoriser et alerter le gouvernement sur le manque de moyens des aidants.
- « Générations mouvements », qui œuvre au quotidien contre l'isolement des seniors et plus généralement, pour la défense des intérêts de ces derniers.
- « Tenir ta main », qui lutte contre les dérives éthiques et anthropologiques qui ont eu lieu à l'égard des personnes âgées résidant en Ehpap ou à l'hôpital lors de la pandémie du Covid-19.

Après avoir analysé ces associations selon des critères variés (réseaux sociaux, site web, relation presse et communications diverses), nous pouvons dire que les associations qui sont présentes et actives sur plusieurs réseaux sociaux différents augmentent considérablement leur visibilité et touchent des cibles variées. Comme c'est le cas par exemple avec l'association « Je T'aide » qui est présente et régulière sur X, facebook, instagram et même youtube.

Le site internet, lui, permet une importante diffusion de l'information pour l'association, il est donc primordial qu'il soit bien référencé sur les moteurs de recherches et il doit être accessible, avec une navigation simplifiée. On peut citer le cas de l'association « Génération Mouvement », dont le site bien élaboré a obtenu un score d'accessibilité de 90 sur smartphone sur *Page Speed Insight*.

La couverture médiatique peut avoir un grand impact sur la répertorisation et la diffusion des actions d'une association. Elle est d'autant plus importante quand les revendications sont politiques car cela sensibilise le public et donne de la visibilité aux actions mises en place. Comme on le voit par exemple avec l'association Tenir ta main qui est présente dans la presse nationale dans des journaux tels que *Le Monde*, *Le Figaro* et sur *Europe 1*.

Cela montre bien l'importance des réseaux sociaux, du site web, de la relation presse etc... Dans la visibilité d'une association.

> SWOT

Le SWOT, également appelé FFOM en français (Forces, Faiblesses, Menaces, Opportunités), est un outil stratégique qui sert à identifier les facteurs externes et internes, favorables et défavorables de l'association.

Dans les forces, nous pouvons noter que l'association « TouchePasMesVieux » a une connaissance approfondie des lois et des réglementations liées aux droits des résidents en EHPAD. L'association possède aussi un réseau étendu qui leur permet d'être en lien et de collaborer avec des organisations gouvernementales. Le dévouement et l'engagement des adhérents y est fort, ce qui leur permet d'avoir le soutien d'une communauté locale. L'association a également la possibilité d'engager ponctuellement des professionnels dans le secteur juridique et de la santé pour soutenir la cause.

Les faiblesses sont essentiellement dues à une visibilité limitée, liée au peu de supports de communication. Ils ont des ressources financières, matérielles et humaines limitées. L'association est aussi en concurrence avec d'autres organismes sociaux et caritatifs et tout cela peut causer un manque de sensibilisation locale.

Leurs opportunités résident dans le fait de profiter des réformes gouvernementales pour améliorer les normes dans les EHPAD, mais aussi de collaborer avec les médias, les organisations et politiques. L'utilisation des médias sociaux et plateformes en ligne peut se révéler être une opportunité pour accroître leur visibilité. Ils peuvent avoir le soutien des personnalités publiques. Et il y a une demande croissante de services et de sensibilité de la société sur les problèmes rencontrés en EHPAD.

Enfin, les menaces sont essentiellement dues aux résistances de certaines institutions aux nouvelles réformes. Mais aussi aux politiques changeantes affectant les politiques de financement et soutien aux familles. Il y a aussi une augmentation du nombre de personnes âgées qui peut créer une pression sur les EHPAD alors que la crise économique réduit les dons et le soutien financier des causes sociales. La pression des EHPAD privés sur les décisions des politiques publiques jouent également.

> Préconisations

Grâce aux résultats de l'audit de communication, des préconisations ont pu être présentées à l'association « TouchePasMesVieux » afin d'améliorer ses supports de communications :

1. Refonte de la charte graphique (création d'un nouveau logo, revoir les typographies, création et définition de l'univers graphique...).
2. Refonte du site internet (améliorer la forme du site en conservant le fond).
3. Créer une charte éditoriale des réseaux sociaux (création d'une page facebook, retrouver le même univers graphique sur les différents réseaux, adapter les publications aux différentes cibles pour savoir à qui et comment on parle.) La charte éditoriale définit les bonnes conduites à suivre sur les réseaux sociaux. Un guide sera également créé afin de permettre à l'association de développer et continuer leur communication digitale dans le long terme.
4. Élaboration d'un guide de création de communiqués de presse (pour promouvoir une actualité ou une information à un moment précis pour convaincre et attirer les journalistes).

5. Création de brochures et de flyers (pour se présenter et donner plus de visibilité et de fiabilité à l'association).
6. Création d'un dossier de presse (il est plus long qu'un communiqué de presse, on peut y présenter l'association, sa genèse, ses actions, le cadre législatif...) il est à destination de la presse et peut être utilisé à long terme, cela dépend de l'objectif qu'on lui assigne.
7. Conception d'une campagne d'e-mailing (à destination des politiques). L'association possède déjà une expérience d'e-mailing avec des sénateurs et des députés, mais souhaite toucher le ministère qui est chargé de faire évoluer les textes législatifs. Nous allons proposer un template vide pour plus de pertinence.

> **Points abordés par l'association :**

Pour les objectifs, ils souhaiteraient trouver un référent de confiance pour parler avec les parlementaires de Haute-Garonne car ces derniers sont difficiles d'accès et les mettent mal à l'aise. L'association a pour objectif de trouver des contacts au sein du gouvernement ou du service qui rédige les textes de lois sur les EHPAD. Nous leur avons demandé s'il fallait ajouter une campagne de financement à ces préconisations, ce à quoi ils nous ont répondu positivement, du fait qu'avec ces financements, ils pourraient aller encore plus loin dans l'éclaircissement de points juridiques.

> **Points à valider par l'association**

- Hiérarchisation des préconisations faites

> **Liste des documents à fournir par l'association**

- Hébergeur du site internet
- Liste des contacts presse

Date du prochain rendez-vous :

- Le prochain rendez-vous aura lieu le **jeudi 30 novembre 2023** de **10h30 à 12h**. Le lieu sera communiqué à Patrick et Catherine Collardot une semaine avant la réunion par mail.
- Notre soutenance de projet tuteuré aura lieu le **9 janvier 2024** et l'association y est conviée.



NOTE DE SYNTHÈSE N°3

Date : Jeudi 30 novembre de 10h30 a 11h30

Lieu : Bibliothèque Universitaire

Association : TouchePasMesVieux

Personnes présentes :

- Manon CHAMBRIER
- Faustine COLLET
- Noémie DELPRAT
- Fiona FADAT
- Alice NAUDIN
- Patrick COLLARDOT – Président de l'association
- Catherine COLLARDOT – Membre de l'association

L'objet du rendez-vous : Présentation de la mise en œuvre des préconisations.

Les points évoqués et validés lors du rendez-vous :

➤ **Présentation et explication du développement des logos**

Explication du processus de création en commençant par le moodboard avec :

- Une nouvelle palette de couleur choisie ayant chacune d'entre elles une signification et un dynamisme plus imposant et impactant.
- Des illustrations et images représentant l'association telle que la solidarité, l'entraide, mais aussi l'aspect législatif.

À la suite de cette présentation du moodboard, 3 pistes de logo, s'étant démarquées au préalable lors des séances de brainstorming avec l'ensemble du groupe, ont été présentées.

TOUCHE pas
MES VIEUX

- Logo n°1 : présence d'un travail de typographie en reprenant le nom de l'association afin d'être plus impactant ainsi qu'une reprise des couleurs énoncés sur le moodboard.

TOUCHE pas
MES VIEUX



- [Logo n°2](#) : chaque couleur représente une cible de l'association, c'est-à-dire en jaune les familles des résidents en EHPAD et en bleu les politiques.



- [Logo n°3](#) : regroupe 3 entités telles que la main, le cœur et l'individu.

Enfin, après cela, nous avons parlé de notre idée de *baseline* (phrase d'accroche) pour l'association a été abordée. La *baseline* suivante : « Le droit de bien vieillir ». Monsieur Patrick Collardot a demandé de vérifier si elle était véritablement exploitable, car cela lui évoquait la loi « bien vieillir » déjà existante.

Le logo choisi sera décliné en favicon (icône pour le site web) et en une version minimaliste pour les réseaux sociaux. Une bannière pour ces derniers sera également réalisée.

➤ La charte graphique

La charte graphique et son objectif ont été présentés à l'association. Les éléments clés de l'identité visuelle de l'association y sont rédigés : les références, les codes des couleurs choisies, la typographie sélectionnée, ainsi que les zones de protection qui doivent être présentes autour du logo.

➤ La charte éditoriale

La charte éditoriale permet de définir les règles et les pratiques sur les médias et de montrer à l'association ce qu'elle doit faire pour être la plus cohérente possible. Dans les grandes lignes, nous pouvons y retrouver :

- [L'historicité et la genèse de l'association](#)
- [Les objectifs et les cibles de l'association](#)
- [Les sujets à aborder](#)
- [Le type de vocabulaire](#)

- **La ponctuation** : questionnement de la part de Patrick Collardot sur les points-virgules en fin de phrase sur une liste.
 - ↳ Réponse apportée de notre part : cela se fait, mais nous conseillons tout de même de ne pas le faire si le document est à destination des familles des résidents en EHPAD afin d'alléger le document.

- **La communication sur les réseaux sociaux** :
 - o **Sur X (anciennement Twitter)** : rappel des objectifs (interpeller plus facilement les politiques) ainsi que quelques conseils tels que :
 - Ne pas faire de capture d'écran d'un texte écrit, mais plutôt prioriser les thread (répondre à son propre tweet) ;
 - Écrire de manière concise et claire ;
 - Répondre aux questions et commentaires ;
 - S'abonner aux cibles que l'association vise, en occurrence sur ce réseau social, ce sont les politiques.

 - o **Sur Facebook** : énonciation dans un premier temps des objectifs qui étaient d'informer sur les conditions de vie en EHPAD, mais aussi de partager sur l'évolution des textes législatifs et ensuite nous avons donné deux conseils :
 - Ne pas publier des captures d'écran de texte ;
 - Être actif afin d'inciter les internautes à l'interaction avec l'association ;
 - S'il y a nécessité de faire un visuel, il doit être clair et concis et disponible à l'écrit dans le cœur de la publication.

➤ **Le communiqué de presse**

Le guide de réalisation des communiqués de presse a été présenté à l'association qui pourra s'y référer pour rédiger des communiqués pertinents et bien structurés. Un modèle venant d'une autre association, *Je T'aide*, a été partagé.

De plus, a été présenté un template (modèle) afin de mieux se rendre compte du rendu. Enfin, si l'association le désire et nous propose une actualité / un sujet à

aborder, nous proposons de rédiger un communiqué de presse spécifique à l'association.

Le communiqué de presse permet de donner de la visibilité sur une actualité ou un événement de l'association pour les journalistes. En effet, toute actualité mérite son communiqué de presse. Ainsi, Catherine et Patrick Collardot nous ont proposé d'en rédiger un sur notre travail au sein de l'association.

➤ **Le site internet**

Présentation du cahier des charges en commençant par un descriptif de l'association, une remise en contexte et un rappel des objectifs et des cibles afin d'avoir un point de vue global. Ensuite, une explication de la partie technique avec le périmètre fonctionnel du site, ses caractéristiques techniques, l'arborescence et le wireframe (guide visuel pour mettre en place le site par la suite), ainsi qu'une recommandation de mots-clés et de phrases à intégrer pour optimiser le référencement du site sur les moteurs de recherche.

L'objectif de cette refonte de site web est de proposer une expérience utilisateur simple, personnalisée et où chaque internaute peut trouver ce qu'il cherche de manière intuitive. Une arborescence verticale du site web a été priorisée car il s'agit des modes de consommation actuels du web.

○ **L'arborescence**

Ce présente comme suit :

- **Footer (bas de page)** : inclut les contacts, les politiques de confidentialité, les mentions légales, les raccourcis vers les réseaux sociaux et l'espace commentaire.
- **Page d'accueil** : inclut la présentation de l'association, pourquoi l'utilisateur a besoin de l'aide de l'association et les actions précédentes. Nous encourageons également l'association TouchePasMesVieux à recueillir des témoignages dans un objectif de réassurance pour certaines personnes qui pensent être un cas isolé.
- **Nos moyens d'actions** : incluent les actions en lien avec le CVS, le soutien à la plateforme « Toujours citoyen des résidents en EHPAD » et les lettres ouvertes aux représentants politiques accompagnés de présentations détaillées des objectifs et des retombées de chaque action.

- **Obtenir de l'aide** : se présente avec un menu interne à la page incluant la question « Quelle situation rencontrez-vous ? » puis différents choix sont possibles à la suite de cela :
 - o Cas de maltraitance
 - o Suspicion d'une infection nosocomiale suivie d'une invalidité ou d'un décès
 - o Problème avec un professionnel
- **Soutenir la cause** : ici, le menu interne propose différents profils d'utilisateur, par exemple avocat, journaliste, directeur EHPAD etc. Puis les moyens de soutien et d'action spécifique à chaque profil.
- **Presse** : présence de toutes les apparitions de l'association dans les médias (presse écrite, télévision et radio) ainsi que les dossiers et communiqués de presse de l'association.
- **Contact** : inclut l'adresse email, des liens externes vers les réseaux sociaux (Facebook et X) ainsi que la possibilité d'adhérer à l'association.

Pour terminer sur l'arborescence, nous avons demandé au président de l'association, Patrick Collardot, si la disposition du site lui convenait et il nous a informé que : « oui, je m'y retrouve assez bien ».

- o **Wireframe**

Explication et présentation d'un *wireframe* (modèle de la mise en page du site web) puis présentation de celui mettant en forme la page d'accueil du site.

Questionnement de la part de Catherine et Patrick Collardot sur la partie « commentaire » :

- Comment devons-nous réagir si nous recevons des commentaires désobligeants ou désagréables ?
 - ↳ Nous leur avons répondu qu'il était important de ne pas laisser de commentaire, positif ou négatif, sans réponse et qu'il faut rassurer l'internaute en lui faisant comprendre que ses remarques sont prises en compte et qu'ensemble, ils trouveront une solution.
- Sur quoi s'enregistrent les commentaires et sont-ils à disposition de tout le monde ?

↳ Les commentaires s'enregistrent sur l'adresse mail qui sera créée pour ça et seulement les personnes ayant accès à cette même boîte mail pourront lire les commentaires.

➤ Aspect juridique du site web

Un temps sur l'aspect juridique du site web a été accordé puisqu'en effet dans le *bas de page (footer)*, nous retrouvons les mentions légales, les politiques de confidentialité et de cookies afin de conserver légalement les données des utilisateurs.

La politique de cookies est nécessaire puisque nous recommandons à l'association d'utiliser un outil d'analyse d'audience afin d'étudier la manière dont les utilisateurs naviguent sur le site et consomment les contenus proposés.

La réalisation d'un document de cession des droits à l'image et du droit de diffusion sont en cours de réalisation. Ces documents permettront à l'association d'exploiter des images légalement dans leur communication.

➤ Changement de CMS de Drupal à Wordpress

Nous avons expliqué que l'utilisation du logiciel Drupal est une nouveauté pour l'ensemble du groupe alors que nous sommes bien plus familiarisés avec le CMS *Wordpress*. De plus, l'outil *Wordpress* offre une plus grande variété de fonctionnalités.

Ainsi, nous avons proposé une mutation de CMS, de *Drupal* vers *Wordpress* et le président de l'association nous a donné son accord.

➤ Le processus de la mise en place du site internet

D'un commun accord avec l'association, il a été convenu, qu'il était plus judicieux de développer le site sur le CMS *Wordpress* plutôt que sur *Drupal*. La prochaine étape consistera donc à concevoir le site sur *Wordpress* puis à lier le nom de domaine au nouveau site. Pour cela, le président de l'association va installer le logiciel. Le changement de CMS sera réalisé par l'association une fois le site conçu.

➤ Questions abordées

L'association TouchePasMesVieux dispose de deux e-mails, il est donc important de savoir par quelle adresse mail l'association souhaite être contactée. Patrick Collardot a mentionné le fait que chaque adresse était à destination de cibles différentes :

- postmaster@TouchePasMesVieux.fr : uniquement à destination des familles des résidents ;
- patrick.collardot@touchepasmesvieux.fr : à destination des journalistes et politiques qui veulent le contacter pour des interviews par exemple.

Annexe 3 : Analyses PageSpeedInsights du site web TouchePasMesVieux

Mobile Bureau

SUR MOBILE



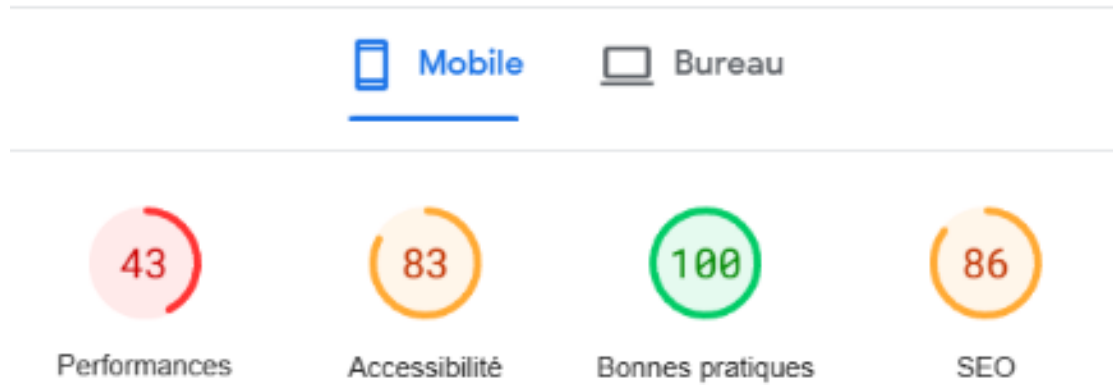
SUR BUREAU

Mobile Bureau

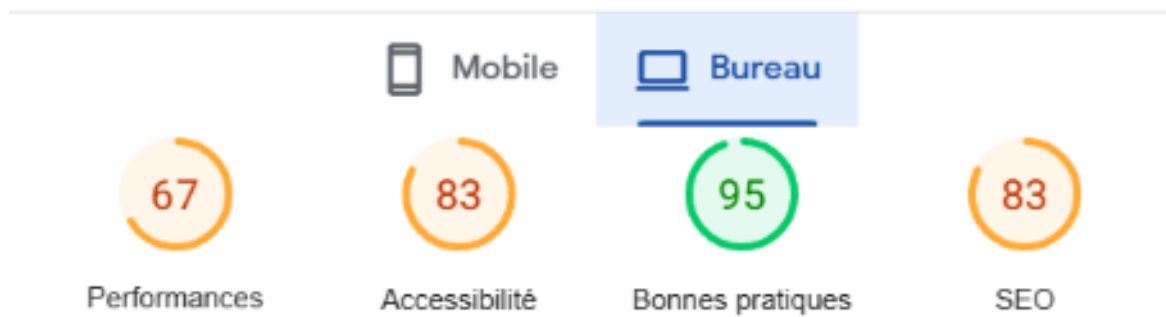


Annexe 4 : Analyses PageSpeedInsights du site web de l'association Je T'aide

SUR MOBILE

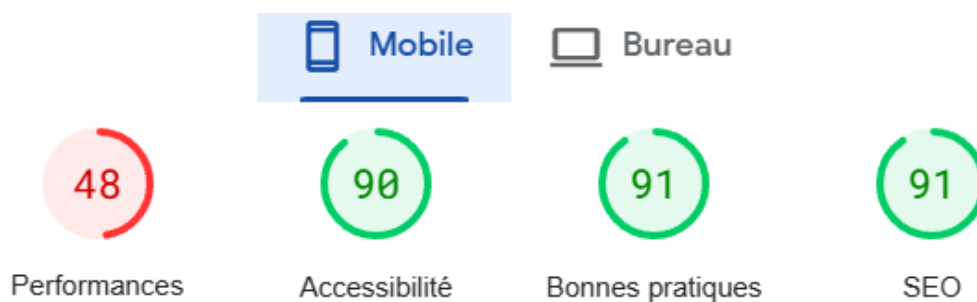


SUR BUREAU

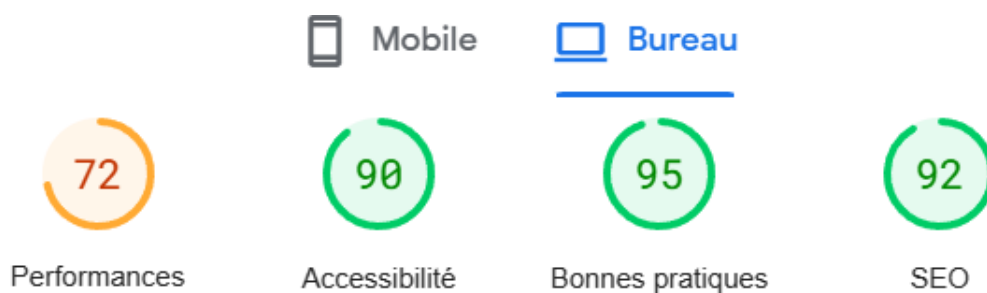


Annexe 5 : Analyses PageSpeedInsights du site web de l'association Fédération Générations Mouvements

SUR MOBILE

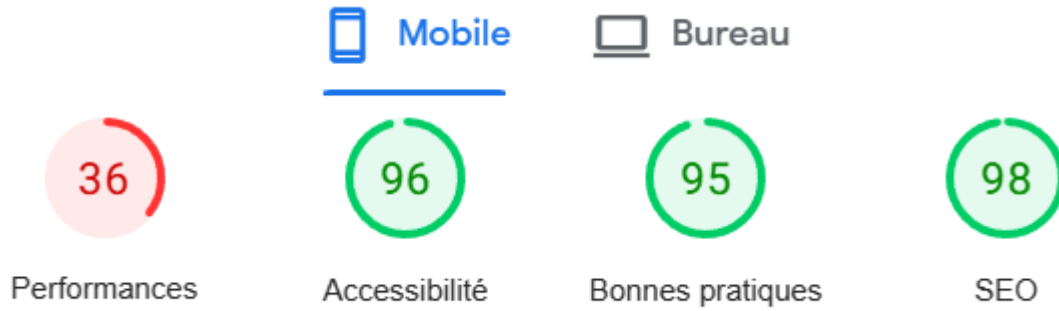


SUR BUREAU

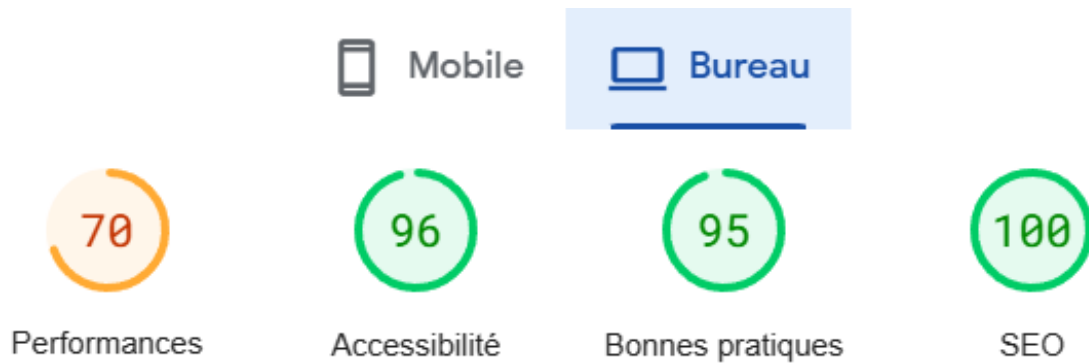


Annexe 6 : Analyses PageSpeedInsights du site web de l'association Tenir ta main

SUR MOBILE



SUR BUREAU





**TOUCHE PAS
MES VIEUX**

Charte

Graphique

SOMMAIRE

1

Introduction

Page 3

2

Glossaire

Page 5

3

Logotype et utilisation

Page 8

4

Applications

Page 15

INTRODUCTION

Charte graphique

1.1

L'histoire de l'association

L'association *TouchePasMesVieux* a été créée en 2019, à la suite des mauvaises conditions de vie des parents des fondateurs en Établissement d'Hébergement pour Personnes Âgées Dépendantes (EHPAD). Son intention est d'améliorer les conditions de vie des résidents en EHPAD.

L'association possède des connaissances juridiques dans ce domaine et désire que tous les Français aient le droit de vieillir dans de bonnes conditions et avec dignité.

1.2

Les valeurs de l'association

- 1** Solidarité : envers les personnes âgées et les familles.
- 2** Transparence
- 3** Respect de tous

GLOSSAIRE

Charte graphique

1.1

Logotype

Association d'un symbole et d'un nom composé dans une typographie. Un bon logotype fonctionne facilement sur tous les fonds de couleur, il est reconnaissable et différent des logotypes des concurrents.

1.2

Style Graphique

Cela complète le logotype : repose sur une ou plusieurs typographies d'accompagnement, des couleurs et des formes. Il permet d'être vue et reconnu de loin, sans même apercevoir le logotype.

1.3

Identité visuelle

C'est l'ensemble des applications du logotype et du style graphique sur tous les supports : documents administratifs, supports de communication, site web, publicité et réseaux sociaux.

1.4

Charte Graphique

C'est le document qui donne toutes les règles et les outils permettant de bien appliquer un logotype et un style graphique.

1.5

CMJN

Cyan Magenta Jaune Noir, ceci correspond à une impression en quadrichromie.

1.6

RVB

Rouge Vert Bleu, ce sont les couleurs écran.

1.7

Pantone

C'est une marque proposant un nuancier de couleurs en tons directs pour l'impression offset ou sérigraphie.

LOGOTYPE ET UTILISATION

Charte graphique

3.1

Références couleurs

Impression

C078 M031 J000 N044

Écran

R31 V99 B143

Internet

#1F628E

Impression

C000 M019 J059 N000

Écran

R255 V207 B105

Internet

#FECF67

Impression

C021 M005 J000 N012

Écran

R177 V213 B224

Internet

#B1D4E

Impression

C000 M012 J020 N007

Écran

R237 V209 B190

Internet

#ECD0BD

3.2

Typographie

Montserrat

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789@?!&.,

Montserrat Bold

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789@?!&.,**

League Spartan

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789@?!&.,**

3.3

Logotype avec et sans baseline



Le droit de bien vieillir

3.4

Zone de protection

Afin de préserver l'impact et l'intégrité du logotype, une zone de protection délimite l'espace minimum qui doit rester toujours neutre autour du logotype (cette zone, matérialisée ici en rouge, ne s'imprime jamais en tant que telle).

La zone de protection est proportionnelle à la taille du logotype, environ 10 % de la hauteur et de la longueur.

Les fichiers sont livrés avec une marge blanche autour du logotype, cette marge est précisément égale à la zone de protection. Cela doit servir de repère.





Il est interdit de rogner les bords du logo et de ne pas respecter les zones de protection.



Il est interdit de modifier les typographies du logo



Il est interdit de modifier les couleurs du logo





Il est interdit de modifier
l'espacement entre les
éléments du logo



Il est interdit de déformer
le logo que soit
horizontalement ou
verticalement

APPLICATION

Charte graphique

4.1

Réseaux sociaux

Le droit de bien vieillir



4.2

Signature de mail



Patrick COLLARDOT

Président

Association TouchePasMesVieux

Association loi 1901 - n°

W422008180

✉ postmaster@TouchePasMesVieux.fr

🌐 <https://touchepasmesvieux.fr/>

📍 29, rue de Rouen, 31500 Toulouse

4.3

Entête de document



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.



**TOUCHE PAS
MES VIEUX**

Cahier

Des charges

SOMMAIRE

1

Présentation de l'association

1.1 - Identité de l'association

1.2 - Valeurs de l'association

1.3 - Description de la mission

1.4 - Contexte

1.5 - Identification des besoins

1.6 - Principaux concurrents

2

L'existant

3

Objectifs du projet

1.1 - Objectifs qualitatifs

1.2 - Objectifs quantitatifs

4

Cibles

5

Périmètre fonctionnel du projet

6

Critères techniques du projet

6.1 - Nom de domaine et hébergement

6.2 - Mots clés et expressions

6.3 - Nombre de pages

6.4 - Définir les modules à intégrer au site

6.5 - Référencement

6.6 - SEO (Optimisation pour les moteurs de recherche).

6.7 - SEA (Publicité payante).

6.8 - Surveillance et ajustement continu

7

Graphisme, fonctionnalité et ergonomie

7.1 - Couleurs

7.2 - Les polices d'écriture

7.3 - Maquettage du site : construction du site (arborescence).

7.4 - Maquettage du site : caractéristiques des pages (wireframe).

7.5 - Les contenus : à conserver lors de la refonte

7.6 - Les contenus : à créer et à ajuster

7.7 - Les contenus : techniques à intégrer au site

7.8 - Les contenus : juridiques

PRÉSENTATION DE L'ASSOCIATION

Cahier des charges

1.1

L'histoire de l'association

L'association *TouchePasMesVieux* a été créée en 2019, à la suite des mauvaises conditions de vie des parents des fondateurs en Établissement d'Hébergement pour Personnes Âgées Dépendantes (EHPAD). Son intention est d'améliorer les conditions de vie des résidents en EHPAD.

L'association possède des connaissances juridiques dans ce domaine et désire que tous les Français aient le droit de vieillir dans de bonnes conditions et avec dignité.

1.2

Les valeurs de l'association

- 1 Solidarité : envers les personnes âgées et les familles.
- 2 Transparence
- 3 Respect de tous

Baseline : le droit de bien vieillir

1.3

Description de la mission

L'association *TouchePasMesVieux* a pour objectif premier de faire reconnaître le droit au CVS* au sein des EHPAD mais également d'informer les familles à son sujet, puisqu'un grand nombre d'entre elles ne connaissent ni son existence, ni son fonctionnement. De plus, l'association souhaite qu'il y ait davantage de transparence en ce qui concerne les dépenses des EHPAD. Concrètement, l'association *TouchePasMesVieux* représente l'intermédiaire entre les familles, l'ARS*, le Conseil Départemental et les directions des EHPAD.

CVS : Conseil de la Vie Sociale
ARS : Agence Régionale de Santé

1.4

Contexte

L'association *TouchePasMesVieux* est faiblement visible auprès des familles de résidents, des autorités locales ainsi que des politiques. Le manque de financement engendre une restriction pour mener à bien des campagnes de sensibilisation et des actions en justice.

L'association *TouchePasMesVieux* a établi, au fil du temps, de véritables liens avec les médias (presse écrite, radio, télévision), les organisations et les politiques afin de sensibiliser davantage de personnes et d'attirer l'attention des décideurs politiques.

1.5

Identification des besoins

Le site web de l'association *TouchePasMesVieux* doit apporter une présentation simple et claire de celle-ci mais également informer sur ses actions, ses missions et ses valeurs.

De plus, le site web doit permettre de faciliter la communication entre les membres et le public cible de l'association. Le site doit également être un lieu de référence pour les familles de résidents qui cherchent de l'aide en cas de maltraitance ou de problème rencontrés avec un professionnel en EHPAD.

Le site web est aussi un moyen de récolter davantage d'adhésions et d'interpeller les politiques au sujet du dysfonctionnement de certaines réglementations au sein des EHPADs.

Pour cela, l'association doit simplifier la navigation, hiérarchiser les informations et mettre l'accent sur l'optimisation en ce qui concerne les moteurs de recherche.

1.6

Principaux concurrents

Posséder un site web est crucial pour une bonne diffusion de l'information, surtout pour une association ayant un public n'utilisant pas nécessairement les réseaux sociaux.

Nous avons réalisé une analyse comparative de quatre associations ayant des objectifs et des missions similaires. L'association *Ehpad Famille 42* ne possède pas de site web et cela a un impact négatif sur sa visibilité.

L'association *Je T'aide* bénéficie d'un site web élaboré qui met ses actions en avant. En revanche l'association *Génération Mouvement* se dote d'une navigation simple mais rencontre des problèmes d'ergonomie.

Enfin, l'association *Tenir ta main* se distingue grâce à son site web épuré ainsi que ses scores de SEO* et d'accessibilité élevés.

L'EXISTANT

Cahier des charges

2.1

L'existant

Nom de domaine	https://touchepasmesvieux.fr/
Date de création	2019
Nom de l'hébergeur	OVH
Nombre de pages	9 pages
Nature du site	Site vitrine
Ce site comporte-t-il un module de paiement ?	Non
Comporte-t-il des modules spécifiques (Newsletter, formulaires de contact, de devis, module de réservation) ?	Non
Votre logo restera-t-il le même ?	Non
Ce site a-t-il des adresses mail ?	Oui : postmaster@TouchePasMesVieux.fr

OBJECTIF DU PROJET

Cahier des charges

3.1

Objectifs quantitatifs

Le site web de l'association *TouchePasMesVieux* aurait pour objectifs qualitatifs :

- **Accroître** la notoriété de l'association.
- **Favoriser** l'interaction entre les membres et le public.
- **S'assurer** que le site est accessible à tout type de public.
- **Fournir un contenu informatif**, pertinent et régulièrement mis à jour.
- **Optimiser** l'ergonomie du site pour garantir une expérience utilisateur positive.
- **Maintenir la cohérence visuelle** avec la charte graphique de l'association.
- **Encourager les retours** des utilisateurs pour identifier les zones d'amélioration.

3.2

Objectifs qualitatifs




Le site web de l'association *TouchePasMesVieux* aurait pour objectifs quantitatifs :

- **D'augmenter** le nombre de visiteurs sur le site web.
- **D'améliorer** le pourcentage de visiteurs effectuant une action spécifique sur le site comme adhérer à l'association.
- **De réduire le taux de rebond des visiteurs** : pourcentage d'internautes qui sont entrés sur une page du site et qui l'ont quitté après, sans consulter d'autres pages).
- **D'encourager** un certain nombre de visiteurs à suivre l'association sur les réseaux sociaux.
- **D'accroître** le partage de contenus du site sur les plateformes de médias sociaux.
- **D'améliorer** le classement du site dans les résultats des moteurs de recherche.

CIBLES

Cahier des charges

**LÉGENDE :**

-  Coeur de cible
-  Cible principale
-  Cible secondaire

PÉRIMÈTRE FONCTIONNEL DU PROJET

Cahier des charges

5.1

Périmètre fonctionnel du projet

Le site de l'association *TouchePasMesVieux* a pour fonction :

- **D'aider et d'accompagner** les familles de résidents en EHPAD dans leurs démarches pour faire valoir les droits de leurs proches.
- **D'interpeller** les politiques au sujet des conditions de vie des résidents et du dysfonctionnement des lois dans certains EHPAD dans l'objectif de faire évoluer les textes législatifs.
- **De récolter des fonds** grâce à l'adhésion de nouveaux membres.
- **De recruter** de nouveaux bénévoles.
- **De donner de la visibilité et d'augmenter la notoriété** à la cause et aux actions menées par l'association.

C'est pourquoi, nous avons identifié les différents profils d'utilisateurs qui sont susceptibles de se rendre sur le site. Nous avons, par la suite, analysé leurs besoins afin de leur proposer une expérience utilisateur personnalisée et faciliter ainsi leur navigation.

Pour remplir cet objectif, la page « **Obtenir de l'aide** » sera composée d'un menu interne recensant les différentes situations auxquelles un internaute peut être confronté. Ensuite, le site présentera les manières de réagir et les entités compétentes à alerter en fonction de la situation spécifique de l'utilisateur.

Concernant la page « **Soutenir la cause** », le menu interne présentera les différents moyens de soutenir les actions de l'association *TouchePasMesVieux* en fonction du profil de l'internaute et de ce qu'il peut faire spécifiquement pour aider l'association.

La page « **Contact** » permettra aux internautes de contacter facilement l'association *TouchePasMesVieux* grâce à un espace commentaire.

La page « **Presse** » quant à elle, vise à mettre en avant l'association auprès des médias et à recenser ses apparitions.

La page d'accueil remplit un objectif de réassurance en présentant l'association, ses missions et ses valeurs ainsi que les actions qu'elle mène.

Il y aura une section « **Pourquoi avons-nous besoin de vous ?** » s'adressant directement à la cible. Cette page recensera également des chiffres impactants et des témoignages pour montrer à la cible des familles de résidents que leur cas n'est pas isolé.

L'ensemble du site fera l'objet d'un maillage interne pour faciliter la navigation entre les pages. Il est primordial d'intégrer un maximum de boutons d'appel à l'action pour encourager l'adhésion à l'association *TouchePasMesVieux*.

CRITÈRES TECHNIQUES DU PROJET

Cahier des charges

Le nom de domaine de l'association *TouchePasMesVieux* est <https://touchepasmesvieux.fr/>. Puisque l'association cible exclusivement le marché français, il n'est pas nécessaire de modifier le nom de domaine, ni son extension.

L'objectif de la refonte du site web est d'enrichir le site en optimisant l'expérience utilisateur qu'il propose. Dans cette perspective, nous suggérons à l'association *TouchePasMesVieux* de migrer vers un nouveau CMS*. Actuellement, l'utilisation de Drupal ne satisfait pas pleinement les besoins de l'association en termes de fonctionnalités. Par conséquent, nous considérons qu'il serait bénéfique de transférer le nom de domaine vers Wordpress, qui offre une gamme étendue d'avantages :

- **Hébergement offert**
- **Très facile d'utilisation**
- **Aucune compétence technique à avoir**
- **Première offre totalement gratuite**
- **Application mobile**
- **Très rapide à mettre en place**
- **Permet de se focaliser sur la création de contenu**

L'hébergeur du site est OVH, il est avantageux puisqu'il construit ses propres serveurs ce qui lui permet de garantir des prestations de haute qualité et des solutions d'hébergement à la fois souples et fiables.

6.2

Mots-clés et expressions

Nous avons établi une liste de mots clés et d'expressions à intégrer dans les textes et titres du site web. Le visiteur écrira probablement ces mots pour obtenir des résultats sur des moteurs de recherche.

Les mots clés :

- « Solidarité intergénérationnelle »
- « Droit de bien vieillir »
- « Bien-être des aînés en EHPAD »
- « Accompagnement senior »
- « Isolement EHPAD »
- « Soutien résident EHPAD »
- « Soutien aux personnes âgées »
- « Engagement bénévole EHPAD »

Les expressions :

- « Association de soutien aux personnes âgées »
- « Faire valoir les droits des résidents en EHPAD »
- « Engagement bénévole auprès des seniors en EHPAD »
- « Prévention de l'isolement des aînés en EHPAD »

6.3

Nombre de pages

Concernant la structure du site, nous avons opté pour une arborescence verticale, ainsi le site ne présentera que six pages afin de simplifier la navigation des internautes.

Présentation détaillée des six pages :

- **La page d'accueil** : exposera, dans un premier temps, la présentation de l'association, puis sa genèse ainsi que ses missions et ses valeurs en finissant par les précédentes actions menées par l'association *TouchePasMesVieux*. Cette page remplit un objectif de réassurance en recensant des chiffres impactants et des témoignages. Il y aura également une section « Pourquoi avons-nous besoin de vous ? » s'adressant directement à la cible.
- **La page « Nos moyens d'action »** : fera un état des lieux des diverses actions menées par l'association, telles que les lettres ouvertes aux politiques ou la sensibilisation au fonctionnement et au rôle du CVS au sein des EHPAD.
- **La page « Obtenir de l'aide »** : abordera les manières de réagir et les entités compétentes à alerter en cas de maltraitance ou de problèmes rencontrés avec un professionnel d'EHPAD en fonction de la situation à laquelle l'internaute fait face.
- **La page « Soutenir la cause »** : présente les différents moyens de soutenir les actions de l'association *TouchePasMesVieux* en fonction du profil de l'internaute (politiques, familles des résidents, directeurs d'EHPAD, journalistes, avocats, juristes ou autre).
- **La page « Presse »** : recensera les apparitions de l'association *TouchePasMesVieux* dans les médias (presse écrite, télévision et radio) ainsi que ses communiqués et dossiers de presse.
- **La page « Contact »** : a pour objectif de permettre aux internautes de contacter facilement l'association *TouchePasMesVieux*.

6.4

Les modules à intégrer au site

Le site web de l'association *TouchePasMesVieux* est un site vitrine, c'est pourquoi, il n'est pas nécessaire d'intégrer des modules complexes. Toutefois, il est primordial d'inclure un moteur de recherche interne, un espace commentaire et un module de contact comprenant un formulaire ainsi que les coordonnées de l'association. L'objectif étant d'optimiser l'expérience utilisateur proposée par le site.

6.5

Référencement - SEO

Optimisation pour les moteurs de recherche

Contenu de qualité :

- **Créer du contenu informatif et engageant**, en incorporant les mots clés de manière naturelle.
- **Articles** de blog, guides pratiques, témoignages etc.

Optimisation technique :

- **Assurer une structure de site** claire et intuitive.
- **Utiliser des balises méta-descriptions pertinentes.** La balise meta description est une portion de code qui permet de fournir une description brève du contenu d'une page aux moteurs de recherche. Ceux-ci l'affichent dans leurs résultats. Elle correspond à l'information qui s'affiche en quelques lignes juste après l'URL et le titre des pages dans les résultats de recherche.
- **Améliorer** la vitesse de chargement du site.

Backlinks :

- **Établir des liens de qualité** avec d'autres sites pertinents.
- Encourager les **partenariats** et les **échanges de liens**.

6.6

Référencement - SEA

Publicité payante

Campagnes Google Ads :

- **Créer des annonces ciblées** sur les mots clés pertinents.
- Utiliser des extensions d'annonce pour **maximiser la visibilité**.

Réseaux sociaux payants :

- **Investir dans des publicités ciblées** sur les réseaux sociaux en fonction de la démographie des utilisateurs.

Suivi des conversions :

- **Mettre en place des outils de suivi** des conversions pour évaluer l'efficacité des campagnes. Dans notre cas, une conversion est une action attendue par le propriétaire d'un site qui est réalisée par un visiteur. Elle permet notamment de mesurer l'impact d'une action sur un visitorat anonyme. La conversion mesure la réussite d'une campagne à l'aide d'objectifs (identification, validation d'un achat ou le simple fait de cliquer sur un lien).

Analyse des données :

- **Utiliser des outils analytiques** pour surveiller le trafic, les conversions et l'efficacité des campagnes. Nous recommandons l'outil *Google Analytics* car son utilisation est très facile et intuitive. Par ailleurs, l'association n'a pas besoin de fonctionnalités particulièrement complexes pour analyser le trafic sur son site.

A/B testing :

- **Effectuer des tests** A/B pour optimiser les annonces payantes et le contenu du site. L'A/B testing consiste à comparer deux versions d'une page web afin de vérifier laquelle est la plus performante. Ces variations, dénommées A et B, sont présentées de manière aléatoire aux utilisateurs.
- **Une analyse statistique** permet par la suite de tester l'efficacité de la version A et B sur différents indicateurs comme le taux de conversion. En d'autres termes, cette technique permet de vérifier quelle version déclenche le plus de clics, d'abonnements et d'achats.

Mises à jour régulières :

- **Adapter la stratégie** en fonction des changements dans les algorithmes des moteurs de recherche et des tendances des médias sociaux.

En adoptant cette approche, l'association *TouchePasMesVieux* pourra maximiser sa visibilité en ligne, attirer de nouveaux membres et bénévoles et renforcer son impact dans le domaine de la défense des droits des résidents en EHPAD.



GRAPHISME, FONCTIONNALITÉ ET ERGONOMIE

Cahier des charges

7.1

Couleurs

Les couleurs utilisées dans le site ont été sélectionnées depuis la charte graphique de l'association *TouchePasMesVieux* en respectant les usages actuels du web.

Les boutons seront en **bleu clair** et **bleu foncé** en fonction du type d'appel à l'action.

Les liens seront en **bleu** pour suivre les codes d'utilisation du web.

Les titres seront également en **bleu foncé** et nous intégrerons des touches de **jaune** pour dynamiser certaines zones du site.

7.2

Les polices d'écriture

Comme pour les couleurs, les polices d'écriture ont été sélectionnées depuis la charte graphique de l'association *TouchePasMesVieux*.

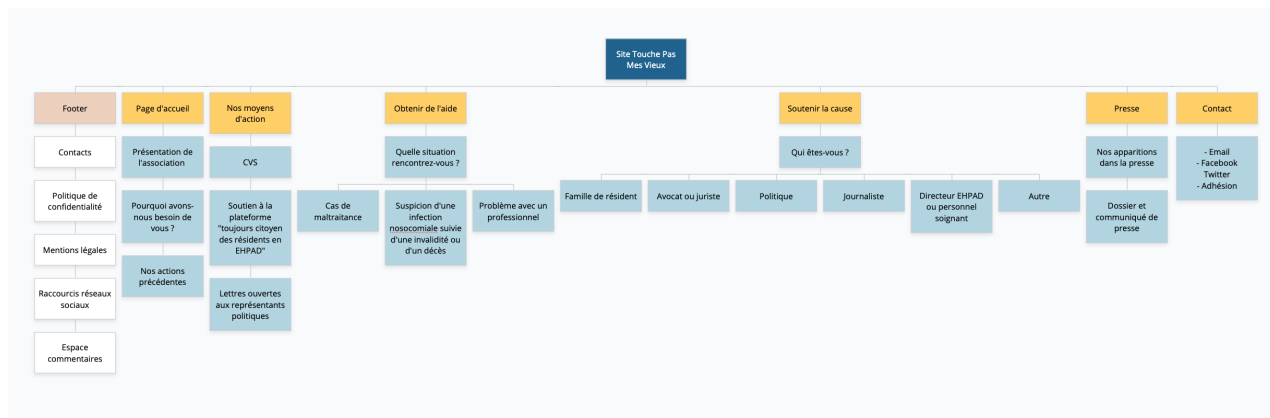
- **Pour les titres : League Spartan**
- **Pour les sous-titres : Montserrat Bold**
- Pour les paragraphes : Montserrat

7.3

Maquettage du site

Construction du site - Arborescence

Dans le domaine informatique, l'arborescence sert à classer les données de façon hiérarchique. Dans notre cas, il s'agit d'un mot employé pour qualifier l'architecture d'un site web. L'arborescence d'un site ordonne et facilite l'accessibilité à l'ensemble des pages, pour rendre la navigation plus simple aux internautes.



Légende :

- **Bleu foncé** : site web
- **Jaune** : pages
- **Bleu ciel** : rubriques
- **Beige** : footer
- **Blanc** : contenu du footer


7.4

Maquettage du site

Caractéristique des pages - Wireframe

Un *wireframe*, ou maquette fil-de-fer, est un schéma qui montre comment s'organisent les différentes composantes d'une page web. Elle permet de visualiser les emplacements du texte, des médias et autres éléments comme les formulaires. Il s'agit de montrer à la fois les informations qui seront présentes et comment les utilisateurs vont parvenir à s'orienter sur l'interface.

A Web Page
<https://touchepasmesvieux.fr>



[Moyen d'action](#)
[Obtenir de l'aide](#)
[Soutenir la cause](#)
[Presse](#)
[Contact](#)

TouchePasMesVieux, le droit de bien vieillir

Qui sommes nous ?

Texte abordant la genèse et les missions de l'association.

Nos valeurs

Valeur 1 :

Valeur 2 :

Valeur 3 :

Pourquoi avons-nous besoin de vous ?





< Témoignage 1 : Témoignage 2 : Témoignage 3 : >

Chiffres clés 1 : Chiffres clés 2 :

Adhérer

Nos actions

Texte abordant les différentes actions menées par l'association.

[Contact](#) | [Politique de confidentialité](#) | [Mentions légales](#) | [Politique de cookies](#)

7.5

Les contenus

À conserver lors de la refonte

Les contenus proposés par le site actuel sont très pertinents, c'est pourquoi la majorité va être conservée et simplement réarrangée dans différentes rubriques. Le site conservera le contenu des sections suivantes :

- **Sur la page d'accueil** : la rubrique "Présentation de l'association"
- **Dans la page "Nous avons besoin de vous"** : les sections "Famille de résident", "Avocat ou juriste", "Politique (députés)", "Journaliste", "Directeur d'EHPAD", "Entreprise"
- **Au sein de la page "Que peut faire TouchePasMesVieux"** : les contenus intitulés "CVS", "Soutiens à la plateforme "toujours citoyens en EHPAD", "Lettre ouverte aux représentants politiques"
- **Sur la page "SOS"** : les rubriques "Signaler un cas de maltraitance", "Vous suspectez une infection nosocomiale en lien avec une invalidité ou un décès", "Problème rencontré avec un professionnel"

7.6

Les contenus

À créer et à ajouter

Au sujet des contenus à créer et à ajouter lors de la refonte. Il est primordial d'inclure un moteur de recherche interne, un espace commentaire et un module de contact comprenant un formulaire ainsi que les coordonnées de l'association. Il faudra également intégrer des contenus audiovisuels afin de dynamiser et d'alléger la lecture des différentes pages. Ces nouvelles fonctionnalités permettront d'optimiser l'expérience utilisateur proposée. Elles constituent les éléments essentiels que tout utilisateur s'attend à retrouver sur un site web de nos jours.

L'accessibilité représente un enjeu important dans la refonte du site web de l'association *TouchePasMesVieux*. En effet, le site actuel ne propose aucune fonctionnalité pour faciliter l'accès, la compréhension et l'interaction avec le contenu proposé en ligne. L'objectif de cette refonte est à la fois d'améliorer l'expérience utilisateur, mais aussi d'attirer un public plus large, tout en restant en phase avec ses valeurs.

Afin de remplir ces objectifs d'accessibilité, l'ensemble des images et objets importants proposés sur le site web devront avoir une alternative textuelle disponible pour les personnes ne pouvant charger la page entièrement, ce qui facilitera le téléchargement de la page, et l'accessibilité aux personnes ayant une connexion limitée.

En outre, le site devra offrir des possibilités d'adaptation pour les personnes en situation de handicap, telles que les daltoniens grâce à un plug-in qui fait varier les couleurs du site pour une adaptation à leur vue. Un plug-in est un programme capable de s'intégrer dans un navigateur pour en étendre les capacités. Les contenus audios devront tous être sous-titrés pour permettre aux personnes sourdes et malentendantes d'accéder à l'ensemble des contenus du site.

Le site devra, également, être conçu de manière responsive, autrement dit, il doit être accessible et adaptable à tout type d'appareils (tablette, téléphone portable et ordinateur).

En mettant en place ces fonctionnalités, l'association *TouchePasMesVieux* contribuera à une expérience en ligne équitable pour tous. Cela démontre son engagement envers des principes plus éthiques, plus inclusifs. De plus, être proactif en matière d'accessibilité permet un meilleur référencement sur les moteurs de recherche et transmet une image positive de l'association puisque cela montre qu'elle est sensible aux besoins de tous les utilisateurs.

Les contenus

Juridiques (politique de confidentialité, de protection des données et les mentions légales)

Chaque site web est tenu de se conformer à des normes juridiques, c'est pourquoi nous avons rédigé des mentions légales respectant toutes les obligations.

Dans le cadre de notre recommandation à l'association *TouchePasMesVieux* d'implémenter un outil analytique sur son site web pour surveiller et analyser le trafic, les conversions et l'efficacité des campagnes, nous avons également élaboré une politique de confidentialité et de protection des données en accord avec le RGPD*.

L'ensemble des documents juridiques se trouve dans le dossier juridique.



**TOUCHE PAS
MES VIEUX**

Charte

Éditoriale

SOMMAIRE

1

Introduction

Page 2

2

Présentation de l'association

Page 4

3

Présentation de la stratégie de communication

Page 6

4

La ligne éditoriale

Page 8

5

Les éléments de langage de l'association

Page 10

6

Déclinaison de la ligne éditoriale

Page 13

7

Spécialité des réseaux sociaux

Page 16

INTRODUCTION

Charte éditoriale

1.1

Les principaux enjeux de la charte éditoriale

- 1 Un document de référence
- 2 Pose le cadre de votre communication éditoriale

1.2

L'objectif de la charte éditoriale

Permet de poser le cadre de la communication éditoriale sur les contenus textuels en définissant les règles et les pratiques.

PRÉSENTATION DE L'ASSOCIATION

Charte éditoriale

1.1

L'histoire de l'association

L'association *TouchePasMesVieux* a été créée en 2019, à la suite des mauvaises conditions de vie des parents des fondateurs en Établissement d'Hébergement pour Personnes Âgées Dépendantes (EHPAD). Son intention est d'améliorer les conditions de vie des résidents en EHPAD.

L'association possède des connaissances juridiques dans ce domaine et désire que tous les Français aient le droit de vieillir dans de bonnes conditions et avec dignité.

1.2

Les valeurs de l'association

- 1** Solidarité : envers les personnes âgées et les familles.
- 2** Transparence
- 3** Respect de tous

LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION

Charte éditoriale

3.1

Les objectifs de l'association

OBJECTIF 1	Informers les politiques et le grand public du non-respect des lois comme c'est le cas au sein des EHPADs.
OBJECTIF 2	Accroître la visibilité des initiatives menées par l'association TouchePasMesVieux.
OBJECTIF 3	Attirer davantage d'adhérents au sein de l'association TouchePasMesVieux.

3.2

Les cibles de l'association

CIBLE 1	Les responsables politiques français tous domaines confondus.
CIBLE 2	Les familles des résidents en EHPAD.
CIBLE 3	Les médias et relais d'opinion.

3.3

Les supports de communication

- 1 Site Internet
- 2 Brochure
- 3 Communiqué de presse
- 4 Campagne d'e-mailing
- 5 Réseau social X
- 6 Réseau social Facebook
- 7 Dossier de presse

LA LIGNE ÉDITORIALE

Charte éditoriale

4.1

La ligne éditoriale

- ➔ L'association *TouchePasMesVieux* est spécialisée dans les droits des résidents en EHPAD.
- ➔ Son message principal est le suivant : faire en sorte que tous les Français puissent vieillir dans de bonnes conditions.
- ➔ Les points forts majeurs de l'association sont la connaissance des textes législatifs et du fonctionnement des EHPADs ainsi que sa légitimité à représenter les familles des résidents.

LES ÉLÉMENTS DE LANGAGE

Charte éditoriale

5.1

Les piliers éditoriaux

PILLIER 1	La connaissance du fonctionnement des EHPADs.
PILLIER 2	Les textes législatifs dans le domaine du social.
PILLIER 3	Les conditions de vie en EHPAD.

5.2

Les sujets à éviter

SUJET 1	Les maladies et traitements médicaux.
SUJET 2	Les conditions de vie dans les hôpitaux.
SUJET 3	Rester neutre, ne pas prendre parti dans les stratégies politiques.
SUJET 4	Ne pas revendiquer d'être un expert.

5.3

Le ton de l'association

NE DOIT PAS ÊTRE	Humoristique et utopique.
DOIT ÊTRE	Bienveillant, pédagogue, engagé et légitime.

5.4

Les bonnes pratiques

PRATIQUE 1	Utilisation d'un vocabulaire adapté et compréhensible de tous.
PRATIQUE 2	Utiliser des phrases courtes, simples et claires.
PRATIQUE 3	Définir le vocabulaire juridique.

DÉCLINAISON DE LA LIGNE ÉDITORIALE

Charte éditoriale

6.1

Les potentiels sujets à aborder

- 1 Les propositions à soutenir.
- 2 Le fonctionnement des EHPADs.
- 3 Explication du CVS et de son rôle.
- 4 Comment adhérer à l'association ?
- 5 Les actualités législatives.
- 6 Histoire et évolution de l'association.
- 7 Communiquer sur les initiatives.
- 8 Interpeller les personnalités politiques (*lobbying*)

6.2

Le vocabulaire

- 1 Ne pas être négatif.
- 2 Ne pas utiliser le 'je' - on parle au nom de l'association
- 3 Ne pas utiliser de notions trop juridiques aux familles.

6.3

Typographie et ponctuation

TYPOGRAPHIE	PONCTUATION
Ne pas oublier les accents sur les majuscules.	Utiliser des guillemets français : « // »
Éviter les abréviations de types 'sms'	Toujours faire un espace avant ; : ! ?
	Écrire 1 500 au lieu de 1500

SPÉCIALITÉS DES RÉSEAUX SOCIAUX

Charte éditoriale

7.1

X (Twitter) : Les objectifs

OBJECTIF 1	Interpeller les politiques.
OBJECTIF 2	Inciter à soutenir les propositions de loi.
OBJECTIF 3	Faire connaître l'association

7.2

X (Twitter) : Les formats et les visuels

SUJET 1	Pas de capture d'écran de texte.
SUJET 2	Limiter les images : elles doivent être pertinentes et illustrer les propos.

7.3

X (Twitter) : Le contenu

CONSEIL 1	Être actif en retweetant, likant, commentant et en s'abonnant.
CONSEIL 2	Interagir avec les autres utilisateurs.
CONSEIL 3	Être clair et concis.
CONSEIL 4	Encourager les mentions pour que les politiques voient les tweets de l'association.

7.4

Facebook : Les objectifs

OBJECTIF 1	Informer sur les conditions de vie en EHPAD.
OBJECTIF 2	Partager l'évolution des textes législatifs

7.5

Facebook : Les formats et les visuels

SUJET 1	Pas de capture d'écran de texte.
SUJET 2	Le visuel doit être clair et concis et il doit être disponible à l'écrit dans le coeur de la publication.

7.6

Facebook : Le contenu

CONSEIL 1	Il doit être organisé et aéré.
CONSEIL 2	Possibilité d'utiliser des émoticônes, sans en abuser, à condition que cela ait un sens.

7.7

Modération et partage

1 Il faut répondre aux commentaires.

2 Ne jamais laisser sans réponse.

GUIDE DU COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Qu'est-ce qu'un communiqué de presse ?

Le communiqué de presse est un outil de communication qui permet de relayer une information ou une actualité de votre association auprès de la presse. En effet, le communiqué de presse est envoyé aux journalistes dans l'optique qu'ils puissent traiter votre sujet au sein de leur média. Il génère une large couverture médiatique et accroît la visibilité. Il est à destination des médias et des journalistes mais son contenu est public, ce qui signifie que tout le monde peut le consulter. Le communiqué de presse doit être concis et faire dans l'idéal une page (attention à ne pas dépasser 2 pages maximum). C'est un bon moyen de faire parler de son association et d'attirer les journalistes.

Quel est son but ?

Le communiqué de presse permet de diffuser et d'informer sur une actualité ou un événement particulier (un nouveau texte de loi sur les EHPADs par exemple). Il a pour objectif d'attirer et de convaincre les journalistes afin qu'ils parlent par la suite de votre association dans un article ou vous contactent directement pour vous proposer une interview. Pour cela, le communiqué de presse doit impacter le lecteur et lui fournir une plus-value informationnelle. Ainsi, cela permet d'obtenir une couverture presse de façon gratuite et large, dans le but d'étendre la visibilité de l'association auprès de sa cible.

Les 5 règles du communiqué de presse :

- 1) **Qui parle ?** : il faut donc rappeler le nom de l'association, intégrer son logo, intégrer une courte présentation de l'association qui réponde à la question : qui sommes-nous ? *(souvent en fin de communiqué)*
- 2) **De quoi il s'agit ?** : la mention « Communiqué de presse » doit toujours apparaître afin de repérer dès le premier coup d'oeil de quel document il s'agit.
- 3) **Où ?** : le communiqué de presse doit permettre de nous situer dans l'espace. La mention du lieu du siège social, c'est-à-dire, où est basée l'association, doit apparaître. (ex : À Toulouse)
- 4) **Quand ?** : tout comme le lieu, la date est très importante car elle permet de marquer temporairement l'information et ainsi elle crée une preuve que l'évènement a eu lieu ce jour-là.

- 5) **Qui contacter ?** : il faut toujours joindre les coordonnées d'un contact presse de l'association. En effet, indiquer son contact presse est très important car sans lui, on peut perdre plus de la moitié des contacts de journalistes qui ont lu notre communiqué de presse et qui auraient potentiellement pu en parler dans un article. Cela permet aux journalistes de recontacter le contact presse s'ils ont besoin de plus d'informations ou s'ils ont des questions.

Son contenu :

Le communiqué de presse est un document structuré qui répond à un ensemble de code et possède une structure spécifique.

- Un titre

Le titre se situe en tête de page. Celui-ci doit être court et rappeler l'objet du communiqué de presse.

- Un chapô

Le chapô a pour rôle de résumer très brièvement le propos du communiqué de presse. Il doit être efficace et contenir les informations principales que l'on retrouvera dans le corps du communiqué. Il doit faire 5 lignes maximum.

- Le contenu

Son contenu doit toujours être méthodique. Pour parler de l'information, soit on part de la plus importante, à la moins importante ou alors l'inverse. On doit utiliser un **ton neutre** et informatif. Pour cela, on communique une information de manière **courte** et concise, en évitant les longues phrases. On doit pouvoir avoir l'information rapidement et de façon claire. Et il faut utiliser des encadrés lorsque l'on cite des chiffres-clés ou des informations pratiques pour plus de lisibilité. Dans le cas où le message possède une temporalité spécifique et immédiate, il est pertinent de le mettre en avant dès le début du communiqué. Effectivement, les journalistes prioriseront les actualités dites « chaudes ».

Au sein du communiqué de presse, il peut être intéressant d'insérer un *verbatim*, soit la citation d'un membre de l'association, afin que les journalistes puissent le reprendre comme tel :

« Le soutien des propositions de loi est primordial afin de faire avancer la reconnaissance des CVS au sein des EHPAD »

- Patrick COLLARDOT, Président de l'association « TouchePasMesVieux »

- **Un contact presse**

La personne que les journalistes peuvent contacter afin d'obtenir plus d'informations. Pour cela, il faut inclure une adresse e-mail et un numéro de téléphone.

- **Une image (non obligatoire)**

Une image peut être insérée dans le communiqué de presse ou envoyée en pièces jointes aux journalistes si elle ajoute une plus-value informationnelle : photographie d'un événement évoqué, graphique ou autre. Cela ne doit pas être une image d'un texte.

Exemple de Communiqué de presse de l'association Je T'aide :

https://associationjetaide.org/wp-content/uploads/2023/10/CP_-Collectif-Je-tAide_Strate%CC%81gie-aidants_161023.pdf



Communiqué de presse

À Toulouse, le .../.../...

Titre à compléter

Curabitur pretium tincidunt lacus. Nulla gravida orci a odio. Nullam varius, turpis et commodo pharetra, est eros bibendum elit, nec luctus magna felis sollicitudin mauris. Integer in mauris eu nibh euismod gravida. Duis ac tellus et risus vulputate vehicula. Donec lobortis risus a elit. Etiam tempor.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

Curabitur pretium tincidunt lacus. Nulla gravida orci a odio. Nullam varius, turpis et commodo pharetra, est eros bibendum elit, nec luctus magna felis sollicitudin mauris. Integer in mauris eu nibh euismod gravida. Duis ac tellus et risus vulputate vehicula. Donec lobortis risus a elit. Etiam tempor.

Ut ullamcorper, ligula eu tempor congue, eros est euismod turpis, id tincidunt sapien risus a quam. Maecenas fermentum consequat mi. Donec fermentum. Pellentesque malesuada nulla a mi. Duis sapien sem, aliquet nec, commodo eget, consequat quis, neque. Aliquam faucibus, elit ut dictum aliquet, felis nisl adipiscing sapien, sed malesuada diam lacus eget erat.

« Cras mollis scelerisque nunc. Nullam arcu. Aliquam consequat. Curabitur augue lorem, dapibus quis, laoreet et, pretium ac, nisi. Aenean magna nisl, mollis quis, molestie eu, feugiat in, orci » - Patrick Collardot (Président de l'association)

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.

Informations clés/pratiques :

- Ut ullamcorper, ligula eu tempor congue, eros est euismod turpis, id tincidunt sapien risus a quam
- Ut ullamcorper, ligula eu tempor congue, eros est euismod turpis, id tincidunt sapien risus a quam.
- Ut ullamcorper, ligula eu tempor congue, eros est euismod turpis, id tincidunt sapien risus a quam.
- Ut ullamcorper, ligula eu tempor congue, eros est euismod turpis, id tincidunt sapien risus a quam.

A propos de *TouchePasMesVieux* : *TouchePasMesVieux* est une association fondée en 2019 et basée à Toulouse. Son objectif est d'accompagner les proches des résidents en EHPAD pour défendre les droits de ces résidents. L'association souhaite faire évoluer le cadre législatif autour des conditions de vie des résidents en sollicitant les politiques.

Contact presse :

Patrick COLLARDOT – postmaster@TouchePasMesVieux.fr – 06.07.35.16.38

Suivez-nous sur nos réseaux sociaux :

X sur [@TchPasMesVieux](#) – Facebook sur [@TouchePasMesVieux++](#)

SAXOPRINT GmbH · Enderstrasse 92c · 01277 Dresde · Allemagne

TouchePasMesVieux
Patrick Collardot
29 Rue de Rouen
31000 Toulouse
France

Offre n°. 465469

18.12.2023

Bonjour Patrick Collardot,

Nous vous remercions de l'intérêt que vous portez à notre société et souhaitons vous faire bénéficier d'une offre suite à votre demande:

Général

Catégorie de produit	flyers
Tirage	2 500 ex.
Format final	A5 (148 x 210 mm) vertical
Nombre de pages	2 pages
Colorimétrie	quadrichromie 4/4
Matériau	130 g/m ² couché mat FSC® * **

Traitement

Coupe	coupe
-------	-------

Livraison

Date de livraison	Standard
-------------------	----------

SERVICE SUPPLEMENTAIRE

Vérification des données	vérification simple (gratuit)
Bon à tirer	bon à tirer numérique
Envoi pour revendeurs	expéditeur : SAXOPRINT

Prix HT	61,35 €
TVA 20,00 %	12,27 €
Prix TTC	73,62 €

* Le cas échéant, nous affinons la surface de nos papiers avec un vernis à l'eau afin que votre produit soit d'une qualité d'impression optimale. Il n'est plus possible d'apposer un tampon ou de réimprimer sur les produits dont la surface a été vernie sauf sur les papiers naturel, recyclé et offset et sur le verso du carton pour cartes postales.

** Cet article est certifié FSC® (FSC Mix 70%, GFA-COC-002148).

garantie „all inclusive “ : les prix indiqués comportent l'impression, le traitement, l'emballage, le TVA et l'envoi.

Taux de TVA valable au moment de l'offre.

N'hésitez pas à nous contacter si vous avez des questions. Appelez-nous au 09 74 48 70 00 ou envoyez-nous un e-mail à l'adresse service@saxoprint.fr

Cette offre de SAXOPRINT GmbH est valable jusqu'au 01/01/2024.

Les conditions générales de vente en vigueur sont celles de la société SAXOPRINT GmbH. Celles-ci contiennent entre autres

Adresse:

Contact:

Inscription au tribunal de commerce:

Direction générale:

Compte en banque:

SAXOPRINT GmbH · Enderstrasse 92c · 01277 Dresde · Allemagne

service@saxoprint.fr · www.saxoprint.fr · Tel: 09 74 48 70 00

Tribunal d'Instance de Dresde, Allemagne · HRB 18253 · TVA.: DE206107049

Klaus Sauer · Carsten Heitkamp

Commerzbank · IBAN: DE74 8508 0000 0480 4351 07 · BIC: DRESDEFF850

des informations sur vos droits de garantie, sur les conditions de livraison, sur les données d'impression, etc. Vous pouvez consulter et télécharger nos conditions générales de vente en ligne sur www.saxoprint.fr/cgv.

Cordialement,

Votre équipe de saxoprint.fr

Adresse:
Contact:
Inscription au tribunal de commerce:
Direction générale:
Compte en banque:

SAXOPRINT GmbH · Enderstrasse 92c · 01277 Dresden · Allemagne
service@saxoprint.fr · www.saxoprint.fr · Tel: 09 74 48 70 00
Tribunal d'Instance de Dresden, Allemagne · HRB 18253 · TVA.: DE206107049
Klaus Sauer · Carsten Heitkamp
Commerzbank · IBAN: DE74 8508 0000 0480 4351 07 · BIC: DRESDEFF850

POLITIQUE DE CONFIDENTIALITÉ

<https://touchepasmesvieux.fr/>

Patrick Collardot

Type de site : Un site associatif

L'objectif de cette politique de confidentialité

L'objectif de cette politique de confidentialité est d'informer les utilisateurs de notre site des données personnelles que nous recueillerons ainsi que les informations suivantes, le cas échéant :

- a. Les données personnelles recueillies
- b. L'utilisation des données recueillies
- c. Qui a accès aux données recueillies
- d. Les droits des utilisateurs du site
- e. La politique de cookies du site

Cette politique de confidentialité fonctionne parallèlement aux conditions générales d'utilisation de notre site.

Lois applicables

Conformément au Règlement général sur la protection des données (RGPD), cette politique de confidentialité est conforme aux règlements suivants.

Les données à caractère personnel doivent être :

- a. Traitées de manière licite, loyale et transparente au regard de la personne concernée (licéité, loyauté, transparence) ;
- b. Collectées pour des finalités déterminées, explicites et légitimes, et ne pas être traitées ultérieurement d'une manière incompatible avec ces finalités ; le traitement ultérieur à des fins archivistiques dans l'intérêt public, à des fins de recherche scientifique ou historique ou à des fins statistiques n'est pas considéré, conformément à l'article 89, paragraphe 1, comme incompatible avec les finalités initiales (limitation des finalités) ;
- c. Adéquates, pertinentes et limitées à ce qui est nécessaire au regard des finalités pour lesquelles elles sont traitées (minimisation des données) ;
- d. Exactes et, si nécessaire, tenues à jour ; toutes les mesures raisonnables doivent être prises pour que les données à caractère personnel qui sont inexacts, à l'égard aux

finalités pour lesquelles elles sont traitées, soient effacées ou rectifiées sans tarder (exactitude) ;

- e. Conservées sous une forme permettant l'identification des personnes concernées pendant une durée n'excédant pas celle nécessaire au regard des finalités pour lesquelles elles sont traitées ; les données à caractère personnel peuvent être conservées pour des durées plus longues dans la mesure où elles seront traitées exclusivement à des fins archivistiques dans l'intérêt public, à des fins de recherche scientifique ou historique ou à des fins statistiques conformément à l'article 89, paragraphe 1, pour autant que soient mises en œuvre les mesures techniques et organisationnelles appropriées requises par le règlement afin de garantir les droits et libertés de la personne concernée (limitation de la conservation) ;
- f. Traitées de façon à garantir une sécurité appropriée des données à caractère personnel, y compris la protection contre le traitement non autorisé ou illicite et contre la perte, la destruction ou les dégâts d'origine accidentelle, à l'aide de mesures techniques ou organisationnelles appropriées (intégrité et confidentialité).

Le traitement n'est licite que si, et dans la mesure où, au moins une des conditions suivantes est remplie :

- a. La personne concernée a consenti au traitement de ses données à caractère personnel pour une ou plusieurs finalités spécifiques ;
- b. Le traitement est nécessaire à l'exécution d'un contrat auquel la personne concernée est partie ou à l'exécution de mesures précontractuelles prises à la demande de celle-ci ;
- c. Le traitement est nécessaire au respect d'une obligation légale à laquelle le responsable du traitement est soumis ;
- d. Le traitement est nécessaire à la sauvegarde des intérêts vitaux de la personne concernée ou d'une autre personne physique ;
- e. Le traitement est nécessaire à l'exécution d'une mission d'intérêt public ou relevant de l'exercice de l'autorité publique dont est investi le responsable du traitement ;
- f. Le traitement est nécessaire aux fins des intérêts légitimes poursuivis par le responsable du traitement ou par un tiers, à moins que ne prévalent les intérêts ou les libertés et droits fondamentaux de la personne concernée qui exigent une protection des données à caractère personnel, notamment lorsque la personne concernée est un enfant.

Pour les résidents de l'État de Californie, cette politique de confidentialité vise à se conformer à la California Consumer Privacy Act (CCPA). S'il y a des incohérences entre ce document et la CCPA, la législation de l'État s'appliquera. Si nous constatons des incohérences, nous modifierons notre politique pour nous conformer à la loi pertinente.

Consentement

Les utilisateurs conviennent qu'en utilisant notre site, ils consentent à :

- a. Les conditions énoncées dans la présente politique confidentialité et ;
- b. La collecte, l'utilisation et la conservation des données énumérées dans la présente politique.

Données personnelles que nous collectons

Données collectées automatiquement

Lorsqu'une personne visite et utilise notre site, nous pouvons automatiquement recueillir et conserver les renseignements suivants :

- a. Liens où un utilisateur clique en utilisant le site.
- b. Contenus que l'utilisateur consulte sur le site.

Données recueillies de façon non automatique

Nous pouvons également collecter les données suivantes lorsqu'un utilisateur effectue certaines fonctions sur notre site :

- a. Navigation

Ces données peuvent être recueillies au moyen des méthodes suivantes :

À savoir que nous ne collectons que les données qui nous aident à atteindre l'objectif énoncé dans cette politique de confidentialité. Nous ne recueillerons pas de données supplémentaires sans en informer l'utilisateur au préalable.

Comment nous utilisons les données personnelles

Les données personnelles recueillies sur notre site seront utilisées uniquement aux fins précisées dans la présente politique ou indiquées sur les pages pertinentes de notre site.

Les données que nous recueillons automatiquement sont utilisées aux fins suivantes :

- a. Statistiques

Les données que nous recueillons lorsque l'utilisateur exécute certaines fonctions peuvent être utilisées aux fins suivantes :

- a. Analytique

Avec qui nous partageons les données personnelles

Bénévoles

Nous pouvons divulguer à tout membre de notre organisation les données utilisateur dont il a raisonnablement besoin pour réaliser les objectifs énoncés dans la présente politique.

Tierces parties

Nous pouvons partager les données utilisateur avec les tiers suivants :

Nous pouvons partager les données utilisateurs avec des tiers aux fins suivantes :

Les tiers ne seront pas en mesure d'accéder aux données des utilisateurs au-delà de ce qui est raisonnablement nécessaire pour atteindre l'objectif donné.

Autres divulgations

Nous nous engageons à ne pas vendre ou partager vos données avec des tiers, sauf dans les cas suivants :

- a. Si la loi l'exige
- b. Si elle est requise pour toute procédure judiciaire
- c. Pour prouver ou protéger nos droits légaux
- d. À des acheteurs ou des acheteurs potentiels de cette société dans le cas où nous cherchons à vendre la société.

Si l'utilisateur suit des hyperliens de notre site vers un autre site, nous ne sommes pas responsables et n'avons pas de contrôle sur leurs politiques et pratiques de confidentialité.

Combien de temps nous stockons les données personnelles

Les données des utilisateurs seront conservées pour une durée de : cinq ans.

Nous veillerons à ce que les utilisateurs soient avisés si leurs données sont conservées plus longtemps que cette durée.

Comment nous protégeons les données personnelles

Toutes les données stockées dans notre système sont bien sécurisées et ne sont accessibles qu'aux bénévoles de l'association *TouchePasMesVieux*. Nos bénévoles sont liés par des accords de confidentialité stricts et une violation de cet accord entraînerait son expulsion de son association.

Alors que nous prenons toutes les précautions raisonnables pour nous assurer que nos données d'utilisateur sont sécurisées et que les utilisateurs sont protégés, il reste toujours un risque de préjudice. L'Internet en sa totalité peut être, parfois, peu sûr et donc nous sommes incapables de garantir la sécurité des données des utilisateurs au-delà de ce qui est raisonnablement pratique.

Mineurs

Le RGPD précise que les personnes de moins de 15 ans sont considérées comme des mineurs aux fins de la collecte de données. Les mineurs doivent avoir le consentement d'un représentant légal pour que leurs données soient recueillies, traitées et utilisées.

Les droits en tant qu'utilisateur

En vertu du RGPD, les utilisateurs ont les droits suivants en tant que personnes concernées :

- a. Droits d'accès
- b. Droits de rectification
- c. Droit à l'effacement
- d. Droit de restreindre le traitement
- e. Droit à la portabilité des données
- f. Droit d'objection

De plus amples informations sur ces droits se trouvent au chapitre 3 (art 12-23) du RGPD.

Comment modifier, supprimer ou contester les données recueillies

Si l'utilisateur souhaite que ses renseignements soient supprimés ou modifiés d'une façon ou d'une autre, il doit communiquer avec notre agent de protection de la vie privée ici :

Patrick Collardot
29 rue de Rouen
31500 TOULOUSE
Patrick.collardot@touchepasmesvieux.fr

Politique sur les cookies

Un cookie est un petit fichier, stocké sur le disque dur d'un utilisateur par le site Web. Son but est de recueillir des données relatives aux habitudes de navigation de l'utilisateur.

Nous utilisons les types de cookies suivants sur notre site :

- a. Cookies analytiques

Cela nous permet d'améliorer la conception et la fonctionnalité de notre site en recueillant des données sur le contenu auquel l'utilisateur accède et sur lequel il s'accroche en utilisant notre site.

L'utilisateur peut choisir d'être averti chaque fois qu'un cookie est transmis. Il peut également choisir de désactiver les cookies entièrement dans son navigateur Internet, mais cela peut diminuer la qualité de l'expérience d'utilisation.

Cookies tiers

Nous pouvons utiliser des cookies tiers sur notre site pour atteindre les objectifs suivants :

1. Surveiller les préférences et la démarche des utilisateurs.

Modifications

Cette politique de confidentialité peut être modifiée à l'occasion afin de maintenir la conformité avec la loi et de tenir compte de tout changement à notre processus de collecte de données. Nous recommandons à nos utilisateurs de vérifier notre politique de temps à autre pour s'assurer qu'ils soient informés de toute mise à jour. Au besoin, nous pouvons informer les utilisateurs par courriel des changements apportés à cette politique.

Contact

Si les utilisateurs présentent la moindre question, ils doivent s'adresser au représentant de l'association *TouchePasMesVieux* en utilisant l'adresse mail suivante : Patrick.collardot@touchepasmesvieux.fr ou à l'adresse postale : 29 rue de Rouen 31500 TOULOUSE.

MENTIONS LÉGALES

En vigueur au 27/11/2023

Conformément aux dispositions des Articles 6-III et 19 de la Loi n°2004-575 du 21 juin 2004 pour la Confiance dans l'économie numérique, dite L.C.E.N., il est porté à la connaissance des utilisateurs et visiteurs du site <https://touchepasmesvieux.fr/> les présentes mentions légales.

La connexion et la navigation sur le site par l'utilisateur impliquent l'acceptation intégrale et sans réserve des présentes mentions légales.

Ces dernières sont accessibles sur le site à la rubrique « Mentions légales ».

ARTICLE 1 – L'ÉDITEUR

L'édition et la direction de la publication du site sont assurées par Patrick Collardot, domicilié au 29 rue de Rouen 31500 Toulouse, dont l'adresse e-mail est patrick.collardot@touchepasmesvieux.fr.

ARTICLE 2 – L'HÉBERGEUR

L'hébergeur du site est la société WordPress, dont le siège est situé au 2 rue Kellermann 59100 Roubaix.

ARTICLE 3 – ACCÈS AU SITE

Le site est accessible en tout endroit, 7j/7, 24h/24 sauf cas de force majeure, interruption programmée ou non et pouvant découler d'une nécessité de maintenance.

En cas de modification, interruption ou suspension du site, l'éditeur ne saurait être tenu responsable.

ARTICLE 4 – COLLECTE DES DONNÉES

Le site assure à l'utilisateur une collecte et un traitement d'informations personnelles dans le respect de la vie privée conformément à la loi n°78_17 du 6 janvier 1978 relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés.

En vertu de la loi informatique et Libertés, en date du 6 janvier 1978, l'utilisateur dispose d'un droit d'accès, de rectification, de suppression et d'opposition de ses données personnelles. L'utilisateur exerce ce droit :

- a. Par voie postale au 29 rue de Rouen 31500 Toulouse ;
- b. Via un formulaire de contact ;

Toute utilisation, reproduction, diffusion, commercialisation, modification de toute ou partie du site, sans autorisation de l'éditeur est prohibée et pourra entraîner des actions et poursuites judiciaires telles que notamment prévues par le Code de la propriété intellectuelle et le Code Civil.

Pour plus d'informations en matière de protection des données à caractère personnel, se reporter à la Charte en matière de protection des données à caractère personnel du site <https://touchepasmesvieux.fr/> accessible à la rubrique « Politiques de confidentialité ».

Pour plus d'informations en matière de cookies, se reporter à la Charte en matière de cookies du site <https://touchepasmesvieux.fr/> accessible à la rubrique « Cookies ».



Autorisation d'exploiter l'image d'une personne photographiée

Je soussigné(e)

Demeurant

Téléphone

Consens à être photographié(e) le / / par l'association *TouchePasMesVieux* et à ce que ces clichés soient utilisés et exploités, en partie ou en totalité par l'association *TouchePasMesVieux* dans ses supports de communication, sur ses réseaux sociaux (*Facebook* et *X*) ainsi que sur son site web.

Le droit d'exploiter les photographies me représentant comprend notamment :

- Documents de communication physique ou numérique (brochures, cartes de visite, papier à en-tête, affiches, kakémonos, site internet, bannières...)
- Édition numérique (cd-rom, dvd, cd photos, vidéodisque...)
- Articles de presse (magazines, quotidiens et périodiques accrédités par la commission paritaire)
- Annonce presse (insertion publicitaire dans la presse)
- Internet (ordinateurs fixes et portables, smartphones, tablettes...)

Les utilisations de mon image ne devront en aucune façon porter atteinte à ma vie privée, et plus généralement me nuire ou me causer un quelconque préjudice.

Je reconnais par ailleurs que je ne suis lié(e) à aucun contrat exclusif sur l'utilisation de mon image ou de mon nom.

Cette autorisation de l'utilisation de mon image à une validité de 5 ans à compter de sa signature et est consentie à titre gracieux.

Fait à , le

Signature de l'intéressé(e)