

# **BILAN DE LA SSI 2016**

CHIFFRES CLÉS ET TENDANCES

### + 14% d'animations inscrites

➤ 3877 animations inscrites

### Principaux types d'animations

- Conférence (17%)
- Projection (14%)
- Expo (13%)
  - > Tendance à la baisse pour les trois

### Animations en hausse

Jeux (7%), repas (8%), théâtre (4%), marchés (3%)

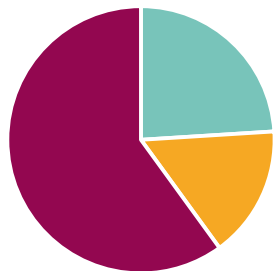


### Publics touchés

Hausse de 10% du public touché

Hausse de 70% du public étudiant touché

### Principales thématiques



Interculturalité  
24 %

Migrations  
16 % (en hausse)

### Autres thématiques en hausse

Paix et conflits, éducation, droits civils et politiques, genre



### 435 acteurs ont utilisé le site internet

- Baisse de 11%

### Collectifs

- 26% des acteurs

### Collectivités

- 9% des acteurs

### Assos de SI

- 33% des acteurs

### Acteurs Educ pop et culture

- 12% des acteurs



# BILAN COMMUNICATION SSI 2016

## Chiffres diffusion France

**1500** projections publicités cinéma

**13 175** affiches

**28 015** flyers et bandeaux

**53 850** marques pages et autocollants

**82 613** vues du clip de lancement

**1 126 049** affichages sur sites médias  
(leparisien.fr, lemonde.fr, courrierinternational.com)

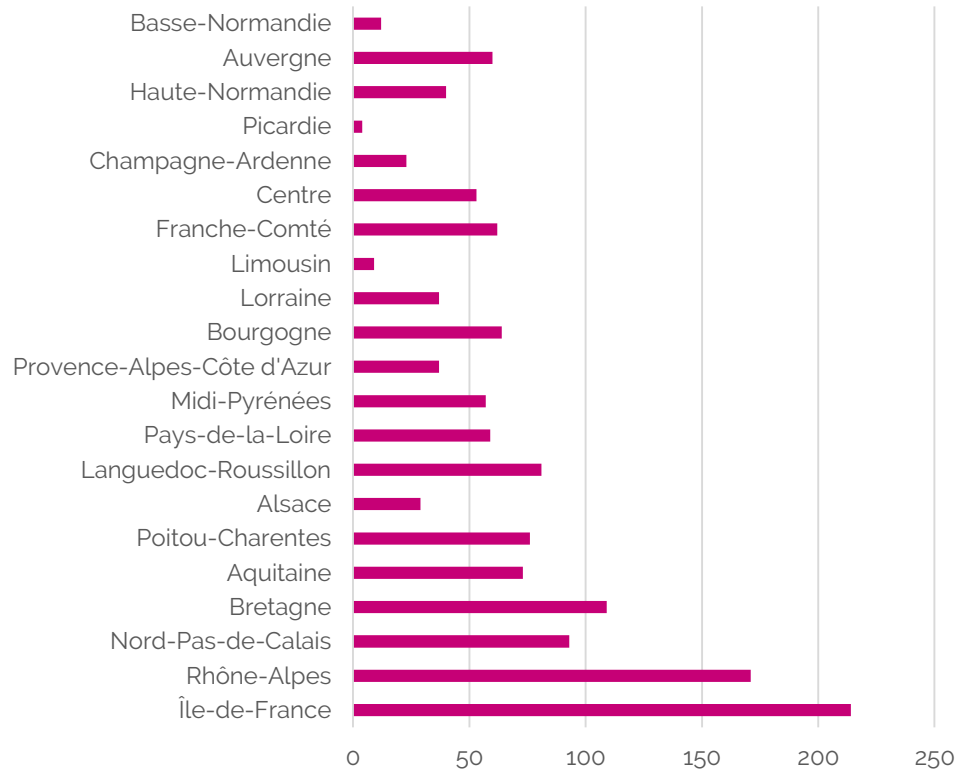
**1 281 219** affichages sur sites thématiques



## Répartition géographique et coups de pouce

**Les manifestations étaient principalement organisées dans 5 régions :** Ile de France, Auvergne-Rhône-Alpes, Nouvelle Aquitaine, Occitanie et Bourgogne-Franche-Comté.

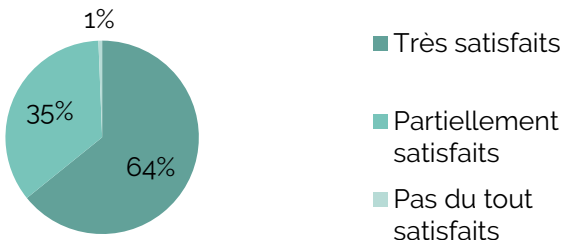
**125 Coups de Pouce ont été attribués,** pour un montant total de 73 550€.



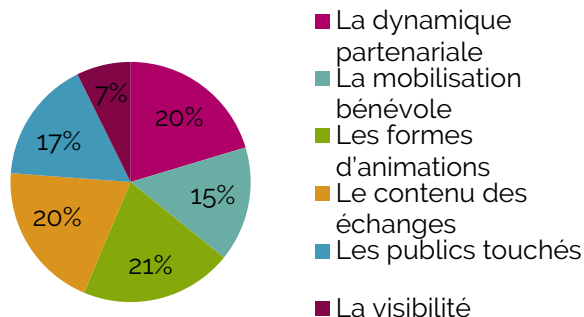
La satisfaction des organisateurs par rapport à cette édition est très bonne, notamment en ce qui concerne les **formes d'animations** mises en place.

Les organisateurs sont également satisfaits des **publics touchés**, plus jeunes et plus nombreux que l'an dernier.

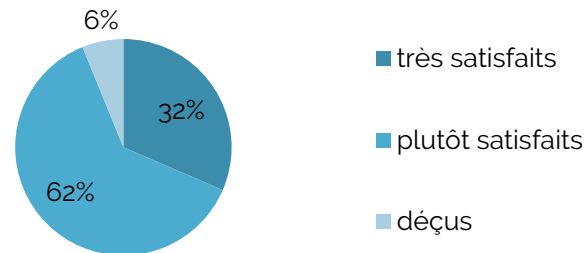
### Degré de satisfaction générale



### Points forts identifiés



### Satisfaction par rapport aux publics touchés

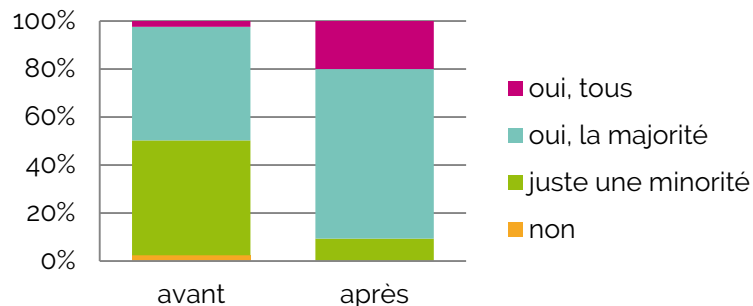


Selon les acteurs, les événements organisés ont permis de **faire fortement progresser le degré de sensibilisation** des publics à la solidarité internationale.

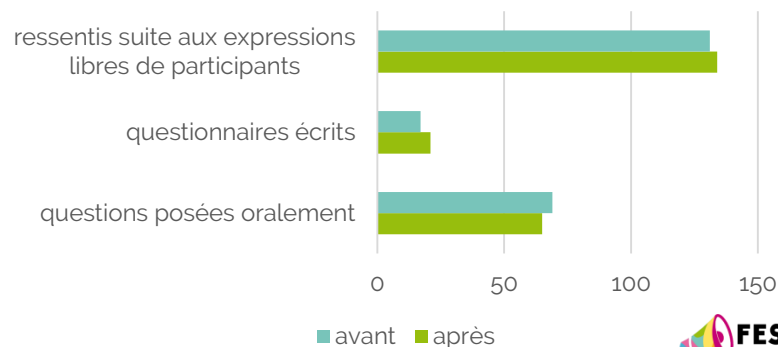
Un outil questionnaire a été diffusé aux acteurs, mais ceux-ci se **fondent encore principalement sur leurs ressentis** suite aux expressions libres de participants pour juger du degré de sensibilisation des publics.

Près de la moitié des participants étaient déjà sensibilisés à la solidarité internationale. L'objectif de **diversifier davantage les publics touchés** est donc important.

### Part des publics sensibilisés



### Mode de vérification de la sensibilisation



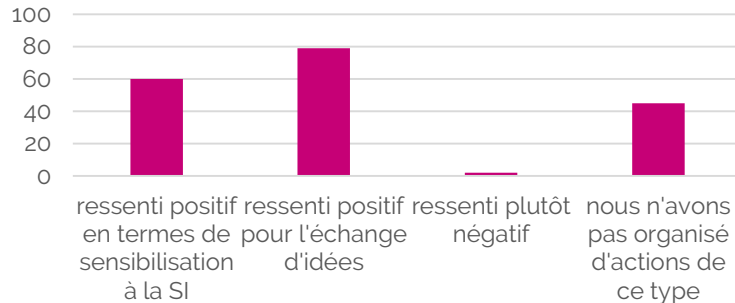
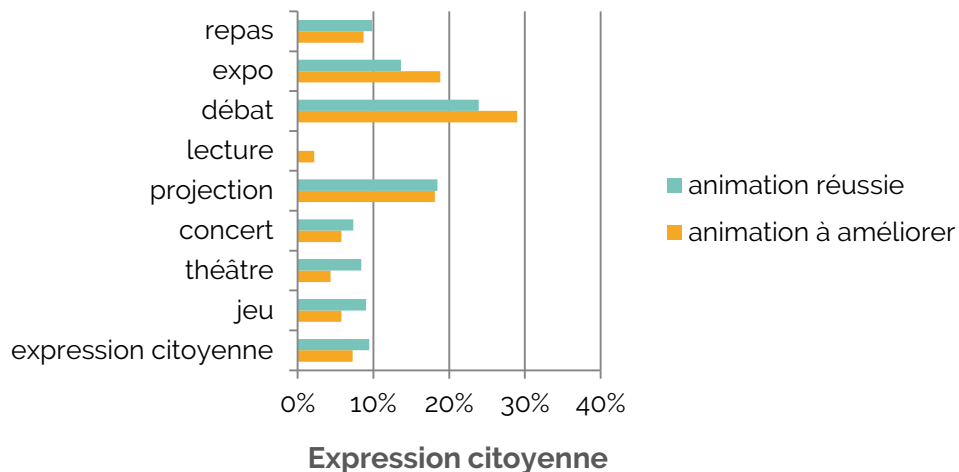


## Types d'animations

Les débats, projections et expositions sont le plus souvent citées comme animations « à améliorer ».

A l'inverse, **les repas, pièces de théâtre, concerts, jeux et expressions citoyennes sont le plus souvent « réussies »** et c'est donc sans surprise qu'elles gagnent du terrain parmi les types d'animations organisés.

Les acteurs ayant mis en place des animations d'expression citoyenne mettent en avant leur capacité à permettre **des échanges d'idées et une sensibilisation** des publics.



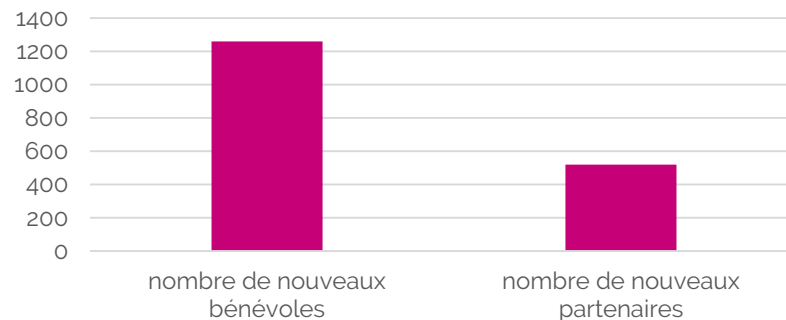
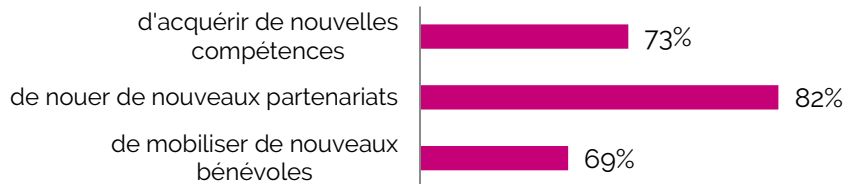
# BILAN ACTEURS 2016

## Impacts pour les acteurs

Les acteurs qui nous ont envoyé leur bilan ont mobilisé **plus de 5200 personnes, issues de plus de 2300 structures différentes**, pour l'organisation de leurs événements.

Les bénéfices de l'édition pour les organisateurs sont considérables : **82% ont noué de nouveaux partenariats**, 69% ont mobilisé de nouveaux bénévoles et 73% ont acquis de nouvelles compétences grâce à cette édition.

### Cette édition aura permis



D'année en année, **les acteurs s'approprient davantage les outils de communication** mis à leur disposition.

Ainsi, seul un quart des acteurs n'ont téléchargé aucun outil (contre 30% l'an dernier). Le dossier de presse a été utilisé par 37% des acteurs (contre 18% l'an dernier).

Le visuel de l'édition a davantage été utilisé (64% contre 57%), et les acteurs ont été plus nombreux à publier des animations détaillées sur le site (66% contre 60%).

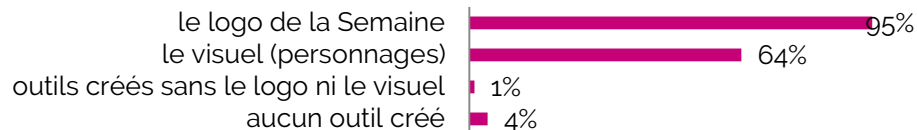
### Téléchargements d'outils



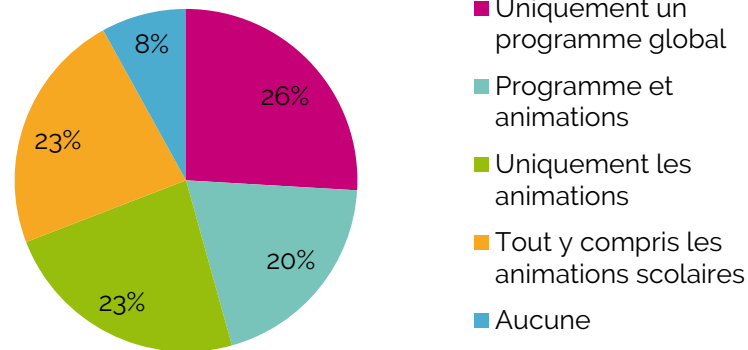
### Outils web relayés



### Création d'outils



### Inscription sur le site



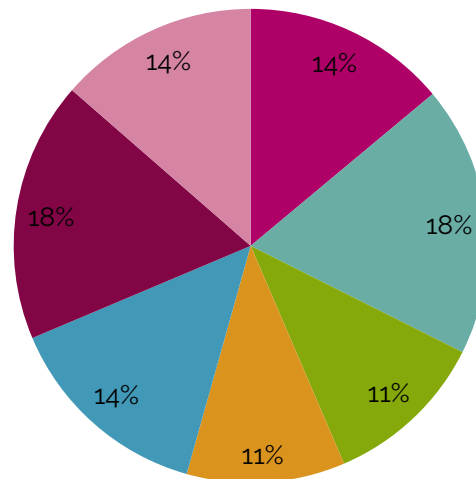
## Attentes d'accompagnement

Les attentes des acteurs sont relativement équilibrées, mais mettent particulièrement en lumière un besoin de davantage de **trames d'animations** et **d'informations sur le contexte national** du projet.

Ces attentes sont bien compréhensibles au regard des changements en cours dans le projet et des nouveaux formats d'événements et d'animations encouragés.

Le détail par région des attentes des acteurs va permettre d'affiner l'offre d'accompagnement des coordinations en région.

Attentes des acteurs



- D'apports en contenus
- De trames d'animation
- De formations à l'animation
- D'outils de communication adaptés
- De formations à la communication
- D'informations sur le projet au niveau national
- D'appuis pour la gestion de projet / le travail en collectif / les partenariats