

*Développement du numérique  
dans les associations  
et nouvelles formes  
de mobilisations citoyennes*

REPONSE À L'APPEL À PROJETS  
relatif aux subventions attribuées pour l'année 2013  
au moyen du FDVA national, au titre des études.

**RAPPORT FINAL**

30 juin 2014

SOUS LA DIRECTION DE CECILE BAZIN ET JACQUES MALET

# SOMMAIRE

<b>I. UNE DEMARCHE DE « RECHERCHE-ACTION »</b> .....	<b>3</b>
<b>II. ACTEURS IMPLIQUES</b> .....	<b>4</b>
<b>III. QUELQUES ELEMENTS DE CONTEXTE</b> .....	<b>6</b>
<b>IV. LES PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS</b> .....	<b>8</b>
<b>V. L'OPINION DES RESPONSABLES ASSOCIATIFS</b> .....	<b>18</b>
<b>VI. L'UTILISATION DU NUMERIQUE PAR LES BENEVOLES</b> .....	<b>37</b>
<b>VII. LE POINT DE VUE DES DONATEURS</b> .....	<b>42</b>
<b>VIII. APPROCHE QUALITATIVE</b> .....	<b>47</b>
<b>ANNEXES</b> .....	<b>61</b>

## I. UNE DEMARCHE DE « RECHERCHE-ACTION »

Les outils numériques présentent un intérêt réel, trop souvent méconnu par les associations, pour :

- élargir le spectre de leurs adhérents (notamment vers les jeunes, les femmes et les personnes de formation modeste, proportionnellement moins présents dans les associations, selon l'exploitation des résultats, réalisée par l'équipe R&S, de la dernière grande enquête BVA 2010 menée sur le sujet) ;
- élargir la cible de leurs bénévoles potentiels, notamment vers ceux qui sont peu disponibles (pour des raisons familiales et professionnelles – notamment la tranche des 30 – 50 ans) et vers celles et ceux dont la mobilité est réduite (parents de jeunes enfants, personnes isolées en milieu rural, personnes ne disposant pas de moyens de déplacement, personnes handicapées) et qui peuvent intervenir à distance ;
- ouvrir leurs messages vers des publics plus larges : « amis », « alliés », « ambassadeurs », « sympathisants » que l'on rencontre plus souvent dans des associations « militantes ». C'est le cas dans le secteur de l'environnement par exemple, mais c'est un objectif que bien des associations pourraient également viser, ne serait-ce que pour une plus grande notoriété. On pense aussi tout naturellement à la cible des « donateurs » ou encore des « membres bienfaiteurs », pour les associations qui collectent auprès du public.

L'utilisation de ces outils conduit à revisiter et à renforcer les *Projets Associatifs*, en se donnant de nouvelles perspectives, mais en même temps à élargir le spectre de celles et ceux qui ont aujourd'hui un véritable *engagement citoyen*. Et ceci dans l'intérêt de la société, mais aussi dans l'intérêt des personnes elles-mêmes, tant il est prouvé que l'engagement, même intermittent et même modeste, apporte à chacune et à chacun, au-delà du sentiment d'être utile, un lien social bien vécu, un épanouissement personnel certain, et bien souvent le développement de nouvelles compétences.

Cette démarche est donc destinée à dresser un état des lieux et à dégager des perspectives quant à l'utilisation des outils numériques, par les associations, pour de nouvelles formes de mobilisation citoyenne.

### Elle se décline selon ces deux principaux objectifs :

- Faire le point de l'utilisation du numérique, parmi les moyens de développement des associations, pour mieux fonctionner, recruter de nouveaux adhérents et donateurs, et favoriser l'engagement bénévole, d'une part, et pour accélérer la mobilisation citoyenne autour de leurs actions, d'autre part.
- Mutualiser les bonnes pratiques et dégager les pistes de progression selon les différents secteurs associatifs, selon les différents objectifs de communication. Cerner également les éventuels freins et les limites au développement du numérique dans les associations.

### Et selon 4 axes :

- Une enquête nationale en ligne en direction des responsables associatifs (1.652 responsables interrogés entre le 10 et le 21 décembre 2013)
- Une enquête nationale en ligne en direction de l'ensemble des bénévoles (3.464 bénévoles interrogés entre le 25 mars et le 23 avril 2014)
- La reprise et l'analyse des résultats d'une enquête en ligne auprès d'un panel représentatif des donateurs en France (1.225 personnes interrogées entre le 13 et le 30 septembre 2013)
- Une phase qualitative basée sur des questions ouvertes et des entretiens téléphoniques

Chacun de ces quatre axes a fait l'objet d'une analyse présentée dans ce rapport final (page 18 et suivantes), à laquelle le lecteur est invité à se reporter.

## II. ACTEURS IMPLIQUÉS

Un comité de pilotage « *en ligne* » a été mis en place pour mutualiser la réflexion et mener à bien l'ensemble de la démarche. Ses membres ont été consultés en amont de chaque enquête, ils ont été invités à donner un avis sur les premières analyses des résultats, à livrer leurs propres commentaires, à apporter des témoignages. Ils ont également participé à la finalisation du présent rapport.

Le fait d'associer de nombreux partenaires et de partager avec eux les constats, les projets et les pistes de progrès, a constitué un véritable atout, à la fois pour la richesse des enseignements de cette recherche-action, et pour faciliter par avance la pédagogie à mettre en œuvre pour les diffuser et les partager.

Approcher les expériences et les démarches innovantes dans les différents secteurs associatifs, mais aussi transversalement dans trois territoires différents, a permis également de mettre en avant et de mutualiser de « *bonnes pratiques* » réussies.

Outre Cécile BAZIN, Marie DUROS, Noémie LAGUESTE et Jacques MALET, ce comité de pilotage comprend :

- Plusieurs membres appartenant au Comité d'experts du réseau Recherches & Solidarités, contribuant régulièrement – et de manière bénévole – aux travaux de R&S et à ses publications.

Roger SUE, (Paris 1 - CERLIS-CNRS) – Sophie RIEUNIER (Paris 1 – IAE – GREGOR) – Marc FOURDRIGNER (Reims – CEREP) – Patrick BONNEAU (ancien président de la CPCA Poitou-Charentes) – Arnaud SAUROIS (Maître de Conférence associé Université de Poitiers) – Michel de TAPOL (membre de la FONDA et du HCVA).

- Des partenaires ayant déjà travaillé sur des projets communs avec R&S et ayant accepté formellement de s'associer aux travaux d'études :
  - Yaële AFERIAT, directrice de **l'Association Française des Fundraisers**, l'association des professionnels de la collecte de fonds exerçant dans tous les secteurs de l'intérêt général : de l'action sociale et humanitaire, à l'enseignement supérieur, en passant par la recherche, la culture ou l'environnement.
  - Rémi BACHIMONT, responsable du pôle Vie associative de la Fédération nationale Familles rurales.
  - Gilles CAILLAUD fondateur-président de **Fédération Asso 1901**, association qui gère l'Annuaire des associations françaises, toutes répertoriées à partir du Journal Officiel (en juin 2014, 1 560 00 fiches d'associations toutes consultables gratuitement sur le site [www.asso1901.com](http://www.asso1901.com), plus de 5000 créations d'associations, environ 1200 modifications de statuts et quelque 800 dissolutions enregistrées chaque jour).
  - Yaël COLLET, direction de l'engagement et de la vie associative à la Croix-Rouge française.
  - Antoine COLONNA D'ISTRIA, co-fondateur de **Pro bono Lab**, une association créée en 2014 qui aspire à bâtir une société où les citoyens, les associations et les entreprises mutualisent leurs compétences pour faire progresser l'intérêt général. Pour cela, Pro Bono Lab accompagne des équipes de professionnels ou étudiants volontaires pour conseiller gratuitement les petites et moyennes associations en communication, marketing, RH, web, finance, etc.
  - Martin DURIGNEUX, président d'**Anciela**, association engagée en faveur d'une citoyenneté active pour une société écologique et solidaire. Elle organise des activités participatives qui permettent aux citoyens d'imaginer ensemble des idées de mesures publiques ou de projets citoyens à mener. Elle accompagne les initiatives citoyennes pour qu'elles deviennent réalité.
  - Monique KARKATCHARIAN, directrice de la communication et Cyrille COHAS-BOGEY, directeur de projets auprès de la présidente de l'Association Française de lutte contre les Myopathies (AFM-Téléthon).
  - Ingrid KEMOUN, fondatrice-gérante de **Jeveuxaider.com**, site facilitateur de solidarité créé en 2002 : un annuaire d'associations caritatives (2800 adresses sur toute la France) qui permet de rechercher une association dans la proximité, des articles thématiques et un agenda de la solidarité informent sur les actions et les événements des associations. La page Facebook est un fil d'actualité sur la solidarité.

- Giovanni PANDOLFO, coordonnateur national de l'opération innovante « **Voisin-Age** » portée par les **Petits frères des Pauvres** : mise en relation des habitants d'un même quartier/Ville/Village autour des aînés à l'aide d'un outil numérique.
- Nathalen PLUME, responsable du Pôle Animation Réseau au Comité français pour l'UNICEF dit **UNICEF France**. Créé en 1964 sous le statut d'association loi 1901, et reconnu d'utilité publique en 1970, l'UNICEF France est accrédité pour représenter l'UNICEF auprès des institutions et de la société civile en France. Il développe depuis cinquante ans des actions visant à faire connaître la situation des enfants dans le monde et à collecter des fonds pour soutenir les programmes mis en œuvre par l'UNICEF. L'UNICEF France a également pour mission de faire connaître la Convention internationale des droits de l'enfant et d'en promouvoir une meilleure application, sur le sol français comme dans le monde.
- [Des fondateurs et animateurs d'outils numériques faisant appel à la mobilisation citoyenne :](#)
  - Fabrice CARREGA, directeur général d'**Arizuka**, le premier site de crowdfunding entièrement dédié à l'innovation sociale, la solidarité et le développement durable. Les acteurs de l'économie sociale et solidaire y présentent leurs projets et collectent des fonds en ligne auprès du public. L'équipe d'Arizuka accompagne associations et entreprises sociales dans leur prise en main des outils numériques.
  - Léa THOMASSIN, co-fondatrice et directrice des campagnes chez **Helloasso**, une plateforme de financement participatif dédiée aux associations. Avec plus de 6 millions d'euros collectés, HelloAsso offre à plus de 2 600 associations une solution unique pour gagner en visibilité et financer leurs actions sur internet. Collectes de dons, d'adhésions ou encore billetterie en ligne, HelloAsso permet aux associations de gérer toutes leurs transactions en ligne. Ouverte à toutes les associations françaises, caritatives, sportives ou culturelles, HelloAsso est pensée pour leurs besoins mais aussi ceux de tous les citoyens qui souhaitent s'engager. HelloAsso s'inscrit en outre dans une démarche de finance participative : les services sont entièrement gratuits pour les associations, et le site se rémunère grâce aux pourboires laissés par les internautes.
- [Des partenaires territoriaux :](#)
  - Isabelle BALLAY et Céline MARCHAND du **Pôle Lorrain d'Utilité Sociale (PLUS)** qui soutient et accompagne les acteurs de l'Economie Sociale et Solidaire en Lorraine. Son rôle est de rassembler ces différents acteurs (associations, coopératives et mutuelles) afin de coordonner leurs actions, mais également de comprendre et d'analyser leurs besoins, pour trouver ensuite les meilleures façons d'y répondre.
  - Marie-Christine LE SERRE, chargée de mission à la **CPCA Bretagne**. Par l'intermédiaire de ses coordinations, la CPCA Bretagne représente au niveau régional la vie associative organisée. Elle en est leur porte-parole et à ce titre interlocutrice privilégiée et légitime des responsables politiques et administratifs de la Région. La Charte d'engagements réciproques entre la Région Bretagne et les associations qu'elle regroupe lui confère une responsabilité particulière aux côtés des élus de la Région, des quatre départements bretons et des représentants de l'Etat. Elle représente également le mouvement associatif organisé au sein de la CRESS (Chambre Régionale de l'Economie Sociale et Solidaire) de Bretagne aux côtés des mutuelles et coopératives. La CPCA Bretagne œuvre à donner une meilleure visibilité de la vie associative, de son apport à la construction d'une société moderne, humaine et solidaire. Elle promeut l'engagement bénévole et le dialogue civil, le développement et la consolidation de la vie associative, et veille à dépasser les constats pour avancer des propositions.
  - Christian CASCIO, directeur du **Carrefour des associations parisiennes**, un centre de ressources à la croisée des pratiques de toutes les associations parisiennes. Il repère et analyse, en lien avec les maisons d'associations dans les arrondissements, les difficultés que rencontrent les porteurs de projets et responsables associatifs et leur propose des outils pour les résoudre. Lieu de rencontres, d'échanges et de réflexions ouvert aux associations et aux porteurs de projets, caisse de résonance pour aider les associations à communiquer, le CAP complète et prolonge l'action de chaque maison des associations parisiennes.

### III. QUELQUES ELEMENTS DE CONTEXTE

Plusieurs travaux convergent pour montrer la percée de nouveaux outils numériques destinés à mobiliser les citoyens.

Dès fin 2011<sup>1</sup>, l'observatoire Orange-Terra Femina, révélait que près de 2 internautes sur 3 (63%) déclarent avoir signé une pétition électronique (dont 37% plusieurs fois) et une proportion quasi égale (61%) a déjà visité le site d'une organisation caritative, humanitaire ou d'une fondation (dont 42% plusieurs fois).

Un internaute sur trois dit également avoir déjà diffusé par courrier électronique un appel à la mobilisation pour une cause ou avoir déjà fait un don en ligne, et un sur cinq via les réseaux sociaux. Inversement, 25%, fin 2011, n'ont jamais pratiqué l'une de ces activités. Les personnes pratiquant déjà des formes de mobilisation plus classiques sont particulièrement réceptives à ces nouvelles formes d'action collective : 90% des bénévoles dans plusieurs associations ont pratiqué la mobilisation numérique. Ils sont aussi plus convaincus que les autres que le développement d'Internet et des nouveaux moyens de communication rendent plus facile qu'avant la mobilisation des citoyens pour une cause (66% pour 55% en moyenne).

Plus récemment et au cœur de l'actualité, avec l'adoption d'un cadre réglementaire spécifique (ordonnance du 30 mai 2014), le financement participatif<sup>2</sup> affiche un montant de collecte en 2013, trois fois supérieur à celui de 2011, avec 78,3 millions d'euros collectés en 2013, et par ailleurs plus de 32 300 projets financés avec succès (contre 10.000 en 2011), 650.000 contributeurs (contre 130.000 en 2011).

Les travaux menés par R&S au fil des dernières années, tant auprès des responsables associatifs, que des bénévoles ou que des donateurs, ont également mis en évidence la multiplicité des usages du digital dans la vie des associations.

Les enquêtes annuelles (et semestrielles depuis trois ans) auprès des responsables associatifs, ont déjà montré la manière dont les associations se sont approprié les outils numériques, que ce soit pour leur quotidien, pour engager (timidement le plus souvent) des actions de bénévolat à distance, pour communiquer avec leurs bénévoles et leurs adhérents ou encore pour sensibiliser le grand public.

La vague d'enquête de 2008, complétée par une approche qualitative dans le cadre d'un travail avec l'Assistance Publique – Hôpitaux de Paris et France Bénévolat, a permis d'analyser les capacités des associations à se mobiliser en cas de circonstances exceptionnelles et de mieux cerner le rôle qu'elles pourraient jouer, par exemple en cas de pandémie grippale. Cette étude a permis de mesurer le rôle citoyen que les dirigeants associatifs pouvaient être prêts à jouer, ainsi que leur sens profond des responsabilités. Elle a permis de faire le point sur l'utilisation d'Internet comme outil d'information et de prévention. En 2008 déjà, 61% des responsables d'associations désignaient leur site Internet comme moyen d'informer les bénévoles intervenant au cours d'un évènement ou d'une crise, 13% (les plus grandes associations) leur Intranet, 78% les courriels et 23% les SMS.

---

<sup>1</sup> Observatoire Orange Terrafemina : mobilisation du numérique, quand les foules virtuelles prennent le pouvoir. Décembre 2011

<sup>2</sup> Baromètre 2013 réalisé par Compinnov en partenariat avec l'association Financement Participatif France selon les données transmises par 36 plateformes en activité. Une estimation de 3 millions d'euros collectés a été incluse pour les plateformes n'ayant pas répondu au baromètre.

Les enquêtes annuelles menées auprès des bénévoles ont permis également de voir évoluer peu à peu l'usage d'Internet pour communiquer, s'informer, exercer directement les missions (*e-benevolat*) ou pour se former (*e-formation*).

Celles menées auprès des donateurs, permettent quant à elles de mettre en évidence la percée du numérique dans l'univers du don d'argent : des sites Internet de plus en plus accessibles, de mieux en mieux renseignés ; des possibilités nouvelles de donner, sur les sites, par SMS, via des plates-formes ; le développement des nouvelles formes de dons (micro don et don participatif) ; des outils de dialogue par mail, via des « *espaces donateurs* », via les réseaux sociaux...

Les donateurs ont été invités à se prononcer sur leur utilisation de ces moyens nouveaux et sur l'importance qu'ils leur accordaient avant de prendre la décision de donner. D'année en année, ils ont exprimé de fortes attentes en matière d'information et de transparence. Ils ont d'ailleurs, en nombre, souligné les progrès qu'ils avaient pu observer ces dernières années, sur ces questions, dans la dernière enquête de septembre 2013, tout en laissant entrevoir des marges de progression importantes.

Ces enquêtes donnent également des pistes sur le comportement des donateurs et le sens qu'ils peuvent donner à leurs gestes : apporter à la fois un soutien financier aux actions de l'association, et devenir des « *ambassadeurs* » des actions qu'ils soutiennent, se présentant comme des « *donacteurs* ». Ces tendances concourent ainsi à une plus large mobilisation citoyenne.

*Ce cadre de travail et le contexte ainsi posés, voyons les principaux enseignements de cette recherche-action menée entre novembre 2013 et juin 2014 : où en sont les associations aujourd'hui ? Comment parviennent-elles à s'approprier ces nouveaux outils pour muscler leur projet, rendre leurs actions plus efficaces, renforcer le lien social et mobiliser les citoyens ?*

*Au-delà, le lecteur est invité à prendre connaissance des analyses de chaque étape qui sont présentées à la suite.*

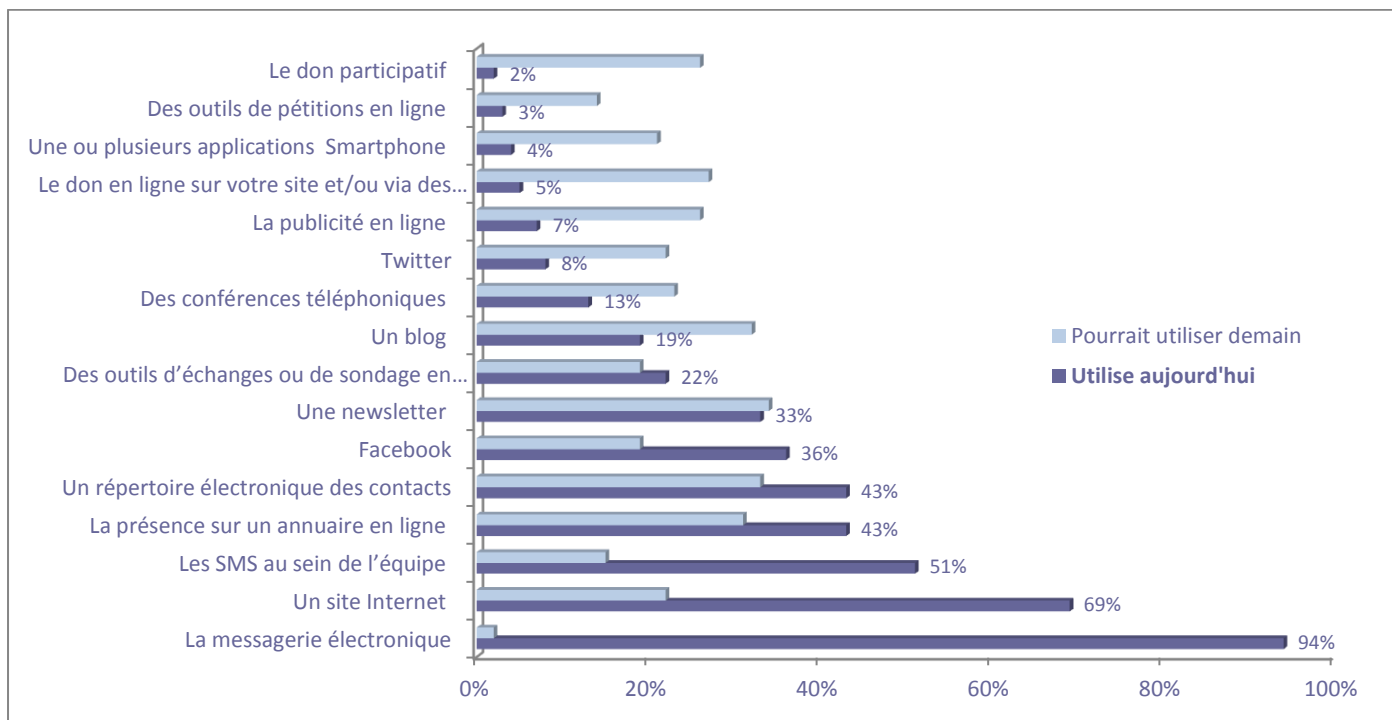
## IV. LES PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS

### 1. L'UTILISATION DU NUMERIQUE DANS LES ASSOCIATIONS

#### A- UNE LARGE PALETTE D'UTILISATIONS ET UN FORT POTENTIEL DE DEVELOPPEMENT

Le graphique suivant a pour seul objet de donner quelques repères sur la palette d'outils numériques utilisés par les associations en général. Il ne doit pas cacher la diversité des situations, sur ce plan comme sur l'ensemble des sujets relatifs au secteur associatif.

Parmi ces outils numériques, quels sont ceux qui sont utilisés ou qui pourraient l'être au sein de votre association, compte tenu de sa taille et de ses objectifs ?



Source : Enquête d'Opinion des Responsables Associatifs – décembre 2013. Seules les réponses « Vous utilisez aujourd'hui » et « Vous pourriez utiliser demain » ont été reprises dans ce graphique, pour chaque outil. Les réponses « Vous n'en voyez pas l'utilité » et les non-réponses ne l'ont pas été, le total ne correspond donc pas à 100%.

Globalement, les outils servant à la gestion, au fonctionnement et à la communication "*grand public*" sont connus et assez largement utilisés.

Des marges de progression sont réelles, à lire la curiosité de certains responsables d'association, y compris sur des outils nouveaux qu'ils envisageraient utiliser demain. Elles le sont également dans l'absolu, considérant que le lancement d'un nouvel outil nécessite du temps pour être connu et pour faire ses preuves.

En complément de ces repères, on notera que la messagerie est devenue un outil incontournable, quelles que soient l'activité et la taille de l'association.

Les structures de taille relativement importante visent davantage des outils de gestion comme l'agenda, le sondage en ligne ou les conférences téléphoniques. Ils font référence à des nouveaux process, à de nouvelles façons de "*travailler*" (que ce soit pour les salariés ou pour les bénévoles) et permettent davantage une nouvelle organisation du travail en interne.



Certains supports de communication, comme les sites Internet et les newsletters, sont également plus présents dans les associations de taille relativement importante. Ils nécessitent en effet des moyens humains pour rédiger les contenus, assurer l'administration (mises à jour, choix des thèmes...) et la promotion (améliorer le référencement des sites, mettre à jour les listes de diffusion des newsletters...).

Même s'il requiert aussi un travail de rédaction et de mise en place de contenu, le blog est plus facile d'utilisation, avec une administration qui peut se faire en direct. Il est utilisé par environ 20 % des répondants, indépendamment de la taille de l'association et du secteur (excepté le sanitaire et social un peu plus en retrait).

Les applications Smartphone sont, elles, utilisées par les plus grosses associations. Les moyens de développement sont tels qu'ils requièrent le plus souvent une prestation externe qui nécessite un budget.

On observe également quelques spécificités selon les secteurs : les outils utilisés sont plus nombreux dans le secteur sanitaire et social et l'humanitaire, ils le sont moins dans l'éducation populaire. La culture se distingue par une plus grande présence sur Facebook et le sport par un usage plus fréquent du SMS, entre les membres des équipes.

## B - DES SITUATIONS VARIABLES SELON LES OBJECTIFS DE COMMUNICATION

Au-delà des critères habituels que sont les secteurs d'activités, le nombre de salariés éventuels et le budget, celui des objectifs et donc du périmètre de communication de l'association s'avère déterminant pour mesurer l'intérêt que portent les dirigeants aux outils numériques, les enjeux qu'ils représentent ou encore les éventuelles difficultés qu'ils rencontrent dans leur mise en place.

L'enquête auprès des responsables d'association a permis de dresser la typologie suivante, à partir des objectifs et du périmètre de communication de l'association :

- 13% des associations communiquent en circuit fermé, on pourrait parler de communication « *autocentrée* »,
- 31% sont en circuit ouvert pour recruter, avec une communication se voulant « *attractive* »
- 37% sont en circuit ouvert pour recruter et informer, on est là sur une communication « *grand public* »
- 14%, souhaitent aussi sensibiliser, et ont une communication que l'on pourrait qualifier de « *militante* ».

Près de 5% des responsables associatifs n'ont pas su ou pas souhaité se positionner par rapport à cette typologie.

Même si les frontières peuvent être ténues, cette typologie en quatre groupes d'associations constitue une base d'observation et de raisonnement, jugée pertinente par l'ensemble des membres du comité de pilotage, pour analyser le sujet du numérique.

Comme le montre le tableau suivant, plus les cibles de communication visées sont larges et « *ambitieuses* », plus les outils sont nombreux.

Objectifs de communication	Nombre d'outils utilisés en moyenne	outils les plus utilisés aujourd'hui
A- Elle vise exclusivement ses membres (dirigeants, bénévoles, adhérents)	3,8	Messagerie, site, SMS, répertoire électronique, annuaire quand il existe
B - Au-delà de ses membres, elle vise à élargir le nombre de ses bénévoles et de ses adhérents	4,5	Même outils principaux que les associations du groupe A mais plus répandus + newsletter et facebook pour plus d' 1/3 d'entre elles environ
C - Au-delà de l'association, elle vise l'information la plus large possible des citoyens	5,2	Outre la messagerie électronique partagée par la plupart des associations en général, ces associations se distinguent par un usage plus fréquent que la moyenne d'un site, du SMS, des annuaires, d'un répertoire, de facebook, d'une newsletter et des outils de partage comme Doodle
D - Au-delà de l'information, elle vise la sensibilisation des citoyens à une cause, pour les convaincre	5,4	Mêmes outils privilégiés que le groupe C et deux fois plus d'utilisation de twitter, don en ligne, don participatif, pétition en ligne.

Source : Enquête d'Opinion des Responsables Associatifs – décembre 2013

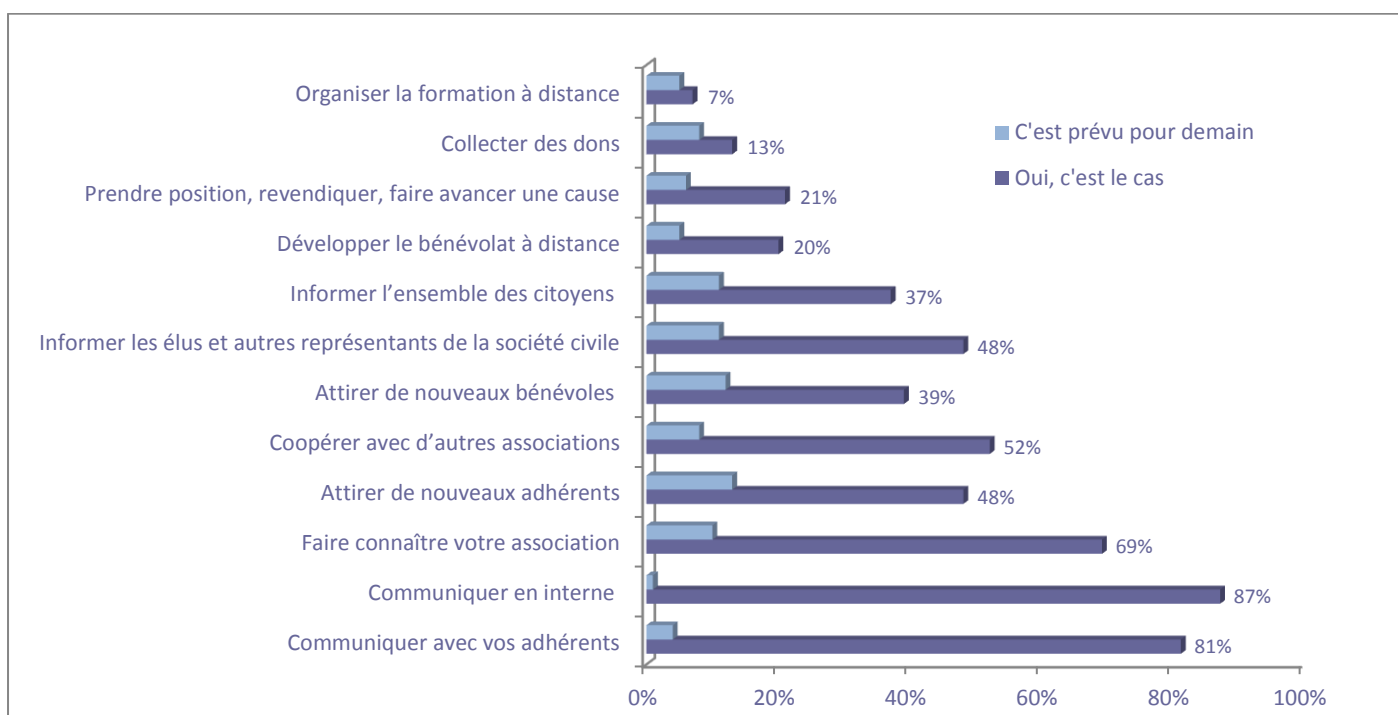
La lecture des outils utilisés par chacun des 4 groupes permet de distinguer les fonctionnalités des uns et des autres, selon les objectifs de communication poursuivis par les associations :

- Les associations qui ont une communication « *auto centrée* » s'appuient sur des moyens de communication internes, en ayant tout de même, pour 59% d'entre elles, un site Internet.
- Lorsqu'elles visent à attirer de nouveaux bénévoles ou adhérents, elles se tournent aussi vers Facebook et la newsletter.
- Quand elles veulent toucher le grand public, la panoplie s'élargit nettement. Et elles sont plus nombreuses à imaginer utiliser Twitter demain.
- Quand il s'agit de défendre une cause, les associations sont plus enclines que les précédentes à l'usage des outils nouveaux : Twitter, don en ligne, don participatif, pétition en ligne. Elles ont, de façon naturelle compte tenu de leur objet et plus rapidement que les autres, perçu l'intérêt de ces outils pour mobiliser.

## C - DES OBJECTIFS DE COMMUNICATION PREPONDERANTS

Le graphique suivant montre la diversité des usages du numérique et leur potentiel, toutes associations confondues.

**D'une manière générale, l'usage de ces outils au sein de votre association est-il destiné ou pourrait-il être destiné à :**



Source : Enquête d'Opinion des Responsables Associatifs – décembre 2013. Les réponses « *pourquoi pas, c'est à voir* », « *Votre association n'est pas concernée* » et les non-réponses ne sont pas reprises dans le graphique. Le total pour chaque objet ne correspond donc pas à 100%.

Les associations visent surtout à communiquer via le numérique, nettement moins à mobiliser les troupes (adhérents, bénévoles...).

Là encore, des marges de progression sont réelles. Pour autant, elles ne doivent pas être une fin en soi. L'enjeu pour les associations n'est pas de recourir au maximum d'outils. L'utilisation de certains outils requiert, outre un minimum de connaissances sur les fonctionnalités de chacun d'entre eux, la vérification préalable qu'il correspond bien aux objectifs poursuivis par l'association.

Au-delà du graphique, on gardera à l'esprit la fonction de « *veille* » qui peut porter sur certaines thématiques, sur les pratiques des autres associations, et aussi sur l'évolution même des outils numériques... Elle ne figure pas dans la liste, mais n'en demeure pas moins très utile pour les associations.

On retiendra aussi que les associations sanitaires, sociales et humanitaires utilisent aujourd’hui, plus que les autres, des outils visant à prendre position, à faire avancer une cause, à collecter des dons ou à organiser des formations à distance. Ces tendances sont liées à l’activité même de nombreuses associations de ce secteur et à la présence, parmi ces associations, de structures de taille importante.

Dans la culture, la communication est mise en avant : auprès des adhérents, des élus et du grand public. Dans le sport, on met aussi l’accent sur la communication en visant tout particulièrement les adhérents et l’équipe de direction et d’animation qui est au cœur de l’association.

S’agissant de leur taille, on notera que les petites associations visent davantage que les autres à communiquer avec leurs adhérents, à faire connaître leur association et à développer le bénévolat à distance : une opportunité de plus que certaines ont pu repérer, pour s’appuyer sur les bonnes volontés qui sont essentielles à leur fonctionnement.

## D - UN USAGE DE PLUS EN PLUS REPANDU CHEZ LES BENEVOLES, Y COMPRIS LES AINES

Le tableau ci-dessous présente les différents usages d’Internet par les bénévoles, dans le cadre de leurs activités associatives. L’enquête menée auprès des bénévoles au printemps 2014 a été réalisée en ligne. Les résultats ont été redressés à partir des dernières données disponibles (INSEE 2012) sur l’accès des Français à Internet, pour tenir compte de l’influence du mode d’administration.

### Comment utilisez-vous Internet dans vos activités bénévoles ? Plusieurs réponses possibles

	Proportion de bénévoles (résultats redressés)
Vous communiquez par mail avec les autres membres de votre association	69%
Vous utilisez Internet dans le cadre de vos missions bénévoles (recherches, comptes rendus...)	62%
Vous dialoguez par mail avec les interlocuteurs de votre association (partenaires, institutions...)	55%
Vous relayez les projets et les annonces de votre association via les réseaux sociaux (facebook, twitter...)	27%

Source : Baromètre d’opinion des bénévoles – 2014. INSEE 2012. Traitements R&S.

Au-delà de ces résultats globaux qui confirment le large usage d’Internet, avant tout comme outil de communication en interne dans les associations, l’analyse par âge montre que la barrière générationnelle est pratiquement levée :

- Les seniors sont aussi nombreux que les plus jeunes à communiquer par mail avec les autres membres de l’association ou avec les interlocuteurs de leur association.
- Ils utilisent même plus souvent Internet pour des recherches ou des comptes rendus, en lien avec leur mandat de dirigeants ou le type de fonctions qui leur sont plus souvent confiées.
- La part de ceux qui n’utilisent pas Internet pour leurs activités bénévoles est à peine plus importante parmi les plus de 65 ans et demeure marginale.
- C’est sur les réseaux sociaux que la différence persiste : leur usage diminue progressivement avec l’âge, de 79% chez les 18-25 ans à 20% chez plus de 65 ans.

En revanche, le niveau de diplôme reste assez discriminant, tout particulièrement pour relayer les projets et les messages de l’association. Par ailleurs, plus on consacre de temps à son association ou plus on exerce de responsabilités (les deux étant souvent liés), plus on utilise Internet.

Concernant les associations, l’usage des réseaux sociaux est plus répandu dans les secteurs du sport, de la culture, de l’environnement et de la défense des droits. Cette différence est liée à la moyenne d’âge des bénévoles dans ces associations et à l’intérêt que Facebook et Twitter présentent pour promouvoir leurs activités et faire passer leurs messages.

D'une manière générale, le sport et l'environnement sont les deux secteurs qui se démarquent le plus des autres, par une utilisation plus fréquente d'Internet par les bénévoles.

## E – DES ATTENTES DE LA PART DES DONATEURS

Parmi les leviers de la confiance des donateurs à l'égard des associations, le dialogue sur Internet et la façon dont elles se présentent sur leur site pèsent davantage d'année en année. Ils semblent pour partie entendus puisque les sujets sur lesquels ils déclarent avoir observé le plus de progrès portent sur les informations qui leur sont délivrées et sur la transparence. L'offre se met petit à petit en place avec des blogs, les réseaux sociaux, les « espaces donateurs » sur les sites... mais la demande est forte et le degré de satisfaction peut encore être amélioré.

Quant aux nouvelles formes de dons, elles semblent recueillir un accueil enthousiaste de la part des donateurs. Pour ce qui est du financement participatif, ils ont été 650 000, en 2013, à financer 32 300 projets avec succès pour plus de 78 millions d'euros, des chiffres très nettement supérieurs à ceux de 2012. Et 60% des donateurs en ont déjà entendu parler dont 36% déclarant avoir déjà donné ou se disant intéressé.

## 2. LES IMPACTS DU NUMERIQUE SUR LES ASSOCIATIONS

### A - EFFETS AVERES SUR L'IMAGE DE L'ASSOCIATION

Les effets positifs observés par les responsables d'association portent avant tout sur l'image de l'association : communiquer (en direction des citoyens, et aussi des adhérents et des bénévoles les plus impliqués), se faire connaître et renvoyer une image attractive. L'impact est reconnu également en termes de notoriété et de crédibilité, vis-à-vis du grand public et surtout vis-à-vis des partenaires financiers publics et privés.

Les résultats en termes de mobilisation viennent un peu plus loin, sans être négligeables, qu'il s'agisse des adhérents surtout (effet sur leur nombre pour 38%<sup>3</sup>), mais aussi des élus (27%) et des citoyens (27%).

S'agissant des bénévoles, on notera que les résultats sont positifs, quant à l'usage de ces outils numériques sur leur implication (52%), mais encore largement négatifs (60%), quant à l'effet sur l'augmentation de leur nombre.

Aux yeux des responsables, il semble difficile d'attirer de nouveaux bénévoles, via ce type d'outils, alors que près d'un dirigeant sur trois vise réellement cet objectif. Ceci méritera une réflexion complémentaire, dans la mesure où, individuellement, les Français sont de plus en plus nombreux à utiliser des outils comme le financement participatif, les pétitions en ligne, et les réseaux sociaux.... Il y a donc un décalage important entre les attentes et les espoirs mis dans de tels outils pour attirer les bénévoles, et les résultats obtenus pour le moment dans les associations.

Parmi les raisons, on retiendra : la priorité de plus en plus nette accordée au *projet associatif* par les bénévoles, bien au-delà des informations disponibles sur le net ; les difficultés pour les outils numériques d'intégrer des dimensions « *humaines* » comme celles qui prévalent dans l'engagement bénévole ; l'émergence moins rapide que pour les dons, d'outils de type *plateformes* pour permettre à chacun de trouver les missions bénévoles qui lui correspondent<sup>4</sup>.

### B – EFFETS VARIABLES SUR LA GOUVERNANCE

Certains outils (messagerie, listes de diffusion, agenda partagé, ...) facilitent l'information et les échanges au sein de l'association, y compris entre les dirigeants. Ils permettent de mieux préparer les réunions et sont un gain de temps pour les organisateurs.

---

<sup>3</sup> Effet indirect lié à une plus forte notoriété de l'association via le numérique (site, réseaux sociaux...) et effet direct via les adhésions « *numériques* » pour lesquelles on distingue l'adhésion en ligne depuis un site et la pratique du « *hameçonnage* » par l'envoi de mails en nombre invitant à adhérer.

<sup>4</sup> A titre d'exemple, le site et la version mobile (application Smartphone) d'Espace Bénévolat [www.espacebenevolat.org](http://www.espacebenevolat.org)

La participation plus active des dirigeants, notamment de ceux qui ont peu de disponibilité, est rendue possible par des contributions et des avis à distance. Le partage de documents et de fichiers, ouvre l'accès aux informations, amorce un plus grand travail collaboratif. Il facilite et accélère ainsi la prise de décision.

La présence sur le net a par ailleurs contribué à faire évoluer les associations sur les questions de transparence et d'organisation. La présentation de l'équipe, des instances, du projet associatif, des grandes règles de fonctionnement... constitue désormais un corpus d'informations basiques qui sont reprises sur les sites Internet. Devoir les formaliser nécessite souvent une réflexion et une concertation préalables permettant de mettre en lumière certains manques ou dysfonctionnement, et d'y remédier.

Ces outils ont également pu faciliter et encourager la participation d'un plus grand nombre de bénévoles, voire des adhérents, sur des questions auparavant traitées dans les instances de décisions. Ils constituent, à l'évidence et de ce fait, une opportunité et un effet de levier pour une plus forte mobilisation citoyenne.

On ne peut cependant pas négliger les risques et les effets négatifs que peut produire le numérique sur la gouvernance. Le premier qui vient à l'esprit réside dans l'exclusion des membres de l'association qui ne sont pas *connectés*. L'enquête, menée par ailleurs auprès des bénévoles, montre bien que plus les responsabilités sont importantes au sein des associations, plus l'usage du numérique est répandu, allant même jusqu'à faire tomber la barrière générationnelle pour la messagerie, les recherches sur Internet, la préparation et l'échange de documents...

Même connectés, certains bénévoles peuvent être freinés par la place et le temps qu'occupent le traitement des mails, la lecture des documents, l'utilisation de ces outils en général. Ils peuvent sensiblement ne plus retrouver le sens de l'action, du projet associatif et s'éloigner peu à peu. La forme peut facilement prendre le dessus sur le fond des sujets.

Des risques existent aussi pour les utilisateurs du numérique : l'abondance de l'information, la rapidité voire l'immédiateté des échanges peuvent freiner la réflexion, la prise de distance par rapport aux sujets, mais aussi les débats et la construction d'une réflexion collective.

Il est également parfois difficile de répartir correctement les rôles de chacun, et pour chacun de savoir quel rôle il tient virtuellement. L'utilisation du numérique semble efficace dans une gouvernance « top/down » ; elle peut l'être beaucoup moins dans une gouvernance participative parce qu'il faut traiter un ensemble de sources et d'actions à distance, en faire la synthèse et organiser les aller-retour avant de prendre une décision.

### 3. LES CONDITIONS POUR UNE BONNE UTILISATION

#### A - UNE NECESSAIRE REFERENCE AU PROJET ASSOCIATIF

Si le numérique est de plus en plus répandu dans les associations, il ne peut être considéré comme une fin en soi. Au contraire, il doit être perçu comme un des outils au service du *projet associatif* et doit être décliné en cohérence avec lui. La stratégie digitale doit être envisagée comme une caisse de résonance, un outil démultiplicateur d'impact pour rendre les causes visibles, la mobilisation possible, et le discours et l'action intelligibles. A chaque structure, à chaque projet sa stratégie digitale.

Les situations sont variables entre les associations récentes dont le projet associatif et l'activité reposent sur le numérique, celles qui s'inscrivent dans les mouvements du *Social Good* et du *Développement Durable*, qui se sont véritablement appropriés les outils numériques émergents pour améliorer leur projet associatif et leur action, et celles, plus nombreuses qui en font un usage ponctuel, selon les circonstances et parfois sans vision d'ensemble.

Ces dernières tireraient bénéfice à se poser de temps en temps, voire régulièrement, la question de l'adaptation de la stratégie de développement des outils numériques aux objectifs fondamentaux de l'association. Cette démarche peut se faire de trois manières complémentaires : en interne dans le cadre d'un groupe de travail ad hoc ; toujours en interne par une personne volontaire pour suivre régulièrement ce sujet ; sous forme d'accompagnement par une instance de regroupement à laquelle appartient éventuellement l'association, par une collectivité (commune, intercommunalité, département, région...) ou encore par un organisme d'appui.

## B - UNE DEFINITION PREALABLE DES BESOINS, INDISPENSABLE POUR CHAQUE ASSOCIATION

La diversité des situations et des besoins, d'une association à l'autre, exclut de reproduire systématiquement des schémas et des pratiques, sans une réflexion préalable qui tiennent compte des objectifs spécifiques, des besoins et des outils correspondants.

La finalité n'est pas et ne doit pas être l'utilisation du numérique en tant que telle, mais bien l'utilisation des outils numériques pour répondre à un besoin, souvent de communication ou d'information. Ce besoin se décline en une partie interne, liée au fonctionnement même et à l'action de l'association ; et une partie tournée vers son environnement, liée à sa visibilité et aux messages qu'elle souhaite adresser.

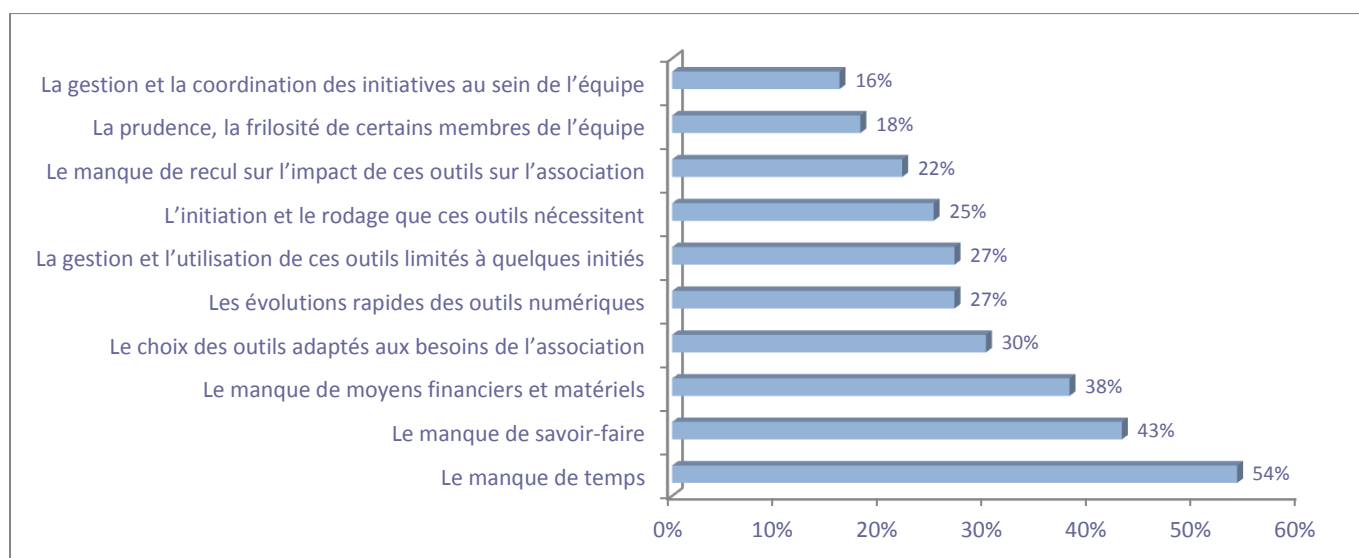
Pour aller plus loin encore, la stratégie numérique ou du moins le choix des outils, doit être au service des objectifs définis dans le cadre des plans d'action qui eux-mêmes découlent du projet associatif.

Il semble également nécessaire de bien appréhender l'état d'esprit au sein de l'association, et d'anticiper par rapport à certaines résistances qui peuvent s'avérer désastreuses. A la fois pour la réussite du projet, et pour la cohésion des équipes. De ce point de vue, si les têtes de réseaux peuvent jouer un rôle majeur pour le développement de nouveaux outils et de nouvelles approches, elles ne devront pas méconnaître ces risques, en accordant à chaque adhérent la souplesse nécessaire pour leur mise en œuvre.

### 4. DES OBSTACLES PARFOIS DIFFICILES A SURMONTER

Les réponses des responsables d'associations reprises dans ce graphique donnent une vue d'ensemble.

**Quelles difficultés éventuelles rencontre votre association dans la mise en place et dans l'utilisation de ces outils numériques ?**



Source : Enquête d'Opinion des Responsables Associatifs – décembre 2013

**Le manque de temps** arrive en tête. Quels sont les objectifs recherchés ? Quels sont les outils les mieux adaptés ? Quels sont les impacts attendus ? Comment utiliser les outils retenus ? Comment les partager ? Quand et comment les renouveler ?...Ce sont en effet autant de sujets qui nécessitent beaucoup de disponibilité.

Associé parfois au manque de temps, **le manque de moyens financiers et matériels** est cité par 38% des dirigeants. On peut s'en étonner pensant aux outils gratuits et au coût assez limité de certains. Mais encore faut-il qu'ils soient connus et que les utilisateurs potentiels se libèrent parfois de certaines idées reçues ... Et reconnaissons aussi qu'une réflexion approfondie sur le sujet du numérique, intégrant des stratégies de communication et des outils spécifiques, peut parfois nécessiter un budget et des efforts financiers jugés importants au regard des moyens de certaines associations.

Une large part des réponses porte sur **la maîtrise de l'outil** : manque de savoir-faire (43%), initiation et rodage qu'ils peuvent nécessiter (25%). S'ajoute également la question des choix des outils réellement adaptés aux besoins de l'association (30%). Tous ces sujets nécessitent un savoir-faire technique qui doit s'acquérir en permanence, au rythme des évolutions jugées « *trop rapides* ». De ce fait, la gestion et l'utilisation des outils sont souvent limitées à quelques initiés, ce qui pose parfois problème (27%).

Au-delà des difficultés objectives relatives aux outils eux-mêmes, il faut parvenir à **faire accepter les changements** :

- au plan individuel, l'utilisation de nouveaux outils nécessite d'accepter les changements et de savoir s'y adapter, de s'ouvrir sur un univers devenu mondialisé via le web...
- au plan collectif, elle demande de revoir les modes de fonctionnement de l'association, d'intégrer les changements, de redéfinir des missions...

## 5. QUELS LEVIERS POUR UNE MEILLEURE UTILISATION DU NUMERIQUE ?

### A - ACCOMPAGNER LES ASSOCIATIONS

Le savoir-faire technique et la nécessaire appréhension globale du sujet, en référence au projet associatif et aux objectifs fixés, justifient des moyens d'accompagnement.

Très schématiquement, on peut distinguer trois grandes situations :

- Les associations « *autonomes* » parce qu'elles ont les compétences (salariées ou bénévoles) en interne (y compris dans des petites associations). Les moins autonomes étant les associations qui ont peu de salariés. Déjà sollicités sur de nombreux sujets, ils ont du mal à prendre en charge celui du numérique et ils ne peuvent pas toujours s'appuyer sur un bénévole ou une équipe bénévole experte.
- Les associations qui auraient besoin d'accompagnement et qui ne l'ont pas trouvé. Ce sont plus souvent des associations de petite taille, sans salarié. Celles de l'environnement et des loisirs semblent un peu plus en demande.
- Les associations « *accompagnées* » : les petites le plus souvent par l'appel à de bonnes volontés compétentes (un bénévolat ponctuel d'expertise, par exemple) ; les associations employeurs, par la formation professionnelle parfois ; les associations fédérées, par le réseau (mise à disposition d'outils ou de « *cadres* » communs) ; du mécénat de compétences ou encore un prestataire ou un organisme spécialisé, sous réserve d'un budget ...

Les besoins sont donc importants et des moyens peuvent être mobilisés. Différentes structures ont pour mission d'accompagner les associations dans leurs actions et leur développement : les maisons des associations, les points d'appui à la vie associative, les centres de ressources et d'informations pour les bénévoles, les structures porteuses de DLA départemental / DLA régional, le fonds régional pour le développement de la vie associative (FRDVA), les services des collectivités territoriales .... En élargissant leur domaine de compétences, en s'ouvrant au numérique et en acquérant les compétences, ces différentes structures, associatives ou non, peuvent jouer un rôle très utile pour les associations :

- assurer une « *veille* » pour connaître et faire connaître les nouveaux outils, faire une première évaluation des avantages et des éventuels prérequis pour les associations ;
- apporter des conseils, si possible personnalisés, sur la définition des stratégies, le choix des outils, la mise en relation avec d'autres utilisatrices...
- proposer des formations.

De leur côté, les services publics, qu'ils soient d'Etat ou des collectivités, peuvent aussi apporter informations et conseils, voire quelques encouragements sous forme d'aides à projets (cf quelques initiatives en Rhône-Alpes et en Lorraine citées dans ce rapport).

## B – UNE NECESSAIRE PEDAGOGIE

La connaissance des outils numériques ne se limite pas à leur utilisation. Au préalable, les associations ont besoin d'apprécier leurs fonctionnalités, de manière à imaginer les retombées positives qu'elles peuvent en tirer et s'assurer qu'ils répondent à un objectif défini, si ce n'est à une véritable stratégie. Les porteurs de certains outils eux-mêmes, de plus en plus nombreux (plate-forme de dons participatifs, de dons en ligne, annuaires, réseaux sociaux...) ont un rôle important à jouer en la matière.

Ils sont très bien placés pour guider les utilisateurs, au-delà des aspects techniques, sur les bénéfices potentiels de ces outils, sur les réflexions préalables à mener... Ils ont aussi tout intérêt à ce que les moyens nouveaux qu'ils mettent à disposition des associations soient le plus efficaces et apportent satisfaction.

La pédagogie passe aussi par la mise en garde contre les risques potentiels qui peuvent toucher l'image de l'association, la redistribution des rôles au sein de l'équipe, l'isolement de certains membres de l'équipe non-initiés...). Elle peut s'inscrire dans une démarche d'accompagnement.

Elle peut également passer par le *projet associatif*, de manière à vérifier si l'arrivée de nouveaux outils va correctement répondre aux objectifs de l'association. Ceci sans se priver de renforcer ce *projet associatif* et de le rendre plus ambitieux, dans la mesure où l'intervention de nouveaux outils le permet.

Naturellement, cette pédagogie, pour être efficace, requiert de la part des membres de l'association un minimum de « *culture numérique* ». Celle-ci repose tant sur un intérêt et une curiosité sur le sujet que sur un usage basique. « *Si la personne ne connaît pas les « 100 mots de base » du numérique, elle sera vite perdue, même avec le meilleur pédagogue* ».

## C - PARTAGER LES CONNAISSANCES AU SEIN DES ASSOCIATIONS

L'idée est d'élargir le cercle des initiés et de s'appuyer sur eux pour impliquer le plus largement possible les acteurs de l'association, salariés et bénévoles. Partager ces outils avec le plus grand nombre est un des enjeux majeurs qui participe de la mobilisation citoyenne. Cela permet de multiplier leurs impacts et a souvent des effets induits : renforcer l'esprit d'équipe, éveiller la curiosité et susciter l'envie d'acquérir de nouvelles compétences, de se former...

On sait combien les associations peuvent être des *écoles de la citoyenneté*. Peut-être peuvent-elles devenir des « *écoles du numérique* » pour les bénévoles « *non-initiés* » qui se montrent, d'après l'enquête, souvent curieux et ouverts sur ces sujets.

Il est ici important de souligner l'intérêt de la mise en place de « *binômes de bénévoles* ». De la même manière qu'il peut y avoir un bénévole plus ancien qui accompagne un bénévole plus récent dans les missions qui lui sont confiées dans l'association, on peut aussi imaginer un « *binôme* » composé d'un initié aux outils numériques, associé à un bénévole en demande d'initiation.

## D - NE PAS NEGLIGER L'EVALUATION

Le numérique se distingue de bien des sujets avec ces indicateurs « *objectifs* » qui sont des outils utiles d'aide à la décision. Ils permettent aux membres de l'association d'apprécier, même partiellement, l'efficacité ou non d'un outil, d'adapter leur stratégie, de susciter des échanges constructifs... Mais ils nécessitent eux-mêmes une certaine maîtrise technique et un suivi régulier, donc un savoir-faire dont toutes les associations ne disposent pas et qu'elles ne trouvent pas toujours à l'extérieur.

Et bien au-delà des chiffres sur la fréquentation des sites, sur la notoriété sur les réseaux sociaux..., l'évaluation doit surtout porter sur l'impact des outils mis en place au regard des objectifs fixés clairement au préalable, et au regard du *projet associatif* lui-même. Il est donc nécessaire que les équipes définissent, au moment de la mise en place de tel ou tel outil, des critères très précis qui permettront de mesurer régulièrement leur efficacité par rapport aux objectifs.



## E - ENCOURAGER LES MUTUALISATIONS ENTRE ASSOCIATIONS

L'enquête révèle que pour la majorité des associations, le numérique est un moyen de coopérer avec d'autres associations. C'est en effet un moyen avant tout de communiquer entre elles (échanger des informations et à dialoguer par mail, via les formulaires sur les sites ou les réseaux sociaux ...). Au-delà, elles peuvent mutualiser leurs expériences pour permettre à certaines d'éviter les erreurs des autres, ainsi que les pièges qui auront été détectés par les « pionniers ».

Ces démarches de mutualisation sont parfois spontanées entre associations. Elles reposent également sur l'initiative de collectivités territoriales ou d'organismes qui ont mis en place des dispositifs spécifiques, le plus souvent en ligne.

Des outils se mettent progressivement en place (plateformes, services communs...), mais leur utilisation est encore peu courante. Ils sont encore trop peu connus et ils nécessitent un savoir-faire technique que les associations ne disposent pas forcément en interne.

Cela vaut encore plus pour les projets à créer ex-nihilo destinés à répondre à des besoins communs spécifiques. Aux côtés de la définition de ces besoins, ils supposent de désigner le porteur du projet, de choisir les outils adaptés, de les mettre en place, de faciliter leur appropriation...

D'où l'intérêt d'accompagner ces projets pour qu'ils répondent au plus grand nombre en réalisant des économies d'échelle. Economies d'autant plus nécessaires quand la ressource financière, tout autant que la ressource humaine, se réduit sensiblement.

## 6. LES ENJEUX POUR LES ASSOCIATIONS

A ce stade de la réflexion, on en retiendra six :

- Eviter le tout numérique et bien partir du *projet associatif* pour définir des objectifs et choisir les outils les mieux adaptés.
- Tirer parti de ces nouveaux outils : les apprivoiser, les maîtriser, les partager le plus largement possible, au sein de l'association, et en faire un atout pour rendre les actions plus efficaces.
- Prendre conscience des risques, désormais assez bien repérés, de manière à les éviter : risque de *fracture numérique* au sein de l'association, risque en matière de gouvernance si le numérique prend le pas sur les fondamentaux de l'association, risques quant à la confidentialité des données...
- Prendre des précautions pour surmonter les difficultés : repérage et organisation des modes de décision, prise en compte des appréhensions de chacun, modalités utiles pour s'assurer de la qualité des messages émis en direction du public.
- S'appuyer sur les comportements que ces nouveaux outils induisent pour mobiliser et renforcer les équipes au sein des associations, et pour contribuer à la mobilisation des citoyens.
- Ne pas se priver, pour l'ensemble de ces démarches, de rechercher les accompagnements utiles, et si possible de mutualiser avec d'autres des expériences réussies et des bonnes pratiques.

## V. L'OPINION DES RESPONSABLES ASSOCIATIFS

Enquête auprès de 1.652 responsables d'associations, réalisée en ligne entre le 10 et le 21 décembre 2013. Les résultats ont été traités selon la méthode des quotas, appliquée aux variables de secteurs d'activité et de taille d'associations.

### Remarques concernant le mode d'administration :

L'enquête, réalisée en ligne, implique que le responsable est personnellement équipé d'une messagerie et d'Internet. Cela ne donne pas d'indication sur l'équipement de l'association elle-même, excepté si celle-ci est de taille très réduite et qu'elle est essentiellement animée par ce responsable.

Par ailleurs, des précautions ont été prises pour diversifier et élargir le plus possible le panel à des représentants d'associations plus ou moins initiées au numérique :

- à la sollicitation de nos panels (au bilan 56% des répondants), s'ajoutent 44% de réponses issues de relais divers et nombreux.
- le thème du numérique n'apparaissait pas dans l'invitation à participer à l'enquête pour ne pas décourager les moins intéressés par le sujet.

Les réponses à la question libre sur les outils utilisés confirment la présence dans l'échantillon de représentants d'associations privilégiant les outils classiques de communication. Si toutefois la part de non-utilisateurs demeure peut-être un peu sous-estimée, cela ne remet pas en question la pertinence des réponses et des enseignements qui en seront tirés sur le "*développement du numérique dans les associations et les nouvelles formes de mobilisation citoyenne*".

### La démarche pour cette première étape :

Un large comité de pilotage a été constitué, composé d'experts à titre personnel, de représentants de grands réseaux associatifs nationaux, et de quatre organisations inter associatives régionales (CPCA). Il a été largement sollicité pour la préparation de cette enquête, notamment au regard de la composition et de la forme du questionnaire.

Il a également été destinataire des résultats. Les remarques et les commentaires ou témoignages de ses membres ont été intégrés dans cette présentation. Au-delà, les résultats bruts, sous forme de tableaux détaillés, sont disponibles pour celles et ceux qui seraient intéressés.

### Plan détaillé

- I – Quels outils numériques pour les associations, en fonction de leurs objectifs propres.
- II – Quels usages et quels impacts ?
- III – Le vécu au sein des associations
- IV – Premières pistes de réflexion et préconisations

## 1 – QUELS OUTILS NUMERIQUES POUR QUELLES ASSOCIATIONS ?

### A- DES OBJECTIFS DE COMMUNICATION PROPRES A CHAQUE ASSOCIATION

La diversité du tissu associatif est telle qu'elle nécessite d'être prise en compte quel que soit le thème d'analyse. Au-delà des critères habituels que sont les secteurs d'activités, le nombre de salariés éventuels et le budget, celui des objectifs et donc du périmètre de communication de l'association s'impose pour étudier *le développement des outils numériques dans les associations et les différentes formes de mobilisations citoyennes*. Tel était donc l'objet de la première question posée aux responsables.

### Au regard de l'objet de votre association, quels sont les objectifs de la communication ?

		A - Elle vise exclusivement ses membres (dirigeants, bénévoles, adhérents)	B - Au-delà de ses membres, elle vise à élargir le nombre de ses bénévoles et de ses adhérents	C - Au-delà de l'association, elle vise l'information la plus large possible des citoyens	D - Au-delà de l'information, elle vise la sensibilisation des citoyens à une cause, pour les convaincre	Non réponse	Total
Secteurs	a - Sanitaire, social et humanitaire	6%	26%	40%	24%	4%	100%
	b - Culture	3%	25%	54%	11%	5%	100%
	c - Sport	22%	48%	24%	2%	4%	100%
	d - Loisirs, jeunesse, éduc pop.	19%	29%	36%	9%	7%	100%
	e - Autres (1)	10%	25%	37%	25%	3%	100%
Effectifs	a - Pas de salarié	15%	34%	33%	14%	4%	100%
	b - 1 - 2 salariés	10%	30%	40%	15%	5%	100%
	c - 3 à 5 salariés	9%	27%	48%	12%	4%	100%
	d - 6-19 salariés	7%	21%	54%	16%	2%	100%
	e - 20 salariés et +	9%	18%	55%	16%	2%	100%
Budget	a - Moins de 10 000 euros	17%	33%	34%	11%	5%	100%
	b - De 10 000 à 50 000 euros	10%	35%	34%	17%	5%	100%
	c - 50 000 à 150 000 euros	5%	28%	47%	16%	4%	100%
	d - de 150 000 à 500.000 euros	8%	21%	53%	15%	3%	100%
	e - Plus de 150.000 euros	7%	23%	47%	19%	4%	100%
Total		13%	31%	37%	14%	4%	100%

Source : Enquête d'Opinion des Responsables Associatifs – décembre 2013 – (1) Dont l'environnement.

La typologie est bien claire :

- 13% des associations communiquent en circuit fermé, on pourrait parler de communication « *autocentrée* »,
- 31% sont en circuit ouvert pour recruter, avec une communication se voulant « *attractive* »
- 37% sont en circuit ouvert pour recruter et informer, on est là sur une communication « *grand public* »
- 14%, souhaitent aussi sensibiliser, et ont une communication que l'on pourrait qualifier de « *militante* ».

Les secteurs sont fortement discriminants sur ce sujet :

Les associations à caractère sanitaire et social souhaitent particulièrement informer (40%) et convaincre (24%). On en trouve très peu dans le premier groupe (6%).

Les associations culturelles sont également très peu nombreuses dans le premier groupe (3%), et se placent majoritairement dans le troisième groupe (54%), souhaitant ainsi informer le grand public, plus que pour le convaincre (11%).

Les associations sportives sont assez nombreuses dans le premier groupe (22%), mais bien plus présentes dans le deuxième (48%), à la recherche d'adhérents et de bénévoles. Dans foulée, 24% d'entre elles souhaitent aussi informer le grand public sur leurs activités.

Dans le groupe composé des associations de loisirs, de jeunesse et d'éducation populaire, on trouve de plus faibles différences entre les trois premiers groupes.

Il y a un certain lien entre les différents secteurs et la taille des associations : le secteur sanitaire et social est assez comparable au secteur des loisirs, de la jeunesse et de l'éducation populaire, avec environ 50% d'associations dont le budget annuel est égal ou supérieur à 50.000 euros, et 40% d'associations ayant au moins 3 salariés.

De leur côté, le sport et la culture ont des points communs, avec environ un tiers d'associations dont le budget annuel est égal ou supérieur à 50.000 euros, et seulement 20% d'associations employant au moins 3 salariés.

Au-delà de ce constat, et d'une manière transversale à tous les secteurs d'activité, on notera l'influence propre du nombre éventuel de salariés et de l'importance du budget :

Les plus petites associations se caractérisent logiquement par une proportion un peu plus importante de celles qui appartiennent au premier groupe : 17% contre 13% en moyenne.

Les plus grandes associations, dont le budget annuel dépasse 150.000 euros et qui disposent de nombreux salariés, sont bien plus représentées dans le troisième groupe qui se fixe pour objectif d'informer le plus largement possible les citoyens (plus de 50%, contre 37% en moyenne).

Deux cibles de communication doivent également être prises en compte, transversales à ces quatre groupes : d'une part celle qui vise ce que l'on peut nommer les « *bénéficiaires* » ou les « *bénéficiaires potentiels* », dans les associations à caractère social, d'autre part celle qui vise les « *donateurs* » et les « *donateurs potentiels* », dans les associations qui collectent.

### L'essentiel

Cette typologie qui s'appuie sur le périmètre de communication des associations est utilisée à plusieurs reprises dans l'analyse pour mesurer l'intérêt que portent les dirigeants aux outils numériques, les enjeux qu'ils représentent ou encore les éventuelles difficultés qu'ils rencontrent dans leur mise en place.

Elle distingue les associations selon qu'elles communiquent en « *circuit fermé* » ou qu'elles visent un public plus ou moins large, avec des objectifs plus ou moins militants.

## B- LES OUTILS NUMERIQUES LES PLUS COURANTS DANS LES ASSOCIATIONS

Une question fermée était destinée à recenser les outils les plus fréquemment utilisés par les associations, aujourd'hui. Elle était prolongée par une question ouverte, permettant aux répondants de mentionner d'autres outils numériques.

Parmi ces outils numériques, quels sont ceux qui sont utilisés ou qui pourraient l'être au sein de votre association, compte tenu de sa taille et de ses objectifs ?

	a - Votre association utilise aujourd'hui	b - Votre association pourrait utiliser demain	c - Vous n'en voyez pas l'utilité	Non réponse	Total
Un site Internet propre à votre association	69%	22%	5%	3%	100%
Un blog propre à votre association	19%	32%	37%	12%	100%
La communication par SMS au sein de l'équipe (dirigeants, bénévoles, salariés...)	51%	15%	25%	8%	100%
La messagerie électronique	94%	2%	2%	2%	100%
Une newsletter adressée par email	33%	34%	21%	11%	100%
La communication via Facebook	36%	19%	34%	10%	100%
La communication via Twitter	8%	22%	54%	16%	100%
La présence de votre association sur un ou plusieurs annuaires d'associations en ligne	43%	31%	17%	9%	100%
Le don en ligne sur votre site et/ou via des plateformes externes de collectes (HelloAsso, MyDon...)	5%	27%	53%	15%	100%
Le don participatif via une plateforme (Ulule, EasyCoz, Arizuka...)	2%	26%	58%	15%	100%
Une ou plusieurs applications Smartphone	4%	21%	60%	15%	100%
Des outils de pétitions en ligne (Change.org, Avaaz.org ...)	3%	14%	67%	15%	100%
La publicité en ligne (moteurs de recherche, bannières...)	7%	26%	52%	15%	100%
Un ou des outils d'échanges ou de sondage en ligne (Doodle, Framadate, Papillon)	22%	19%	46%	13%	100%
Des conférences téléphoniques en ligne	13%	23%	49%	14%	100%
Un répertoire électronique des contacts de votre association régulièrement mis à jour	43%	33%	14%	10%	100%

Source : Enquête d'Opinion des Responsables Associatifs – décembre 2013

Les plus utilisés : site, messagerie électronique, SMS, répertoire électronique, présence sur un annuaire électronique. Ce sont des outils de communication interne et des outils qui visent le grand public, aujourd'hui très répandus.

Concernant les sites Internet, on peut s'étonner de voir près de 70% des associations équipées. Il est probable que les répondants n'aient pas fait la distinction entre un véritable site internet et la création de pages internet hébergées sur d'autres sites. Dans ce cas, cette formule s'apparente plus au fonctionnement d'un blog. Cette frontière entre les deux est parfois floue et correspond à des critères techniques que ne maîtrisent pas forcément les répondants. On retiendra que la présence sur Internet est aujourd'hui largement répandue et souvent considérée comme indispensable.

Les nouveaux outils sont encore peu utilisés mais disposent déjà d'un potentiel (colonne B) supérieur à 20% (hormis les pétitions en ligne qui ne concernent pas toutes les associations). On peut supposer que beaucoup n'en voient pas encore l'utilité ou ne répondent pas, par manque de connaissance. Ce qui élargit d'autant plus le potentiel.

#### Témoignage

**Fédération Asso 1901**, qui met en ligne un annuaire des associations, scrupuleusement vérifié et mis à jour, sur son site [www.asso1901.com](http://www.asso1901.com), observe :

- *une forte demande d'actualisation des @mails sur les fiches des associations, plus particulièrement les petites associations où les @mails de contacts sont souvent des @mails personnels. C'est une caractéristique liée aux changements des dirigeants de l'association. Nous avons moins de demandes de changement de contact @mail, quand l'association a un site internet.*
- *chaque jour, 200 associations nous demandent d'actualiser leur fiche. C'est en nette progression et cela illustre que les responsables d'associations ont le souci de diffuser des messages de fond et d'actualité sur leur association. 60 d'entre elles nous demandent quotidiennement de personnaliser la fiche de leur association avec leur logo : c'est très nouveau et significatif du fait que l'association souhaite vraiment montrer sa personnalité.*
- *dans certains secteurs culturels (musique, création, étudiants...), on note la présence très rapide, dès la création de l'association, d'un réseau social (Facebook surtout), sans création d'un site Internet ni d'@mail.*
- *sur les 640 502 fiches d'associations analysées fin janvier 2014, pour identifier si elles étaient actives, nous notons que 117 735 disposent au moins d'1 @mail de contact et 93 271 d'un site internet.*

#### Témoignage

**Martin DURIGNEUX, président d'Anciela**, une association engagée en faveur d'une citoyenneté active pour une société écologique et solidaire : *Internet reste une terre inconnue dans ses potentialités comme dans ses limites pour beaucoup d'associations. Nombreuses sont celles qui raisonnent sur des clichés voire des « fantasmes » : « Internet va attirer des jeunes (en particulier Facebook et Twitter) », « Internet va permettre de lever des fonds » (cf le potentiel pour demain sur la publicité, sur le don en ligne et sur les dons participatifs). Alors qu'en réalité les outils comme Doodle ou les frama, sont nettement plus utiles et faciles d'accès aux associations.*

#### L'essentiel

Globalement, les outils servant à la gestion, au fonctionnement et à la communication "grand public" sont connus et assez largement utilisés. Ils le sont moins pour mobiliser les troupes (adhérents, bénévoles...).

Des marges de progression sont réelles, à lire la curiosité de certains responsables d'association, y compris sur des outils nouveaux qu'ils envisageraient d'utiliser demain. Elles le sont également dans l'absolu, considérant que le lancement d'un nouvel outil nécessite du temps pour être connu et pour faire ses preuves.

Pour autant, on le verra plus loin, ces marges de progression ne doivent pas être une fin en soi. L'enjeu pour les associations n'est pas de recourir au maximum d'outils, mais de s'appuyer sur ceux qui sont les mieux adaptés au projet de l'association et les plus efficaces pour remplir ses missions.

## C- LES OUTILS LES PLUS UTILISES, SELON LES OBJECTIFS DE COMMUNICATION

En croisant les réponses relatives aux outils utilisés avec celles qui décrivent les cibles de communication, on peut construire le tableau suivant.

Objectifs de communication	Nombre d'outils utilisés en moyenne	Outils les plus utilisés aujourd'hui
A - Elle vise exclusivement ses membres (dirigeants, bénévoles, adhérents)	3,8	Messagerie, site, SMS, répertoire électronique, annuaire quand il existe
B - Au-delà de ses membres, elle vise à élargir le nombre de ses bénévoles et de ses adhérents	4,5	Même outils principaux que les associations du groupe A mais plus répandus + newsletter et facebook pour plus d' 1/3 d'entre elles environ
C - Au-delà de l'association, elle vise l'information la plus large possible des citoyens	5,2	Outre la messagerie électronique partagée par la plupart des associations en général, ces associations se distinguent par un usage plus fréquent que la moyenne d'un site, du SMS, des annuaires, d'un répertoire, de facebook, d'une newsletter et des outils de partage comme Doodle
D - Au-delà de l'information, elle vise la sensibilisation des citoyens à une cause, pour les convaincre	5,4	Mêmes outils privilégiés que le groupe C et deux fois plus d'utilisation de twitter, don en ligne, don participatif, pétition en ligne.

Source : Enquête d'Opinion des Responsables Associatifs – décembre 2013

Sans surprise, plus les cibles de communication visées sont larges et « *ambitieuses* », plus les outils sont nombreux.

La lecture des outils utilisés par chacun des 4 groupes permet de distinguer les fonctionnalités des uns et des autres, selon les objectifs de communication poursuivis par les associations :

- Les associations qui ont une communication « *auto centrée* » s'appuient sur des moyens de communication internes, en ayant tout de même, pour 59% d'entre elles, un site Internet.
- Lorsqu'elles visent à attirer de nouveaux bénévoles et adhérents, elles se tournent aussi vers Facebook et la newsletter.
- Quand elles veulent toucher le grand public, la panoplie s'élargit nettement. Et elles sont plus nombreuses à imaginer utiliser Twitter demain.
- Quand il s'agit de défendre une cause, les associations sont plus enclines que les précédentes à l'usage des outils nouveaux : Twitter, don en ligne, don participatif, pétition en ligne. Ce sont celles qui, de façon naturelle compte tenu de leur objet, ont le plus rapidement perçu l'intérêt de ces outils pour mobiliser.

Au sein de ce 4<sup>ème</sup> groupe, celles qui ne sont pas encore initiées, sont nettement plus nombreuses à envisager de franchir le pas demain. Et ceci quels que soient les outils, exceptés Twitter, Facebook, site et messagerie qu'elles utilisent déjà en nombre.

Le potentiel est en effet très fort au sein de ce dernier groupe. A titre d'exemple, le nouvel outil de pétition en ligne, qui demande à l'internaute de devenir acteur, en exprimant son soutien à une cause, n'est utilisé que dans 3% des associations. Et 14% des responsables indiquent que leur association est potentiellement concernée, logiquement, puisqu'elle vise la sensibilisation des citoyens à une cause, pour les convaincre.

### L'essentiel

L'usage du numérique pour communiquer est aujourd'hui répandu. Les outils destinés à mobiliser doivent manifestement être mieux connus, au sein des associations, y compris les plus « *militantes* ».

La plupart des moyens numériques ont une cible ou une fonction déterminée, généralement bien partagée par la plupart des associations. Pour autant, certaines pourraient être tentées par le « *tout numérique* » ou, au contraire, être effrayées par cette panoplie toujours plus large. L'utilisation de certains outils requiert, outre un minimum de connaissances sur les fonctionnalités de chacun d'entre eux, la vérification préalable qu'il correspond bien aux objectifs poursuivis par l'association.

## D- LES AUTRES OUTILS NUMERIQUES CITES

Sur les 1.652 responsables d'associations ayant participé à l'enquête, environ 200 ont répondu à cette question ouverte.

Un tiers d'entre eux citent des supports de communication classiques : le téléphone, la presse, le bulletin de liaison, le courrier, les affiches, les flyers, et semblent vouloir insister sur le contact direct et le bouche à oreille pour éviter qu'ils ne soient oubliés.

Une dizaine de répondants disent s'appuyer sur les outils mis à leur disposition par la fédération à laquelle ils appartiennent (on retiendra ici le rôle d'impulsion, d'initiation, voire de prise en charge des têtes de réseaux en la matière). D'autres reviennent sur des outils numériques déjà cités : sites, blogs, mails (en précisant parfois : *listes de diffusion*).

Une centaine, soit la moitié de ceux qui s'expriment ici, citent d'autres outils numériques, parmi lesquels les réseaux sociaux arrivent en tête (au-delà de Twitter et de Facebook, Viadeo, LinkedIn, Instagram, Newmanity).

On trouve également : des visio conférences (Skype), des forums de discussion en ligne "*pour monter les projets et assurer la gestion de l'association*", des vidéos via Youtube et Daily Motion, des centres de ressources, Myspace, des services Google (Google +, google group, Google adwords, Google drive...), des fichiers partagés (via le cloud : owncloud, asterisk, dropbox...), des plateformes d'apprentissage Moodle, ou de gestion de projets Agora, des logiciels comme "*ADOC, Balle jaune = outil de communication et réservation de courts*" (tennis), Intrazik "*logiciel de gestion de production des concerts en ligne*", Noethys, Ubuntu, Logiweb...

## E- L'USAGE DES OUTILS NUMERIQUES SELON LE SECTEUR ET LA TAILLE DES ASSOCIATIONS

Les outils numériques utilisés aujourd'hui, selon les secteurs et la taille des associations

Types d'outils	a - Sanitaire, social et humanitaire	b - Culture	c - Sport	d - Loisirs, jeunesse, éduc pop	e - Autres	Les plus utilisatrices selon le budget et le nombre de salariés
Un site Internet propre à votre association	72%	71%	73%	61%	69%	de 150 à 500 000 euros / 3 à 5 salariés
Un blog propre à votre association	15%	21%	18%	19%	20%	
La communication par SMS au sein de l'équipe (dirigeants, bénévoles, salariés...)	46%	51%	63%	46%	46%	de 10 à 500 000 euros / 1 à 5 salariés
La messagerie électronique	94%	93%	95%	94%	95%	
Une newsletter adressée par email	38%	31%	30%	29%	39%	plus de 50 000 euros / les plus de 3 salariés
La communication via Facebook	29%	40%	37%	37%	38%	
La communication via Twitter	8%	8%	4%	6%	12%	Plus de 150 000 euros / 3 à 19 salariés
La présence de votre association sur un ou plusieurs annuaires d'associations en ligne	51%	39%	50%	42%	37%	Plus de 500 000 euros / plus de 20 salariés
Le don en ligne sur votre site et/ou via des plateformes externes de collectes (HelloAsso, MyDon...)	15%	2%	2%	4%	5%	Plus de 500 000 euros / plus de 20 salariés
Le don participatif via une plateforme (Ulule, EasyCoz, Arizuka...)	3%	2%		1%	2%	
Une ou plusieurs applications « Smartphone »	5%	2%	4%	4%	5%	Plus de 500 000 euros / plus de 20 salariés
Des outils de pétitions en ligne (Change.org, Avaaz.org ...)	6%	2%	1%	3%	5%	
La publicité en ligne (moteurs de recherche, bannières...)	7%	8%	8%	5%	8%	Plus de 500 000 euros / plus de 20 salariés
Un ou des outils d'échanges ou de sondage en ligne (Doodle, Framadate, Papillon)	26%	22%	10%	24%	29%	Plus de 150 000 euros / plus de 20 salariés
Des conférences téléphoniques en ligne (conversation à plusieurs)	24%	13%	7%	9%	17%	Plus de 500 000 euros / plus de 20 salariés
Un répertoire électronique des contacts de votre association régulièrement mis à jour	44%	42%	43%	38%	45%	Plus de 500 000 euros / plus de 20 salariés

Source : Enquête d'Opinion des Responsables Associatifs – décembre 2013. [Lecture](#) : Les résultats sont présentés d'une manière détaillée, selon les différents secteurs, et d'une manière synthétique selon le budget et le nombre de salariés, dans la dernière colonne.

On notera d'abord que la messagerie est devenue un outil incontournable, quelles que soient l'activité et la taille de l'association.

Les structures de taille relativement importante visent davantage des outils de gestion comme l'agenda, le sondage en ligne ou les conférences téléphoniques. Ils font référence à des nouveaux process, à de nouvelles façons de "travailler" (que ce soit pour les salariés ou pour les bénévoles) et impliquent une nouvelle organisation du travail en interne.

Certains supports de communication, comme les sites Internet et les newsletters, sont également plus présents dans les associations de taille relativement importante. Ils nécessitent en effet des moyens humains pour rédiger les contenus, assurer l'administration (mises à jour, choix des thèmes...) et la promotion (améliorer le référencement des sites, mettre à jour les listes de diffusion des newsletters...).

Même s'il requiert aussi un travail de rédaction et de mise en place de contenu, le blog est plus facile d'utilisation avec une administration qui peut se faire en direct. Il est utilisé par environ 20 % des répondants, indépendamment de la taille de l'association et du secteur (excepté le sanitaire et social plus en retrait).

Les applications Smartphone sont, elles, utilisées par les plus grosses associations. Les moyens de développement sont tels qu'ils requièrent le plus souvent une prestation externe qui nécessite un budget.

## 2 – QUELS USAGES ET QUELS IMPACTS ?

### A- OBJECTIFS RECHERCHES

D'une manière générale, l'usage de ces outils au sein de votre association est-il destiné ou pourrait-il être destiné à :

Les différents objectifs	a - Oui, c'est le cas	b - C'est prévu pour demain	c - Pourquoi pas, c'est à voir	d - Votre association n'est pas concernée	Non réponse	Total
Communiquer avec vos adhérents	81%	4%	8%	3%	4%	100%
Communiquer en interne (dirigeants, bénévoles et salariés le cas échéant)	87%	1%	4%	4%	4%	100%
Faire connaître votre association	69%	10%	12%	3%	6%	100%
Attirer de nouveaux adhérents	48%	13%	24%	8%	7%	100%
Coopérer avec d'autres associations	52%	8%	24%	6%	9%	100%
Attirer de nouveaux bénévoles	39%	12%	30%	10%	9%	100%
Informers les élus et autres représentants de la société civile	48%	11%	23%	10%	9%	100%
Informers l'ensemble des citoyens	37%	11%	22%	19%	11%	100%
Développer le bénévolat à distance	20%	5%	30%	33%	13%	100%
Prendre position, revendiquer, faire avancer une cause	21%	6%	21%	40%	12%	100%
Collecter des dons	13%	8%	26%	41%	12%	100%
Organiser la formation à distance	7%	5%	27%	46%	15%	100%

Source : Enquête d'Opinion des Responsables Associatifs – décembre 2013

Les outils numériques sont avant tout destinés à communiquer en interne (87%) et avec les adhérents (81%), ainsi qu'à faire connaître l'association (69%). On peut rapprocher de ces 69% de répondants à cet item, les 48% d'associations qui visent à informer les élus et les représentants de la société civile.



Pour la majorité des associations, c'est aussi un moyen de coopérer avec d'autres. Cette proportion élevée a suscité une réflexion approfondie au sein du comité de pilotage, notamment pour préciser les formes que peuvent prendre ces coopérations. Au sens le plus large, viennent spontanément à l'esprit, l'échange d'information et la communication entre les associations via le mail, les formulaires sur les sites, les réseaux sociaux. C'est probablement cette interprétation qui a prévalu et qui a encouragé un grand nombre de responsables associatifs à considérer que le numérique était destiné, entre autres, à coopérer avec d'autres associations. Cependant, cette coopération peut prendre des formes plus abouties, comme une mutualisation des connaissances et des usages d'outils innovants, des plates-formes ou des services communs.

Plusieurs exemples sont cités par les membres du comité de pilotage :

- la participation de diverses associations et institutions aux différents comités opérationnels au sein de leur propre commune, pour la mise en place du dispositif « *Voisin-Age* » (Petits frères des pauvres).
- L'usage de l'extranet au sein d'une fédération nationale permettant à toutes les structures régionales ou départementales de créer des plateformes d'échanges. Et des outils « *grand public* » comme Dropbox pour les échanges entre des structures diverses (collectivités, associations ...), pour le partage de données et le suivi de dossiers sur des projets communs.
- *Action Assos*, portail destiné à mutualiser les besoins et les compétences entre 130 associations caritatives de Gironde.
- l'utilisation partagée d'outils numériques conçus pour répondre à des besoins bien précis, comme Sigmah, un logiciel libre de gestion partagée de projets d'aide internationale ([www.sigmah.org](http://www.sigmah.org))

Mais si des outils se mettent progressivement en place, leur utilisation est encore peu courante. Ils sont encore trop peu connus. Les projets à créer ex nihilo nécessitent un savoir-faire technique, la définition des besoins communs spécifiques, la désignation du porteur du projet, le choix des outils, leur appropriation...

Des collectivités territoriales ont aussi mis en place des dispositifs propres, le plus souvent en ligne, toujours dans un objectif de partage d'informations, de veille, d'animation. Citons le lancement en juin 2014, d'un outil spécifique "*Réseau TERR*", par la Région Rhône-Alpes et plusieurs initiatives lorraine : "*assos conseils en Moselle*" comme outil d'information, de partage de connaissances et d'appui au dispositif local d'accompagnement (DLA) sur la gestion des dossiers au bénéfice du comité d'appui et des pilotes, portail vie associative « *formez vos acteurs* » et la plateforme associative meusienne présentées ici.

### Deux exemples d'initiatives en Lorraine, au niveau d'un département...

Témoignages

#### La plateforme associative meusienne initiée par le Conseil général de la Meuse :

*L'initiative répond à des besoins réels de la part des associations, mais aussi des fédérations et des organismes institutionnels travaillant sur le secteur associatif.*

#### **Objectifs :**

- => s'équiper d'un espace commun et d'échange qui permette de mutualiser en permanence les initiatives et expériences
- => faciliter l'accès aux différents dispositifs d'aide publics et institutionnels
- => amorcer une réflexion permanente sur les pratiques nouvelles et innovantes

#### **Une base de données départementales des bénévoles et des associations** permettant :

- une plate-forme d'échanges et de partenariat par thème d'activités ou par territoire
- la mise en ligne d'une offre de formation à destination des bénévoles des associations.
- un centre de ressources des pratiques associatives

**Le portail de la vie associative « formez vos acteurs », accessible via le site [www.lorraine-plus.com](http://www.lorraine-plus.com) :**

*Initié par la CPCA Lorraine avec l'appui du PLUS (Pôle Lorrain de l'Utilité Sociale porteur du DLA régional) pour sa mise en œuvre et son animation.*

S'appuyant sur les réflexions conduites dans le cadre du Forum Permanent de la vie associative en Lorraine ainsi que sur les productions récentes, la CPCA Lorraine a inscrit une réflexion autour de la création d'un Espace régional de communication dédié au monde associatif en Lorraine et illustrant les ressources d'information disponibles.

Un focus particulier a paru utile sur :

- les actions de formation bénévoles
- les actions de formation professionnelle

**Objectifs :**

- => proposer une meilleure lisibilité des actions de formation existantes sur chaque territoire
- => proposer des outils spécifiques et viser la création d'un guide
- => identifier les méthodes innovantes de formation et d'information

Cette plateforme prend également en compte les 4 portails départementaux existants, de façon à renvoyer l'internaute (association, grand public,...) vers des outils locaux qui pourront proposer une information détaillée et exhaustive.

En ce qui concerne les autres usages du numérique présentés dans le tableau précédent, ils sont moins répandus en ce qui concerne le bénévolat (recherche de bénévoles et formation), mais le potentiel est là (colonnes b et c). Les marges de progression sont également notables en ce qui concerne la collecte de dons et la formation à distance. Sous réserve, bien entendu, que cela correspondent aux objectifs des associations.

Lorsqu'il s'agit de communiquer en dehors de l'association, les responsables souhaitent plus utiliser ces outils à destination des élus et de la société civile (81 %), qu'à destination des citoyens (70 %). Est-ce plus particulièrement un moyen de faire connaître les activités de l'association aux décideurs, qu'une opportunité de mobilisation citoyenne ? Plus un moyen de défendre ses intérêts que de rallier à sa cause ?

**Noémie Lagueste, chargée d'études économiques et sociales :**

*Il faut ajouter à ces usages, la fonction de veille que peuvent remplir certains outils numériques : recherches sur les sites et aussi d'autres outils comme Facebook, Twitter, newsletters... Ils sont plus facilement associés à l'objectif d'informer largement sur l'association (on produit du contenu pour le diffuser). Or ce sont des outils qui, en amont, peuvent être mobilisés pour faire de la veille, sans forcément produire de nouveaux contenus. Cette veille peut porter sur une thématique liée à l'activité de l'association mais aussi veille "concurrentielle" : quels sont les nouvelles pratiques des associations ? Comment se différencier des autres ? Comment rester attractif en utilisant ces outils de manière optimale ? Quelles sont les dernières tendances pour mobiliser autour du projet associatif ?*

*Cette fonction de veille peut aller jusqu'à servir aux adhérents : veille pointue sur un sujet, création d'agenda, d'évènements....*

Cette question des usages confirme que les outils numériques sont avant tout destinés à communiquer, en interne de façon quasi systématique, et nettement moins au-delà de l'association.

Elle confirme également que l'usage du numérique est encore peu tourné vers la mobilisation citoyenne, bien qu'elle puisse prendre de multiples formes : mobiliser des bénévoles, soutenir une cause, réunir des dons...

La proportion de l'ordre de 25% à 30% de dirigeants « ouverts », ainsi que la montée en puissance des outils de mobilisation par les internautes en général (voir le sondage CSA intitulé « *quand les foules virtuelles prennent le pouvoir* » – décembre 2011), laissent penser que les associations seront de plus en plus tentées d'y recourir.

## B- LES USAGES DU NUMERIQUE AUJOURD'HUI, SELON LE SECTEUR ET LA TAILLE DES ASSOCIATIONS

Une lecture des résultats par secteurs et par taille d'associations permet d'aller plus loin dans l'analyse :

D'une manière générale, l'usage de ces outils au sein de votre association est-il aujourd'hui destiné à :

Les différents objectifs	a - Sanitaire, social et humanitaire	b - Culture	c - Sport	d - Loisirs, jeunesse, éduc pop	e - Autres	Caractéristiques des associations les plus en attente selon le budget et le nombre de salariés
Communiquer avec vos adhérents	68%	83%	92%	77%	80%	10 à 50 000 euros
Communiquer en interne (dirigeants, bénévoles, salariés...)	83%	85%	92%	88%	86%	3 à 5 salariés + 10 à 50 000 euros et 150 à 500 000 euros
Faire connaître votre association	68%	78%	66%	59%	72%	1 à 2 salariés + 10 à 50 000 euros
Attirer de nouveaux adhérents	41%	52%	53%	42%	51%	150 à 500 000 euros
Coopérer avec d'autres associations	49%	55%	49%	47%	59%	Plus de 20 salariés + 150 à 500 000 euros
Attirer de nouveaux bénévoles	41%	38%	39%	36%	42%	
Informers les élus et autres représentants de la société civile	48%	54%	49%	36%	49%	6 à 19 salariés + 150 à 500 000 euros
Informers l'ensemble des citoyens	38%	48%	34%	28%	38%	150 à 500 000 euros
Développer le bénévolat à distance	23%	22%	20%	16%	18%	1 à 2 salariés
Prendre position, revendiquer, faire avancer une cause	26%	19%	11%	16%	34%	Plus de 500 000 euros
Collecter des dons	24%	12%	6%	10%	13%	Augmente de 11% à 22% avec le budget
Organiser la formation à distance	10%	6%	9%	6%	4%	Plus de 150 000 euros

Source : Enquête d'Opinion des Responsables Associatifs – décembre 2013. Lecture : Les résultats sont présentés d'une manière détaillée, selon les différents secteurs, et d'une manière synthétique selon le budget et le nombre de salariés, dans la dernière colonne.

Les associations sanitaires, sociales et humanitaires utilisent aujourd'hui, plus que les autres, des outils visant à prendre position, à faire avancer une cause, à collecter des dons ou à organiser des formations à distance. Ces tendances sont liées à l'activité même de nombreuses associations du secteur et à la présence, parmi ces associations, de structures de taille importante.

Dans la culture, la communication est mise en avant : auprès des adhérents, des élus et du grand public. Dans le sport, on met aussi l'accent sur la communication, en visant tout particulièrement les adhérents et l'équipe qui est au cœur de l'association.

En termes de taille, on notera que les petites associations visent davantage que les autres à communiquer avec leurs adhérents, à faire connaître leur association et à développer le bénévolat à distance : une opportunité de plus que certaines ont pu repérer, pour s'appuyer sur les bonnes volontés qui sont essentielles à leur fonctionnement.

### C- LES USAGES DU NUMERIQUE DEMAIN

Si les petites associations semblent plus « ouvertes » aujourd'hui aux usages du numérique pour développer le bénévolat à distance, les dirigeants des associations de taille moyenne et grande (à partir de 3 salariés et de 150 000 euros de budget) sont nettement plus nombreux à répondre « pourquoi pas demain ».

Par ailleurs, toujours pour demain, les grandes associations et celles du secteur sanitaire et social misent, plus que les autres, sur le numérique pour communiquer avec leurs adhérents et prendre position. Et les associations de 3 à 5 salariés imaginent plus facilement y recourir pour attirer de nouveaux bénévoles, coopérer avec d'autres associations, faire connaître l'association, informer les élus.

## 3 – QUELS EFFETS OBSERVES ?

### A- AVANT TOUT SUR L'IMAGE DE L'ASSOCIATION

D'ores et déjà, les outils numériques que vous avez mis en place ont-ils un effet positif sur :

Les différents effets positifs	a - Oui	b - Non	c - Votre association n'est pas concernée	Non réponse	Total
L'image de votre association, son rayonnement	72%	17%	6%	5%	100%
L'implication des bénévoles (plus présents, plus actifs...)	52%	35%	8%	4%	100%
L'implication des adhérents (plus présents, plus actifs...)	49%	39%	7%	5%	100%
L'amélioration de l'information en direction des citoyens	47%	24%	21%	8%	100%
L'augmentation du nombre des adhérents	38%	47%	9%	6%	100%
La mobilisation des élus et des représentants de la société civile	27%	40%	23%	10%	100%
La mobilisation des citoyens autour des projets et/ou de la cause que soutient votre association	27%	32%	31%	9%	100%
L'augmentation du nombre de bénévoles	25%	60%	10%	5%	100%
Le montant des dons que vous collectez	9%	41%	42%	8%	100%

Source : Enquête d'Opinion des Responsables Associatifs – décembre 2013

Les effets positifs portent avant tout sur l'image de l'association : communiquer (en direction des citoyens, et aussi des adhérents et des bénévoles plus impliqués), se faire connaître et renvoyer une image attractive.

Mobiliser vient plus loin derrière, sans être négligeable, qu'il s'agisse des adhérents surtout (effet sur leur nombre pour 38%), aussi des élus (27%) et des citoyens (27%).

S'agissant des bénévoles, on notera que les résultats sont positifs, quant à l'usage de ces outils numériques sur leur implication (52%), mais encore largement négatifs (60%), quant à l'effet sur l'augmentation de leur nombre.

Aux yeux des responsables, il semble difficile d'attirer de nouveaux bénévoles, via ce type d'outils, alors que près d'un dirigeant sur trois vise réellement cet objectif. Ceci méritera une réflexion complémentaire, dans la mesure où, individuellement, les Français sont de plus en plus nombreux à utiliser des outils comme le financement participatif, les pétitions en ligne, et les réseaux sociaux... Il y a donc un décalage important entre les attentes et les espoirs mis dans de tels outils pour attirer les bénévoles, et les résultats obtenus pour le moment dans les associations.

Une réflexion a été menée au sein du comité de pilotage pour tenter d'en comprendre les raisons et d'imaginer des pistes de solutions. Il a été rappelé combien le projet associatif était important pour mobiliser les bénévoles et que les outils n'étaient là que pour le faire connaître et le promouvoir. La dimension humaine du bénévolat a également été rappelée pour mettre en avant le « handicap » du numérique de ce point de vue, par l'absence de proximité et d'échanges physiques. Les propositions imaginées sont en lien avec ces deux dimensions : utiliser le numérique pour mettre en avant les projets, pour valoriser le bénévolat et ses richesses, pour afficher les besoins, pour attirer les candidats et immédiatement entretenir une relation directe avec eux, sur le terrain.

Des exemples concrets ont été imaginés : des plateformes consacrées au bénévolat, dans le même esprit que les plateformes de don (une « banque de missions » dotée d'un moteur de recherche par type d'action, domaine d'intervention de l'association, temps / disponibilité requis, localisation géographique) ; proposer dans les diverses approches où l'outil numérique est utilisé (financement participatif, pétitions, réseaux sociaux, ...), des espaces interpellant l'internaute sur la possibilité qu'il a de s'impliquer comme bénévole, avec des liens vers des sites ressources (Pro Bono Lab, France Bénévolat, Espace bénévolat, Passerelle & Compétences...) pour qu'il puisse se renseigner d'un simple clic ; créer une rencontre (un flash mob en minuscule), faire un évènement qui permette aux personnes de se déplacer pour venir à la rencontre de l'association.

L'UNICEF a témoigné d'une campagne de recrutement de bénévoles sur les réseaux sociaux, avec des visuels de bénévoles qui exprimaient sur une ardoise leur propre définition de l'engagement bénévole. Cette opération a permis de recueillir un millier de candidatures en un mois.

La plateforme « bleu blanc zèbres » interpelle le visiteur en lui proposant de se mobiliser pour l'un des programmes, une minute (pour relayer l'information), une heure (pour signaler une initiative, présenter un projet) ou un jour, selon sa disponibilité...

Une lecture des réponses des responsables à la même question des impacts du numérique, selon le secteur d'activité et la taille de leur association complète utilement l'analyse, avec le tableau suivant :

**D'ores et déjà, les outils numériques que vous avez mis en place ont un effet positif sur :**

Les différents effets positifs	Sanitaire, social et humanitaire	Culture	Sport	Loisirs, jeunesse, éduc pop	Autres	Les effets positifs dans les associations selon le budget et le nombre de salariés
L'image de votre association, son rayonnement	74%	78%	68%	66%	74%	20 salariés et + / plus de 500 000 euros
L'implication des bénévoles (plus présents, plus actifs...)	52%	54%	55%	45%	53%	50 à 150 000 euros
L'implication des adhérents (plus présents, plus actifs...)	42%	57%	52%	44%	47%	Toutes associations concernées
L'amélioration de l'information en direction des citoyens	52%	56%	37%	42%	50%	Plus de 500 000 euros
L'augmentation du nombre des adhérents	32%	38%	45%	34%	38%	Toutes associations concernées
La mobilisation des élus et des représentants de la société civile	29%	30%	28%	19%	30%	Plus de 6 salariés / 150 à 500 000 euros
La mobilisation des citoyens autour des projets et/ou de la cause que soutient votre association	33%	33%	15%	25%	33%	6 à 19 salariés / plus de 500 000 euros
L'augmentation du nombre de bénévoles	28%	25%	24%	23%	26%	Sans salarié / 10 à 150 000 euros
Le montant des dons que vous collectez	24%	12%	2%	7%	8%	Plus de 50 000 euros / 20 salariés et plus

Source : Enquête d'Opinion des Responsables Associatifs – décembre 2013. Lecture : Les résultats sont présentés d'une manière détaillée, selon les différents secteurs, et d'une manière synthétique selon le budget et le nombre de salariés, dans la dernière colonne.

Les petites et moyennes associations se démarquent des autres sur un sujet : le bénévolat. Elles mettent en avant les effets du numérique, tant sur l'implication que sur le nombre de bénévoles.

Sur les autres thèmes, ce sont surtout les grandes associations qui se détachent. Elles disposent en effet de conditions plus favorables pour choisir, mettre en place et faire vivre ces outils numériques : le temps nécessaire mieux réparti sur une équipe, des moyens humains (salariés et bénévoles), des compétences techniques et rédactionnelles pour les contenus, des moyens financiers correspondants... autant d'atouts plus facilement mobilisables au sein des structures de taille relativement importante.

En ce qui concerne les secteurs, les effets perçus par les associations sociales et humanitaires sont assez conformes aux objectifs recherchés vus plus haut (mobilisation autour d'une cause et collecte d'argent). On note également des répercussions positives sur le nombre de bénévoles : effets directs ou effets induits par une image plus attractive ou par des donateurs devenant aussi bénévoles ?

Les outils numériques permettent plus particulièrement au secteur culturel de cultiver son image et son rayonnement, alors qu'ils facilitent plus particulièrement la venue de nouveaux adhérents dans le sport.

## **B- DES EFFETS VARIABLES SUR LA GOUVERNANCE DE L'ASSOCIATION**

Certains outils (messagerie, listes de diffusion, agenda partagé, ...) facilitent l'information et les échanges au sein de l'association, y compris entre les dirigeants. Ils permettent de mieux préparer les réunions et sont un gain de temps pour les organisateurs.

La participation plus active des dirigeants, notamment de ceux qui ont peu de disponibilité, est rendue possible par des contributions et des avis à distance. Le partage de documents et de fichiers, ouvre l'accès aux informations, amorce un plus grand travail collaboratif. Il facilite et accélère ainsi la prise de décision.

La présence sur le net a par ailleurs contribué à faire évoluer les associations sur les questions de transparence et d'organisation. La présentation de l'équipe, des instances, du projet associatif, des grandes règles de fonctionnement... constitue désormais un corpus d'informations basiques qui sont reprises sur les sites Internet. Devoir les formaliser nécessite souvent une réflexion et une concertation préalables permettant de mettre en lumière certains manques ou dysfonctionnement, et d'y remédier.

Ces outils ont également pu faciliter et encourager la participation d'un plus grand nombre de bénévoles, voire des adhérents, sur des questions auparavant traitées dans les instances de décisions. Ils constituent, à l'évidence et de ce fait, une opportunité et un effet de levier pour une plus forte mobilisation citoyenne.

Il ne faut cependant pas négliger les risques et les effets négatifs que peut produire le numérique sur la gouvernance. Le premier qui vient à l'esprit réside dans l'exclusion des membres de l'association qui ne sont pas *connectés*. L'enquête, menée par ailleurs auprès des bénévoles, montre bien que plus les responsabilités sont importantes au sein des associations, plus l'usage du numérique est répandu, allant même jusqu'à faire tomber la barrière générationnelle pour la messagerie, les recherches sur Internet, la préparation et l'échange de documents...

Même connectés, certains bénévoles peuvent être freinés par la place et le temps qu'occupent le traitement des mails, la lecture des documents, l'utilisation de ces outils en général. Ils peuvent sensiblement ne plus retrouver le sens de l'action, du projet associatif et s'éloigner peu à peu. La forme peut facilement prendre le dessus sur le fond des sujets.

Des risques existent aussi pour les utilisateurs : l'abondance de l'information, la rapidité voire l'immédiateté des échanges peuvent freiner la réflexion, la prise de distance par rapport aux sujets, mais aussi les débats et la construction d'une réflexion collective.

Il est également parfois difficile de répartir correctement les rôles de chacun, et pour chacun de savoir quel rôle il tient virtuellement. L'utilisation du numérique semble efficace dans une gouvernance « top/down » ; elle peut l'être beaucoup moins dans une gouvernance participative parce qu'il faut traiter un ensemble de sources et d'actions à distance, en faire la synthèse et organiser les aller-retour avant de prendre une décision.

## C- OBJECTIFS RECHERCHES ET RESULTATS OBSERVES

Revenons ici sur les résultats globaux de cette question sur les effets (proportion de répondants signalant un résultat positif) et rapprochons les des réponses à la question sur les objectifs (proportion des répondants annonçant cette ambition). On peut alors mieux cerner la notion « *d'efficacité constatée* » :

- les outils numériques utilisés donnent tout à fait satisfaction quant aux effets favorables espérés sur l'image de l'association et sur l'information du public. L'impact semble même un peu plus important qu'attendu (réponses positives sur les effets, un peu supérieures aux réponses positives sur les objectifs).

- l'implication des adhérents, celle des bénévoles ainsi que leur augmentation, et la mobilisation des élus ne sont pas (encore) à la hauteur des objectifs recherchés. Aujourd'hui, les outils numériques sont nécessaires mais ne sont pas suffisants pour susciter l'adhésion ou un engagement plus fort.

- concernant le montant des dons, les attentes ne sont pas encore totalement satisfaites (9% de répondants signalant des effets positifs pour 13% de répondants se fixant cet objectif). Il est vrai que certains outils ont été récemment mis en place et sont encore en phase de développement et de montée en puissance, il est donc peut-être un peu tôt pour dresser un véritable bilan.

### Témoignage

**Christian Cascio**, directeur du carrefour des associations parisiennes :

*Seules 13% des associations utilisent les outils numériques pour collecter des dons, dont seulement 7% les plateformes dédiées (5% + 2% à la question sur les outils). Il est normal que certains n'aient pas encore constaté l'efficacité du numérique pour la collecte. Mais c'est un début et il est intéressant de constater que les petites associations qui utilisent ces plateformes ne le font plus seulement pour un projet dédié mais également pour avoir un fond de trésorerie pérenne pour leur association.*

### L'essentiel

Les outils mis en œuvre pour renforcer l'image de l'association semblent donner de bons résultats, par rapport aux objectifs que se sont fixés les responsables.

En revanche, certains objectifs peuvent être jugés « ambitieux » à la lecture de certains résultats, du moins en l'état actuel du développement des outils correspondants. Ceci vaut pour l'implication des adhérents et des bénévoles et pour la mobilisation des élus :

- Les outils choisis sont-ils adaptés ? Sont-ils maîtrisés ?
- Les associations disposent-elles des moyens humains pour les guider dans leur choix ? Dans leur stratégie ? Dans la mise en place et l'animation de ces outils ? ...

## 4 – LE VECU AU SEIN DES ASSOCIATIONS

### A- DES OUTILS PARTAGÉS ?

D'une manière générale, la mise en place de ce type d'outils fait-elle l'objet de discussions, entre les membres de votre équipe (dirigeants, bénévoles, salariés éventuels...) :

a - Oui, pour informer les membres de l'équipe	33%	} 84%
b - Oui, pour les initier, voire les former	8%	
c - Oui, pour les associer, renforcer et enrichir la démarche	43%	
d - Non, c'est un « domaine réservé » aux initiés, les autres ne sont pas au courant	4%	
e - Non, car les autres membres de l'équipe ne souhaitent pas s'y intéresser	7%	
Non réponse	5%	
Total	100%	

Source : Enquête d'Opinion des Responsables Associatifs – décembre 2013

Le cumul des oui (a + b + c) est élevé (84%), sans différence significative selon les secteurs, la taille ou encore le nombre de salariés. Cependant, il y a des marges de progression pour que ces outils soient davantage partagés, notamment parmi le tiers des associations où la mise en place ne fait l'objet que d'une simple information.

#### L'essentiel

Passer de la simple information des membres de l'association, à une participation plus active de leur part, devrait permettre d'étendre l'usage du numérique au sein des associations, et notamment le « *bon usage* », par des réflexions partagées sur les objectifs recherchés, la cohérence avec le projet associatif, avec les orientations prises au sein de l'association, aussi par des échanges d'expériences...

Au-delà des avantages à espérer en associant les membres qui le désirent, les associations peuvent aussi, de ce fait, être des lieux d'acquisition de connaissances pour les bénévoles peu initiés aux outils numériques et qui souhaitent se perfectionner.

### B- QUEL DEGRE D'APPROPRIATION ?

Au bilan, vous diriez plutôt, concernant votre association aujourd'hui :

Les différents types d'associations		a - Elle n'a pas suffisamment d'informations sur ce type d'outils	b - Elle n'utilise pas ce type d'outils	c - Elle maîtrise et utilise des outils de plus en plus nombreux	d - Elle préfère évoluer prudemment	e - Elle rencontre un certain nombre de difficultés, mais elle les surmonte	f - Elle rencontre de réelles difficultés	Non réponse	Total
Secteurs	a - Sanitaire, social et humanitaire	7%	5%	32%	26%	19%	5%	6%	100%
	b - Culture	7%	1%	38%	24%	23%	4%	4%	100%
	c - Sport	7%	3%	34%	28%	22%	4%	2%	100%
	d - Loisirs, jeunesse, éducatif	6%	8%	28%	32%	19%	6%	2%	100%
	e - Autres	4%	4%	30%	30%	21%	5%	7%	100%
Effectifs	a - Pas de salarié	6%	4%	30%	31%	20%	5%	4%	100%
	b - 1 - 2 salariés	6%	4%	34%	21%	24%	6%	5%	100%
	c - 3 à 5 salariés	8%	2%	36%	23%	23%	4%	4%	100%
	d - 6-19 salariés	5%	5%	45%	28%	14%	1%	3%	100%
	e - 20 salariés et +	7%	7%	36%	20%	20%	7%	4%	100%
Budget	a - Moins de 10 000 euros	7%	5%	27%	33%	20%	5%	3%	100%
	b - De 10 000 à 50 000 euros	4%	3%	37%	23%	24%	5%	5%	100%
	c - 50 000 à 150 000 euros	6%	3%	36%	23%	20%	4%	7%	100%
	d - de 150 000 à 500.000 euros	7%	2%	45%	20%	21%	4%	2%	100%
	e - Plus de 500.000 euros	6%	6%	43%	23%	14%	4%	3%	100%
Total		6%	4%	32%	28%	21%	5%	4%	100%

Source : Enquête d'Opinion des Responsables Associatifs – décembre 2013



Le cumul des réponses positives (c + d + e) est élevé (81%), plus particulièrement dans la culture et le sport, et dans les associations assez importantes.

Le cumul de ceux qui ne connaissent pas (6%), n'utilisent pas (4%) ou ne répondent pas (4%) est assez peu élevé : 14%. Il monte tout de même à 18% dans le secteur sanitaire et social et dans les associations de plus de 20 salariés. Ce sont pourtant des associations qui utilisent plus souvent des supports numériques demandant des compétences techniques pointues et des qualités rédactionnelles (sites, newsletters, plateformes...).

Les associations qui semblent le mieux maîtriser ces outils sont celles qui agissent dans le secteur de la culture, et celles qui disposent des budgets les plus importants.

Le cumul des "prudents" (28% et un peu plus dans les loisirs et les petites associations) et de ceux qui sont en difficulté (5%), soit seulement 33% des répondants, pourrait être perçu comme un signal assez encourageant. Il sert en tous cas de repère, non pas objectif sur la réelle maîtrise des outils numériques au sein des associations, mais par rapport au ressenti des dirigeants, au regard de leur connaissance en la matière et de leurs besoins.

### C- DES FACTEURS FAVORABLES ?

La lecture de ce tableau amène à s'interroger sur les conditions susceptibles de favoriser l'usage et l'appropriation de ces outils par les associations :

1 - Des croisements entre les questions portant sur la *situation générale de l'association* et cette question de l'utilisation des outils numériques montrent que les associations qui rencontrent des difficultés dans l'utilisation des outils numériques *sont plus souvent des associations qui rencontrent aussi des difficultés en matière de bénévolat ou de finances*.

Sans que l'on puisse établir de lien entre ces différentes difficultés, et sans affirmer qu'elles ont des sources communes, on peut juste noter que la communication n'implique pas forcément de gros moyens financiers. Et ceci est d'importance aujourd'hui, dans un contexte socio-économique tendu.

2 - A contrario, l'utilisation et la maîtrise de ces nouveaux outils *correspondent souvent à des situations financières relativement confortables et à des relations satisfaisantes entre bénévoles*. Pour tout projet et/ou changement d'organisation, les conditions et le contexte dans lesquels ils s'opèrent facilitent ou compliquent sa mise en œuvre : conditions matérielles, ambiance générale et effet psychologique d'un engrenage qui peut être positif ou négatif.

3 - Le rôle important que jouent ou pourraient jouer les têtes de réseau pour faire découvrir et même proposer des outils et des formations correspondantes. Cela vaut pour tous types d'outils, dont certains outils de travail collaboratif (peu ou pas coûteux et très efficaces), trop souvent méconnus.

#### Témoignage

**Arnaud Saurois**, ancien directeur du CROS Poitou-Charentes, professeur associé à l'Université de Poitiers :

*Malheureusement il y a encore un sentiment de défiance vis-à-vis du numérique dans l'association car (1) il existe encore une forte culture de l'oral et (2) les têtes de réseau et partenaires utilisent trop souvent ces outils pour "imposer" un travail supplémentaire aux bénévoles (plutôt que de trouver une solution pour le réduire). Certains dirigeants voient donc ces outils, « plutôt comme un problème de plus » que « comme une solution » !*

4 - Une culture « numérique » partagée au sein de l'association. Un bon plan de communication et une bonne stratégie nécessitent une appropriation par les dirigeants bénévoles, voire de (nouvelles) compétences.

Les associations employeurs ont plus de facilités du point de vue de l'acquisition de ces connaissances.

Témoignage

**Isabelle Ballay**, directrice du Pôle Lorrain de l'Utilité Sociale :

*La communication n'est pas toujours synonyme de lignes budgétaires priorisées, a fortiori aujourd'hui dans un contexte socio-économique sensible. Même si nous constatons une évolution des mentalités, contrainte par la modernisation des outils de bureautique ainsi que par la généralisation des outils numériques, la culture du numérique n'est pas toujours chose commune ni consensuelle. Mais quand la « culture communication » existe, force est de constater les effets positifs sur l'image de l'association comme sur son impact (adhérents, partenaires extérieurs, élus, public...).*

*La taille de la structure, son implantation et son rayonnement territorial, ses moyens humains (bénévoles et professionnels), sa logistique et son budget sont autant de variables à prendre en compte pour maîtriser les enjeux liés au développement des outils de communication.*

5 - Des facilités d'accès à l'information et à des formations sur le numérique. Plus répandues dans les villes, elles sont susceptibles d'encourager les associations à utiliser ces outils.

L'enquête montre d'ailleurs que celles qui sont implantées en milieu rural expriment un peu plus de prudence et un peu plus de difficultés dans le domaine. La proportion d'associations non-utilisatrices y est un peu plus forte (8% pour 3% en milieu urbain), peut-être en lien avec une part plus importante, en rural, d'associations « auto-centrées » dont la communication ne vise que leurs membres (13% pour 20%).

De plus, d'une manière générale, la situation est plus difficilement vécue par les responsables, en milieu rural, notamment en matière de bénévolat. Et l'on a vu que la situation générale des associations pouvait influencer l'utilisation des outils numériques.

## D- QUELLES DIFFICULTES EVENTUELLES ?

Ce tableau présente les différents choix opérés par les répondants, dans leur ensemble. Les différences, en fonction des secteurs et de la taille des associations, ne sont pas particulièrement significatives et éclairantes.

### Quelles difficultés éventuelles rencontre votre association dans la mise en place et dans l'utilisation de ces outils numériques ?

a) Le manque de temps	54%
b) Le manque de moyens financiers et matériels	38%
c) Le manque de savoir-faire	43%
d) Les évolutions rapides des outils numériques	27%
e) La question des choix des outils adaptés aux besoins de l'association	30%
f) Le manque de recul sur l'impact de ces outils sur l'association	22%
g) La gestion et la coordination des initiatives des uns et des autres au sein de l'équipe	16%
h) La prudence, voire la frilosité de certains membres de l'équipe	18%
i) La gestion et l'utilisation de ces outils limités à quelques initiés	27%
j) L'initiation et le rodage que ces outils nécessitent	25%

Source : Enquête d'Opinion des Responsables Associatifs – décembre 2013

Parmi les dix propositions qui leur étaient faites, les répondants choisissent en moyenne trois types de difficultés.

Celle qui recueille la majorité des réponses est le manque de temps, toujours évoqué très largement, quel que soit l'objet de la question. Même s'il a pu servir de « *prétexte* » à certains, reconnaissons ici que l'appropriation des outils demande en effet beaucoup de temps.

Certes, ils sont destinés ou ont pour effet de faire gagner beaucoup de temps (ils accélèrent les procédures, ils permettent de toucher plus rapidement un plus grand nombre de personnes...), mais leur mise en place et leur appropriation demandent du temps, avec parfois des premiers effets décevants, précisément au regard du temps passé. Est-ce que le numérique permet de gagner du temps ou est-ce qu'il rajoute des délais et des contraintes ? La question est souvent soulevée dans les associations et fait l'objet de débat.

Associé parfois au manque de temps, le manque de moyens financiers et matériels est cité par 38% des dirigeants. Là encore, on peut s'interroger sur la part de « *faux prétexte* », en pensant aux outils gratuits et au coût assez limité de certains. Mais encore faut-il qu'ils soient connus et que certaines idées reçues puissent être effacées...

Cependant, reconnaissons aussi qu'une réflexion approfondie sur le sujet du numérique, intégrant des stratégies de communication et des outils spécifiques, peut parfois nécessiter un budget et des efforts financiers jugés importants, au regard des moyens de certaines associations. Ils constituent alors un frein.

Une large part des réponses porte sur *la maîtrise de l'outil* : manque de savoir-faire (43%), gestion et utilisation limitée à quelques initiés (27%), initiation et rodage qu'ils peuvent nécessiter (25%). S'ajoutent à ces difficultés, les évolutions rapides, induisant des mises à jour régulières et dépassant les « *clichés générationnels* ».

S'ajoute également la question des choix des outils réellement adaptés aux besoins de l'association (30%). Parmi cet ensemble de difficultés liées à la maîtrise de l'outil, on pointera les 22% concernant le manque de recul au sujet de son impact sur le fonctionnement de l'association : arrive-t-il en dernière position parce que les associations parviennent relativement bien à mesurer les effets induits par ces outils ; ou plutôt parce qu'elles ne se posent pas systématiquement ce genre de question ?

Témoignage

**Fabrice Carrega, cofondateur d'Arizuka**, plate-forme de dons participatifs :

*La connaissance des outils numériques ne se limite pas à leur utilisation, et au préalable, les associations ont besoin d'apprécier leurs fonctionnalités, de manière à imaginer les retombées positives qu'elles peuvent en tirer et s'assurer qu'ils répondent à un objectif défini, si ce n'est à une véritable stratégie. Il faut que nous (acteurs du secteur de la collecte en ligne) fassions plus de pédagogie vis-à-vis des associations sur les bénéfices potentiels des outils numériques.*

Les porteurs de ces nouveaux outils sont en effet très bien placés pour guider les utilisateurs, au-delà des aspects techniques. Ils ont aussi tout intérêt à ce que les moyens nouveaux qu'ils mettent à disposition des associations soient le plus efficaces et apportent satisfaction.

La pédagogie passe aussi par la mise en garde contre les risques potentiels qui peuvent toucher l'image de l'association, la redistribution des rôles au sein de l'équipe, l'isolement de certains membres de l'équipe non-initiés...). Elle peut s'inscrire dans une démarche d'accompagnement dont il est question plus loin.

Enfin, parmi les difficultés exprimées, *la prudence, voire la frilosité de certains membres de l'équipe* ne sont considérées comme une difficulté que par 18% des répondants. *La gestion et la coordination des initiatives des uns et des autres, au sein de l'équipe*, ne pose problème qu'à 16% des répondants. Il conviendra, dans la suite de cette démarche, notamment dans sa partie qualitative, de bien comprendre comment ces obstacles ont été contournés, et si cela ne risque pas de générer *un effet retard* qui serait préjudiciable au projet lui-même.

**Martin DURIGNEUX, président d'Anciela** apporte un témoignage intéressant sur ces difficultés :

*A Anciela (où la connaissance et la compétence en informatique est très bonne chez presque tous les bénévoles) on a des difficultés avec la diversité des outils. On galère à s'accorder sur les outils de gestion des données (DRIVE, Drop Box...) et sur la communication interne et externe. C'est en particulier dû à nos différences de savoir-faire et nos différents rapports au numérique.*

*Quant aux évolutions rapides, c'est un vrai sujet, y compris pour les associations initiées : rien que Facebook, c'est très pénible, car ils ont une instabilité du support très forte. On apprend un truc qui 6 mois plus tard n'a plus de valeur... Idem mais en moins fort pour Twitter et Google. Le choix des outils est aussi une vraie difficulté. Trouver les outils adaptés aux besoins, aux enjeux et aussi au contexte, c'est « le » défi des dirigeants sur le sujet du numérique.*

### L'essentiel

Les principales difficultés révélées visent les questions que soulève l'utilisation du numérique dans les associations : quels objectifs ? Quels outils ? Quels impacts attendus ? Comment les utiliser ? Quand et comment les renouveler ?...

Ces questions sont autant de sujets qui nécessitent du temps et parfois des moyens matériels et financiers. Certes, des solutions gratuites existent assez souvent, mais elles ne sont pas forcément connues.

Les moyens humains sont moins souvent évoqués : la gestion et la coordination de l'utilisation de ces outils par les membres de l'équipe et la frilosité de certains peuvent constituer un obstacle, respectivement dans 16% et 18% des associations. Ces réponses indiquent-elles que ces obstacles existent peu, ou qu'ils ont été contournés, ou encore que les responsables n'en ont pas encore conscience ?

La gestion et l'utilisation des outils limités à quelques initiés posent plus souvent problème (27%), rejoignant la question des compétences et de la maîtrise des outils. Cependant, ce sujet mérite d'être approfondi et prolongé dans le cadre de l'enquête qualitative :

- au plan individuel, l'utilisation de nouveaux outils nécessite d'accepter les changements et de savoir s'y adapter, de s'ouvrir sur un univers devenu mondialisé via le web...
- au plan collectif, elle demande de revoir les modes de fonctionnement de l'association, d'intégrer les changements, de redéfinir des missions...

## E- AU-DELA DES DIFFICULTES, QUELQUES RISQUES VOIRE QUELQUES PIEGES

Ils n'ont pas été abordés en tant que tels dans cette enquête et seront largement traités dans le cadre de l'enquête qualitative. Notons d'ores et déjà quelques facteurs :

- Faire du numérique une fin en soi, multiplier les outils sans vision d'ensemble, sans objectifs prédéfinis et sans réellement les maîtriser : une simple présence sur un réseau social ne suffit pas à faire rayonner l'association, il faut savoir « *faire vivre* » cette présence...
- Opter pour des outils inadaptés, ou mal maîtrisés, peut nuire à l'image de l'association, produire des effets inverses à ceux qui sont recherchés.
- Ecarter les membres de l'association qui ne sont pas familiarisés avec ce type d'outils et se priver de leur participation qui peut pourtant être toute aussi active, sous d'autres formes. Et creuser cette « *fracture numérique* » déjà réelle, ne serait-ce qu'avec la numérisation des dossiers administratifs et l'usage désormais généralisé des messageries électroniques.
- Imposer des choix numériques non ou mal partagés au sein de l'association : bousculer la gouvernance des associations par des « *mises à l'écart* » de dirigeants non-initiés, par des « *transferts de pouvoir* » pouvant générer des conflits au sein de l'équipe dirigeante.

## VI. L'UTILISATION DU NUMERIQUE PAR LES BENEVOLES

Septième enquête annuelle BOB (Baromètre d'Opinion des Bénévoles) organisée par Recherches & Solidarités du 25 mars 2014 au 23 avril 2014 auprès de 3 464 bénévoles de 18 ans et plus. Echantillon représentatif des bénévoles en France, actifs au sein d'une association. Construit selon la méthode des quotas appliquée aux variables sexe et âge des répondants.

Ce panel très large recueilli grâce à la mobilisation des nombreux partenaires<sup>5</sup>, a permis de traiter les résultats selon plusieurs croisements : genre et âge – niveau de diplôme – taille de l'association – secteur d'activités – rural / urbain – niveau de responsabilités bénévoles – intensité de l'engagement.

La question s'adressant ici à un très large public visait à mieux cerner l'utilisation d'Internet dans le cadre des activités bénévoles.

### 1 - LES DONNEES GENERALES

Cette enquête a été réalisée en ligne. Par définition, les répondants utilisent Internet et il convient d'en corriger légèrement les résultats. Selon les dernières données disponibles (INSEE 2012<sup>6</sup>), environ 83% des Français utilisent Internet et 78% l'utilisent chez eux. L'engagement bénévole se situant dans la sphère privée, par différence avec la sphère professionnelle, nous prendrons en compte ce dernier pourcentage.

Par rapport à une moyenne générale de 78%, il y a une faible différence entre les hommes (82%) et les femmes (76%). La proportion se situe autour de 90% jusqu'à 60 ans, et faiblit à 62% entre 60 et 74 ans, et à 24% au-delà. Le diplôme intervient largement dans ces résultats : la proportion d'utilisateurs d'Internet à domicile est supérieure à 80% pour celles et ceux qui disposent au moins de BEP, du CAP ou d'un BEPC. Pour celles et ceux qui n'ont aucun diplôme, cette proportion chute à 53%.

Considérant que les personnes sans diplôme sont proportionnellement moins nombreuses – nettement – en qualité d'adhérentes d'une association (enquête BVA 2010) et qu'elles sont significativement moins nombreuses en qualité de bénévoles, nous prendrons pour base l'idée selon laquelle les bénévoles se situent au moins aux alentours de cette moyenne générale. Le tableau suivant présente donc les résultats, tels qu'ils ressortent de notre enquête, et les résultats redressés, si l'on considère que seulement 78% des bénévoles disposent d'Internet.

#### Comment utilisez-vous Internet dans vos activités bénévoles ? Plusieurs réponses possibles

	Panel R&S	Résultats redressés
Vous communiquez par mail avec les autres membres de votre association	89%	69%
Vous utilisez Internet dans le cadre de vos missions bénévoles (recherches, comptes rendus...)	79%	62%
Vous dialoguez par mail avec les interlocuteurs de votre association (partenaires, institutions...)	70%	55%
Vous relayez les projets et les annonces de votre association via les réseaux sociaux (facebook, twitter...)	35%	27%
Vous n'utilisez pas Internet pour vos activités bénévoles	6%	22%

Source : Baromètre d'opinion des bénévoles – 2014. INSEE 2012. Lecture : Dans notre panel, 89% des bénévoles communiquent par mail avec les membres de l'association. Si l'on considère que 78% des bénévoles utilisent Internet, le pourcentage final de ceux qui communiquent par mail est de 69%. Dans notre panel, 6% des répondants n'utilisent pas Internet. Cette proportion est de 22% (100% - 78%), si l'on considère les bénévoles comme l'ensemble des Français.

On obtient ainsi une fourchette, comprise entre le redressement effectué si l'on considère que seulement 78% des bénévoles utilisent Internet, et le résultat de notre enquête.

<sup>5</sup> Associations.gouv.fr, Association Mode d'Emploi, Association.fr, Mouvement associatif dans plusieurs régions (Bretagne, Midi-Pyrénées, Picardie, Lorraine, Rhône-Alpes...), Espace bénévolat, France Bénévolat, le Réseau National des Maisons des associations, le réseau de l'UNIOPSS, l'INJEP, Ressources solidaires et plusieurs grandes associations nationales (Secours Catholique, Unicef France, Familles Rurales, la Fage, France Nature Environnement, Croix Rouge...).

<sup>6</sup> INSEE Première n°1452 *L'internet de plus en plus prisé, l'internaute de plus en plus mobile*. Juin 2013.

Ainsi, une très large majorité de bénévoles dialoguent désormais entre eux, via Internet, et utilisent ce média dans le cadre de leur propre action bénévole. Ils sont à peine moins nombreux à utiliser Internet pour dialoguer avec les interlocuteurs de leur association, tels que les partenaires et les institutions.

L'utilisation des réseaux sociaux pour relayer les projets et annonces de l'association est nettement moins fréquente : on verra qu'elle dépend à la fois des objectifs de l'association, de la propension de chacun à utiliser les réseaux sociaux, et de la responsabilité assumée par le répondant au sein de son association.

Les résultats sont présentés selon différents croisements, par rapport aux critères d'âge ou de genre, de formation initiale, de secteur d'activité ou de taille d'association, de responsabilité assumée par le bénévole et d'intensité de son engagement.

## 2 - L'APPROCHE EN FONCTION DU GENRE ET DE L'AGE

Elle est présentée dans le tableau suivant.

Croisement âge - genre		Relations avec les autres membres	Relations avec les interlocuteurs de l'association	Utilisation dans les missions bénévoles	Relais des projets et messages sur les réseaux sociaux
18 - 25 ans	Homme	94%	85%	87%	87%
	Femme	88%	67%	68%	74%
Total	18 - 25 ans	90%	73%	74%	79%
26 - 40 ans	Homme	86%	68%	68%	56%
	Femme	90%	62%	75%	54%
Total	26 - 40 ans	89%	65%	72%	55%
41 - 55 ans	Homme	86%	73%	76%	44%
	Femme	86%	68%	76%	41%
Total	41 - 55 ans	86%	70%	76%	42%
56 - 60 ans	Homme	89%	72%	76%	38%
	Femme	89%	72%	74%	34%
Total	56 - 60 ans	89%	72%	75%	35%
61 - 65 ans	Homme	91%	75%	82%	28%
	Femme	89%	72%	76%	27%
Total	61 - 65 ans	90%	73%	79%	27%
+ de 65 ans	Homme	92%	75%	83%	22%
	Femme	88%	64%	74%	16%
Total	+ de 65 ans	90%	70%	79%	20%
Total général		89%	70%	76%	35%

Source : Baromètre d'opinion des bénévoles – 2014.

D'une manière générale, les différences entre hommes et femmes ne sont pas significatives. En revanche, si l'âge ne joue pas vraiment, concernant l'utilisation générale d'Internet, il est tout à fait discriminant pour le relais des projets et des messages, par les bénévoles, au moyen des réseaux sociaux. On passe ainsi d'une proportion de répondants positifs de 79%, chez les 18-25 ans, à une proportion de 20%, chez les plus de 65 ans, selon une corrélation qui se vérifie à chaque strate.

### 3 - L'APPROCHE EN FONCTION DE LA FORMATION INITIALE DES BENEVOLES

On observe une corrélation entre le niveau de formation initiale et la propension à utiliser Internet, pour des relations avec les autres membres de l'association, pour les relations au-delà de l'association, ainsi que pour l'exercice des missions bénévoles.

Formation initiale des bénévoles	Relations avec les autres membres	Relations avec les interlocuteurs de l'association	Utilisation dans les missions bénévoles	Relais des projets et messages sur les réseaux sociaux
Supérieure au Bac	92%	73%	79%	37%
Niveau BAC	88%	68%	75%	32%
Inférieure au niveau BAC	79%	60%	68%	32%
Total général	89%	70%	76%	35%

Source : Baromètre d'opinion des bénévoles – 2014.

Il est intéressant de noter que cette corrélation se vérifie moins nettement quant à l'utilisation des réseaux sociaux, pour relayer les projets et les messages de l'association.

### 4 – L'APPROCHE EN FONCTION DU SECTEUR ASSOCIATIF

Le tableau suivant présente les réponses des bénévoles, selon leur appartenance à une dizaine de secteurs associatifs différents.

Secteurs associatifs	Relations avec les autres membres	Relations avec les interlocuteurs de l'association	Utilisation dans les missions bénévoles	Relais des projets et messages sur les réseaux sociaux
Sport	93%	80%	80%	41%
Loisirs	88%	70%	71%	31%
Formation, emploi, économie	91%	73%	86%	37%
Jeunesse, éducation populaire	90%	71%	76%	40%
Santé	91%	70%	78%	39%
Environnement	96%	88%	83%	45%
Culture	91%	73%	79%	46%
Social, caritatif	85%	65%	71%	27%
Solidarité internationale	90%	74%	83%	37%
Défense des droits	92%	73%	82%	39%
Autres	88%	67%	75%	34%
Total général	89%	70%	76%	35%

Source : Baromètre d'opinion des bénévoles – 2014.

Sans surprise, si l'on se fie aux objectifs poursuivis, d'une part, et à l'âge moyen des bénévoles correspondants, d'autre part, le secteur de l'environnement se distingue clairement dans chacune des quatre colonnes, et tout particulièrement sur le thème des relations avec les interlocuteurs de l'association. C'est une particularité que ce secteur partage avec le sport, sachant que, par nature, les bénévoles de ce secteur ont de multiples relations au-delà de leur club (mairies, transporteurs, autres clubs...).

L'utilisation d'Internet dans le cadre de missions bénévoles est plus répandue dans le secteur de la formation, mais aussi dans ceux de la solidarité internationale et de la défense des droits. On notera aussi que les bénévoles de la culture ont, comme ceux de l'environnement, une forte propension à utiliser les réseaux sociaux.

## 5 – L'APPROCHE EN FONCTION DE LA TAILLE DE L'ASSOCIATION

D'une manière simplifiée, le tableau suivant montre quelques différences selon la taille des associations.

Taille de l'association dans laquelle agissent les bénévoles	Relations avec les autres membres	Relations avec les interlocuteurs de l'association	Utilisation dans les missions bénévoles	Relais des projets et messages sur les réseaux sociaux
Petite (< 50 adhérents et/ou budget < 10.000 €)	90%	71%	76%	40%
Moyenne (50 à 150 adhérents et/ou budget 10.000 à 75.000 €)	91%	73%	79%	38%
Grande (> 150 adhérents et/ou budget >75.000 €)	90%	71%	78%	33%
Vous ne savez pas répondre (1)	69%	52%	58%	22%
Total général	89%	70%	76%	35%

Source : Baromètre d'opinion des bénévoles – 2014. (1) On notera que 7% des bénévoles n'ont pas su comment qualifier leur association.

On ne remarque qu'une seule différence significative : la proportion des bénévoles utilisant les réseaux sociaux est d'autant plus forte que l'association est de petite taille. Il s'agit d'une demi-surprise. On peut en effet supposer que plus l'association est de taille importante, plus la communication via les réseaux sociaux est « pilotée » par un nombre restreint de personnes, pour une bonne maîtrise et une bonne coordination des messages.

## 6 – L'APPROCHE EN FONCTION DE LA RESPONSABILITE ASSUMEE

Les bénévoles qui ont la responsabilité d'encadrer des salariés et/ou d'autres bénévoles ressortent particulièrement dans ce tableau.

Responsabilité assumée	Relations avec les autres membres	Relations avec les interlocuteurs de l'association	Utilisation dans les missions bénévoles	Relais des projets et messages sur les réseaux sociaux
Sans responsabilité	71%	42%	50%	20%
Encadrement bénévoles/salariés	96%	84%	91%	48%
Responsable d'une activité	92%	70%	78%	31%
Membre d'un bureau	93%	76%	79%	34%
Autres	92%	74%	81%	36%
Total général	89%	70%	76%	35%

Source : Baromètre d'opinion des bénévoles – 2014.

Logiquement, les bénévoles qui n'exercent pas de responsabilité sont nettement en retrait, par rapport aux autres, hormis pour les relations par Internet avec les autres membres, pour lesquelles ils sont un peu moins en décalage.

## 7 – L'APPROCHE EN FONCTION DE L'INTENSITE DE L'ENGAGEMENT

Le tableau suivant montre une corrélation entre l'intensité de l'engagement, mesurée selon six strates, et la propension à utiliser Internet.

Intensité de l'engagement	Relations avec les autres membres	Relations avec les interlocuteurs de l'association	Utilisation dans les missions bénévoles	Relais des projets et messages sur les réseaux sociaux
Au plus quelques heures par mois	81%	50%	56%	29%
1 à 2 heures par semaine	88%	69%	70%	35%
2 à 5 heures par semaine	86%	63%	72%	30%
5 à 10 heures par semaine	91%	74%	79%	34%
10 à 20 heures par semaine	95%	84%	89%	39%
Plus de 20 heures par semaine	93%	83%	92%	46%
Total général	89%	70%	76%	35%

Source : Baromètre d'opinion des bénévoles – 2014.



Les variations ne sont pas très importantes, quant à l'utilisation d'Internet pour des relations avec les autres membres de l'association (entre 81% et 95% de réponses positives). En revanche, elles sont plus importantes pour les autres formes d'utilisation du numérique.

Les bénévoles les plus occasionnels (quelques heures par mois tout au plus), sont clairement en retrait, quand les bénévoles très présents (au moins 10 heures chaque semaine), sont des utilisateurs très réguliers d'Internet dans le cadre de leurs missions, dans leurs relations avec les interlocuteurs de l'association.

### L'essentiel

Au-delà de ces résultats globaux qui confirment le très large usage d'Internet, avant tout comme outil de communication en interne dans les associations, l'analyse par âge montre que la barrière générationnelle est pratiquement levée :

- Les seniors sont aussi nombreux que les plus jeunes à communiquer par mail avec les autres membres de l'association (90%) ou avec les interlocuteurs de leur association (73%)
- Ils utilisent même plus souvent Internet pour des recherches ou des comptes rendus, en lien avec leur mandat de dirigeants ou le type de fonctions qui leur sont plus souvent confiées.
- C'est sur les réseaux sociaux que la différence persiste : leur usage diminue progressivement avec l'âge, de 79% chez les 18-25 ans à 20% chez plus de 65 ans.
- La part de ceux qui n'utilisent pas Internet pour leurs activités bénévoles est à peine plus importante et demeure marginale (4% des 18-25 ans et 6% des plus de 65 ans).

En revanche, le niveau de diplôme reste assez discriminant, tout particulièrement pour relayer les projets et les messages de l'association. Par ailleurs, plus on consacre de temps à son association ou plus on exerce de responsabilités (les deux étant souvent liés), plus on utilise Internet.

Concernant les associations, l'usage des réseaux sociaux est plus répandu dans les secteurs du sport, de la culture, de l'environnement et de la défense des droits. Cette différence est liée à la moyenne d'âge des bénévoles dans ces associations et à l'intérêt que Facebook et Twitter présentent pour promouvoir leurs activités et faire passer leurs messages.

D'une manière générale, le sport et l'environnement sont les deux secteurs qui se démarquent le plus des autres, par une utilisation plus fréquente d'Internet par les bénévoles.

## VII. LE POINT DE VUE DES DONATEURS

Ces résultats s'appuient sur la septième vague d'enquête « A l'écoute des donateurs », menée en ligne auprès de 1.225 personnes représentatives des donateurs en France, entre le 13 et le 30 septembre 2013. L'exploitation des résultats a été effectuée selon la méthode des quotas, relatifs aux critères de genre, d'âge, de montants des dons, de moyens financiers disponibles et de causes défendues.

Ils ont été présentés dans la 18<sup>ème</sup> édition de *La générosité des Français*, en novembre 2013. Ces extraits sont repris ici pour indiquer le point de vue des donateurs sur les évolutions observées quant à leurs relations avec les associations, sur les incidences du numérique en la matière et sur la percée des nouvelles formes de don. Ces relations concernent certes un petit nombre d'associations, mais elles sont généralement très importantes. Et les efforts qu'elles ont réalisés depuis quelques années, et qu'elles poursuivent aujourd'hui pour dialoguer avec leurs donateurs au moyen des outils numériques, et pour diversifier les types de dons proposés, contribuent très largement à la mobilisation citoyenne.

### 1 - LES RELATIONS AVEC LES ASSOCIATIONS

Elles sont appréhendées ici sous deux angles : au regard des changements observés depuis quelques années, d'une part, et à partir des initiatives que les associations sont de plus en plus nombreuses à prendre en direction de leurs donateurs, d'autre part. Le tableau suivant présente les résultats globaux, et la ventilation des jugements les plus sévères et des jugements les plus positifs, selon les tranches d'âge.

**Au travers des thèmes suivants, comment jugez-vous la qualité de vos relations avec l'association à laquelle vous donnez le plus régulièrement, au fil des années ?**

Présentation des thèmes	En progrès	En recul	Sans changement	Sans opinion	Total	Les jugements les plus sévères	Les jugements les plus « positifs »
La clarté des informations diffusées par l'association (via les courriers, via les sites...)	39%	4%	48%	10%	100%	<b>18-39 ans 50-59 ans</b>	60-64 ans
Les moyens utilisés pour vous inviter à donner	28%	5%	53%	14%	100%		< 40 ans (39%) 40-60 ans (32%)
La transparence sur l'utilisation des dons	32%	8%	50%	10%	100%	<b>50-59 ans</b>	60-64 ans (38%) 70 et plus (35%)
Les efforts pour éviter de vous solliciter trop souvent	16%	22%	47%	14%	100%	<b>60-69 ans</b>	< 40 ans
Des échanges personnalisés	14%	7%	49%	30%	100%	<b>18-39 ans</b>	
Les efforts pour communiquer à partir des réseaux sociaux	26%	3%	22%	51%	100%		< 50 ans

Source : Recherches & Solidarités. Enquête 2013 « A l'écoute des donateurs »

A l'exception de l'utilisation des réseaux sociaux, encore en plein développement, entre 47% et 53% des donateurs estiment que la situation n'a pas évolué quant aux différents thèmes proposés. Les plus optimistes le liront comme un indicateur des efforts déjà fournis par les associations pour mieux informer et mieux dialoguer avec leurs donateurs, les autres pointeront la marge de progression qui subsiste pour demain.

C'est sur *la clarté des informations diffusées* que les donateurs sont les plus nombreux à souligner les améliorations (39%, jusqu'à 44% chez les 60-64 ans), ainsi que sur *la transparence* (32%). Les plus jeunes et les quinquagénaires attendent mieux de ce point de vue. Ces derniers le confirment lorsqu'ils s'expriment sur *la transparence par rapport à l'utilisation des fonds*. Ils sont 11% à déclarer que l'association à laquelle ils donnent est en recul sur ce point.

Des efforts sont attendus concernant *les moyens utilisés pour inviter à donner* : seulement 28% de donateurs sont satisfaits des progrès observés, et à peine 16% se disent satisfaits des efforts effectués pour éviter de « *sur-solliciter les donateurs* ». Sur le premier point, plus les donateurs sont jeunes avant 60 ans, plus ils se disent témoins des progrès réalisés. Sur le deuxième point, les 60-69 ans, qui constituent une cible privilégiée pour les associations et les fondations qui collectent, sont sans surprise les plus sévères.

Au-delà du tableau, lorsque l'on regarde les réponses des donateurs selon le montant de leurs dons ou selon leurs moyens financiers ressentis (de « *très convenables* » à « *très limités* »), on est frappé par celles des « *petits* » donateurs (moins de 50 euros) et de ceux dont les moyens sont « *très limités* », souvent les mêmes : elles sont nettement plus négatives que celles de l'ensemble des donateurs. Leur jugement n'est positif que sur deux points. Concernant les efforts réalisés pour éviter les sollicitations répétées car ils ne constituent pas une cible privilégiée et sont peu contactés. Et concernant les progrès réalisés pour communiquer via les réseaux sociaux car, parmi les « *petits donateurs* » et les « *petits budgets* », on trouve beaucoup de jeunes, attentifs à cette question.

S'agissant des sollicitations, les donateurs de plus de 500 euros et ceux qui déclarent disposer de moyens financiers très convenables sont plus de 28% (22% en moyenne) à pointer une dégradation de la situation. Les efforts sont en revanche loués par les donateurs de plus de 200 euros, quelle que soit leur situation financière, concernant la transparence sur l'utilisation des dons et les échanges personnalisés.

Qu'en est-il des initiatives prises par les associations et par les fondations, en direction de leurs donateurs, pris individuellement ?

**L'association à laquelle vous donnez le plus régulièrement vous a-t-elle fait les propositions suivantes ?**  
*Plusieurs réponses possibles*

Présentation des propositions	18-39 ans	40-49 ans	50-59 ans	60-64 ans	65-69 ans	70 ans et +	Ensemble
Dialoguer avec elle (par mail ou téléphone) sur les actions qu'elle mène	15%	19%	16%	15%	14%	15%	16%
Une ouverture à un « <i>espace donateur</i> » sur son site	29%	25%	24%	18%	20%	16%	21%
Etre un relais de son action ou une sorte d' <i>ambassadeur</i> autour de vous	19%	25%	22%	24%	17%	19%	20%
L'aider en lui donnant un peu de votre temps gratuitement	19%	23%	25%	29%	29%	24%	25%
Donner par prélèvement automatique, moins coûteux pour elle	61%	55%	49%	57%	57%	58%	56%
Devenir « <i>ami</i> » sur Facebook ou sur un autre réseau social	22%	25%	13%	9%	8%	4%	13%
Aucune de ces propositions	18%	23%	23%	20%	20%	20%	21%

Source : Recherches & Solidarités. Enquête 2013 « A l'écoute des donateurs »

Hormis le dialogue direct qui concerne environ 15% des donateurs de tous âges, les réponses sont assez tranchées ici selon les générations : aux moins de 60 ans, encore un peu plus à l'aise que leurs aînés pour surfer sur le net, l'invitation plus répandue, à rejoindre un « *espace donateurs* ». Aux 40-65 ans, celle de devenir une sorte « *d'ambassadeur* », les associations misant certainement sur les réseaux professionnels. Aux plus de 60 ans qui peu à peu se libèrent des contraintes professionnelles et qui deviennent de plus en plus disponibles, *l'encouragement à donner du temps*. Aux moins de 50 ans, et plus encore aux quadragénaires qu'aux plus jeunes, le dialogue et l'information via les réseaux sociaux. Une légère différence enfin, à la faveur des plus jeunes, pour une invitation à donner par prélèvement automatique.

On notera également qu'environ 20% des donateurs n'ont reçu aucune des propositions suggérées. Et lorsqu'on regarde, au-delà du tableau, les réponses selon les deux autres critères, on observe qu'ils sont 25% lorsqu'ils déclarent disposer de moyens financiers « *assez limités* » ou « *limités* » et 34% lorsqu'ils donnent moins de 50 euros.

C'est aussi vers les personnes aux moyens « *très limités* » que les associations semblent se tourner davantage pour leur proposer de devenir bénévoles. Cela fait écho, utilement, au réflexe de nombre de donateurs n'ayant plus aujourd'hui les moyens de donner de l'argent, et consistant à transposer leur générosité sous la forme de dons en nature ou de bénévolat.

Par ailleurs, le montant des dons semble être un critère déterminant lorsqu'il s'agit de devenir une sorte d'« ambassadeur » de l'association. A partir d'un montant de 200 euros de dons annuels, 25% des donateurs se sont vu proposer cette « mission » (pour une moyenne de 20%). Pour autant ici, les moyens financiers disponibles ne sont pas un critère déterminant.

La proportion des donateurs auxquels on a proposé l'accès à un espace « donateurs » et celle de ceux auxquels on a proposé le prélèvement automatique, sont, quant à elles, tout à fait proportionnelles aux moyens financiers disponibles et aux montants des dons.

En complément des résultats de cette dernière enquête, il est intéressant d'observer les leviers de la confiance à l'égard des associations et fondations, tels qu'ils ont été exprimés en septembre dernier, par les Français, dans le cadre du baromètre mis en place par le Comité de Charte.

Dans l'ensemble, 52% des Français déclarent faire confiance aux associations qui collectent auprès du public, une petite moitié, sans grande évolution par rapport aux années antérieures. Les donateurs sont, sans surprise, nettement plus nombreux : 69%.

Figurent dans le tableau ci-après, les réponses des Français (donateurs et non donateurs) qui affirment que les critères suivants jouent « assez fortement » ou « très fortement » sur la confiance qu'ils accordent aux associations ou fondations faisant appel à la générosité publique.

#### Les leviers de la confiance à l'égard des associations et fondations faisant appel à la générosité publique

Thèmes proposés	2013	Rappel 2012
Qu'elles soient contrôlées	77%	79%
Qu'elles gèrent les dons de façon rigoureuse	70%	75%
L'efficacité de leurs actions	70%	71%
Qu'elles affichent clairement leur vocation et qu'elles s'y tiennent	69%	74%
Qu'elles affectent les dons aux actions précises que l'on souhaite soutenir	67%	70%
Leur transparence financière	65%	70%
Le professionnalisme de leur équipe dirigeante	62%	65%
Qu'elles communiquent bien avec les donateurs	57%	60%
La qualité de ma relation avec elles	44%	46%
Leur aptitude à dialoguer avec moi (via leur blog, leurs réseaux sociaux)	35%	30%
La façon dont elles se présentent sur leur site internet	29%	27%
Ce qui se dit d'elles sur Internet (sites d'information, blogs, forums)	27%	27%

Source : Baromètre de la confiance TNS Sofres - Comité de la Charte. Septembre 2013

Parmi les leviers de la confiance à l'égard des associations, on note que les crispations autour des garanties de bonne gestion s'atténuent, alors que le dialogue sur Internet et la façon dont elles se présentent sur leur site pèsent davantage.

## 2 - LES NOUVELLES FORMES DE DON

Cette dernière enquête a également été l'occasion d'interroger les donateurs sur leur connaissance, leur pratique et leur intérêt pour deux nouvelles formes de don : le « micro don », de faible montant (quelques centimes en général), dont l'objectif est de viser un maximum de donateurs car accessible à tous et sans grand effort financier. Et le « financement participatif » (crowdfunding) qui permet à des particuliers de soutenir directement un projet (création d'entreprise, édition d'un livre, préparation d'un film, action humanitaire...).

## A- LE MICRO DON

De cette nouvelle forme de « micro don », vous diriez :

	18-39 ans	40-49 ans	50-59 ans	60-64 ans	65-69 ans	70 ans et +	Ensemble
Je n'en ai pas véritablement entendu parler	41%	40%	44%	42%	44%	48%	43%
J'en ai entendu parler mais je ne me sens pas concerné	13%	19%	20%	29%	32%	32%	25%
J'en ai entendu parler et cela pourrait m'intéresser	36%	33%	27%	21%	20%	14%	24%
J'en ai entendu parler et j'ai déjà donné de cette façon	8%	8%	8%	7%	4%	5%	6%
Non réponses	2%	0%	1%	1%	0%	1%	1%
Total général	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Source : Recherches & Solidarités. Enquête 2013 « A l'écoute des donateurs »

Une lecture en creux, par rapport à la première ligne du tableau révèle que la majorité des donateurs a déjà entendu parler du « *micro don* », sans grande différence jusqu'à 70 ans. Avant 60 ans, on est plus souvent intéressé et après 60 ans, on se sent moins concerné. Pour autant, les écarts sont assez faibles en ce qui concerne ceux qui ont déjà pratiqué le micro don : 7% à 8% jusqu'à 65 ans et 4% à 5% après. La marge de progression est donc importante à tout âge, bien qu'elle semble plus facile à réduire parmi les moins de 60 ans qui se montrent plus intéressés.

Au-delà du tableau, les donateurs aux moyens très convenables sont les plus nombreux à connaître le micro don (ils ne sont que 36% à n'en avoir jamais entendu parler). Parmi eux, les « *a priori* » sur le sujet sont équitablement partagés entre 29% qui ne se sentent pas concernés et 29% qui se disent intéressés. Ceux dont les moyens financiers sont considérés comme convenables, sont 26% dans les 2 situations. Et ceux qui ont déjà donné sous cette forme, sont proportionnellement deux fois plus nombreux parmi les donateurs aux moyens financiers « *assez limités* » (10% pour 5% à 6% dans les 3 autres cas de figure). On ne s'en étonnera pas, compte tenu du faible montant des dons visés ici, et c'est bien l'objectif des acteurs concernés.

On peut en revanche être surpris d'apprendre, en observant les réponses des donateurs selon le montant de leurs dons, que ceux qui ne connaissent pas le micro don sont nettement plus nombreux parmi ceux qui donnent moins de 50 euros par an (52%).

A l'autre extrémité de notre « *échelle des dons* », ceux qui donnent plus de 1 000 euros, se sentent moins concernés (41%), moins intéressés (21%) et sont peu nombreux à avoir franchi le pas (4%). Comme s'ils avaient quelques difficultés à imaginer d'autres formes de dons, plus spontanées que ceux qu'ils réalisent et qui, compte tenu du montant, s'inscrivent dans une démarche réfléchie et construite. Les donateurs « *entre 500 et 1000 euros* » par an quant à eux, semblent être plus ouverts : 27% sont intéressés par le concept et 8% l'ont déjà pratiqué.

## B- LE DON PARTICIPATIF

A cette question posée dans les mêmes termes que pour le micro don, les donateurs ont exprimé des réponses qui présentent quelques similitudes.

De cette nouvelle forme de « don participatif », vous diriez :

	18-39 ans	40-49 ans	50-59 ans	60-64 ans	65-69 ans	70 ans et +	Ensemble
Je n'en ai pas véritablement entendu parler	31%	38%	34%	36%	41%	41%	37%
J'en ai entendu parler mais je ne me sens pas concerné	13%	17%	23%	30%	29%	29%	24%
J'en ai entendu parler et cela pourrait m'intéresser	41%	35%	28%	25%	23%	18%	27%
J'en ai entendu parler et j'ai déjà donné de cette façon	13%	10%	14%	8%	5%	5%	9%
Non réponses	3%	0%	1%	2%	2%	6%	2%
Je n'en ai pas véritablement entendu parler	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Source : Recherches & Solidarités. Enquête 2013 « A l'écoute des donateurs »

Les donateurs sont un peu plus nombreux à connaître le don participatif que le micro don<sup>7</sup> et ce sont les plus de 65 ans, qui sont ici en retrait. Comme pour le micro don, avant 60 ans, on est plus souvent intéressé et après 60 ans, on

<sup>7</sup> Cette différence est aujourd'hui assez logique car plusieurs acteurs agissent de près ou de loin sur le don participatif qui se pratique uniquement sur Internet. Le micro-don est porté par moins d'acteurs et met plus de temps à se mettre en place avec des partenariats à

se sent moins concerné. Et c'est aussi jusqu'à 60 ans qu'on a plus souvent été tenté par l'expérience. Passé cet âge, par manque de connaissance, d'intérêt ou d'occasions, les dons participatifs sont moins répandus.

Au-delà du tableau, les donateurs aux moyens financiers très convenables sont aussi les plus nombreux à connaître le don participatif (ils ne sont que 25% à n'en avoir jamais entendu parler). Ce sont aussi ceux qui se montrent les plus intéressés (39%) et ceux qui ont le plus d'expérience (13%). De ce point de vue, ils sont suivis par ceux qui estiment disposer de moyens assez limités (10%). Les autres, ceux aux moyens financiers convenables ou très limités, se sentent moins souvent concernés.

S'agissant des réponses selon le montant des dons, ici aussi les donateurs de moins de 50 euros sont plus nombreux à n'en avoir jamais entendu parler. Ceux qui donnent annuellement entre 500 et 1.000 euros sont ici également, les plus intéressés (32%) et les plus enclins à passer à l'acte (14%). Mais les « *grands* » donateurs (plus de 1.000 euros) les suivent d'assez près, tant pour l'intérêt porté à la démarche (31%) que pour la pratique (11%).

#### L'essentiel

Les progrès observés dans les relations entre les associations et leurs donateurs portent avant tout sur la clarté des informations diffusées et sur la transparence dans l'utilisation des dons. Le dialogue entre associations et donateurs se développe par mail, via les « *espaces donateurs* », sur les réseaux sociaux... La présence des associations sur Internet a largement renforcé leur notoriété et a contribué à rétablir la confiance avec leurs donateurs, par de nouveaux modes d'échanges et par une plus grande accessibilité de l'information attendue.

Pour donner à chacun l'opportunité de manifester sa générosité, les nouvelles formes de don se développent. Elles peuvent permettre ainsi d'élargir le cercle des donateurs et de renforcer cette forme de mobilisation citoyenne. Le micro don vise particulièrement les plus jeunes, ainsi que ceux qui ne franchissent pas forcément le pas d'un don « *classique* » par manque de moyens. Le don participatif s'adresse à ceux qui sont davantage en désir d'aider un projet, plutôt qu'une structure, ainsi que ceux qui sont simplement poussés par la curiosité, et par le souhait de « *parier* » sur la réussite d'une action originale... Ouvrant l'éventail des moyens d'aider, ces nouvelles formes peuvent toucher des cibles peu ou pas atteintes jusqu'à présent, tout comme elles peuvent constituer une sorte d'éducation au don, pour les plus jeunes, dont la plupart sont en recherche d'actions solidaires.

D'une manière générale, ces nouveaux outils numériques, au service de la générosité du public, sont en mesure d'influencer le comportement des donateurs et le sens qu'ils peuvent donner à leurs gestes : apporter à la fois un soutien financier aux actions de l'association, et devenir des « *ambassadeurs* » des actions qu'ils soutiennent, se présentant comme des « *donacteurs* » et concourant ainsi à une plus large la mobilisation citoyenne.

---

trouver, notamment avec de grandes entreprises. Cependant, la tendance pourrait rapidement s'inverser, avec un micro don se développant largement au-delà d'Internet, dans des moyennes et grandes surfaces de vente, par exemple.

## VIII. APPROCHE QUALITATIVE

Cette analyse s'appuie sur un recueil de témoignages d'associations utilisatrices d'outils numériques, dans leur fonctionnement et dans leur communication.

Un formulaire en ligne a été mis en place, comportant une dizaine de questions ouvertes, auxquelles étaient invités à répondre des représentants d'associations. Diffusé par les membres du comité de pilotage et relayé ponctuellement par les réseaux sociaux, entre le 28 février et le 19 mars, il a permis de recueillir les témoignages de 70 associations.

Aucune condition n'était imposée aux répondants, concernant leur statut ou leur fonction (salariés ou bénévoles, ayant ou non des responsabilités), ou concernant l'association elle-même (tous secteurs et toutes tailles). Ils devaient simplement se considérer en mesure de répondre à des questions portant sur l'usage du numérique au sein de leur association.

Se sont donc exprimés 70 personnes au profil très différent : présidents, trésoriers, secrétaires, directeurs, chargés de mission, chargés de communication, animateurs...

Statut		Ancienneté dans l'association	
a - Salarié de l'association	20	a - Moins d'un an	8
b - Bénévole de l'association	48	b - 1 à 5 ans	36
Non réponses	2	c - Plus de 5 ans	26
<b>Total général</b>	<b>70</b>	<b>Total général</b>	<b>70</b>

Ils représentent des associations d'horizons divers :

Nombre de salariés		Secteurs d'activité	
a - Sans salarié	42	Social	22%
b - Entre 1 et 5 salariés	18	Santé	1%
c - Entre 6 et 20 salariés	6	Humanitaire	7%
d - Plus de 20 salariés	4	Culture	23%
<b>Total général</b>	<b>70</b>	Environnement	8%
		Sport	4%
		Loisirs	12%
		JEP	14%
		Autres	9%
		<b>Total général</b>	<b>100%</b>

Appartenance à un réseau ou une fédération	
a - oui	27
b - Non	43
<b>Total général</b>	<b>70</b>

Cette phase « *numérique* » a permis de prolonger l'enquête quantitative (1.652 responsables d'association, entre le 10 et le 21 décembre 2013) et de laisser chacun témoigner librement de son expérience.

Elle a été complétée par plusieurs entretiens téléphoniques approfondis, auprès d'associations sélectionnées parmi les 70 ayant apporté leurs témoignages. Parmi ces associations, deux ont été choisies pour avoir lancé et développé leur projet directement autour de l'outil numérique et elles constituent des exemples « avancés » en la matière :

- Christian Ragil, administrateur bénévole depuis plus de 5 ans dans une association de loisirs / tourisme à Paris avec 1 salarié. Cette association, *Parisien d'un jour* ([www.parisgreeters.fr](http://www.parisgreeters.fr)) a pour but d'accueillir des touristes étrangers dans une ville en leur proposant de les accompagner pendant leurs visites.

- Madame Kovack, bénévole depuis moins d'un an dans une association dans le secteur social (aide à la recherche d'emploi) à Bordeaux. L'association, *je cherche un job* ([jechercheunjob.eu](http://jechercheunjob.eu)), ne compte pas de salarié. L'objectif de l'association est le partage d'informations et l'entraide entre des personnes en recherche d'emploi et des personnes en activité. L'association est née à partir d'un groupe formé sur facebook.

Leurs témoignages sont présentés, en encadré, dans le cœur des réponses auxquelles ont répondu en ligne les 70 associations.

**1. D'une manière générale, comment les outils numériques (messagerie électronique, agenda partagé, newsletter, site Internet, réseaux sociaux, don en ligne...) ont-ils été mis en place par votre association? Est-ce le plus souvent une démarche individuelle spontanée, l'aboutissement d'une réflexion partagée au sein de l'association, une impulsion venant d'un partenaire ou d'un prestataire de l'association .... ?**

Sur les 59 réponses précises à cette question, 33 mettent en avant une démarche collective, 29 une démarche individuelle et 5 mentionnent une intervention extérieure.

Les initiatives personnelles sont plus fréquentes dans les associations ayant une activité culturelle ou de loisirs, sans salarié et n'appartenant pas à un réseau. Les autres membres de l'équipe ont pu prendre ensuite le relais, mais l'initiative semble revenir à une personne volontaire et initiée. Les outils sont mis en place « progressivement », « au fil du temps » voire dans l'un des témoignages « à l'aveugle, façon anarchique ».

Comme observé dans l'enquête quantitative, l'appartenance à un réseau et la présence de salariés dans l'association constituent des facteurs favorables à des réflexions préalables et à des décisions collectives. Même lorsque la démarche est partagée, le recours aux différents outils se fait petit à petit et s'appuie sur les compétences des uns et des autres : « *Les outils numériques ont été mis en place dès sa création dans notre association sur l'impulsion de plusieurs de ses membres, à l'aise avec ces outils, chacun dans sa pratique : la secrétaire a mis en place un disque dur virtuel, un agenda partagé, des documents Google docs modifiables ensemble pour le partage des informations et l'archivage, le salarié a développé tous les outils de communication sur internet (réseaux sociaux, messageries électroniques, site internet, blog, forum, etc.). Certains outils sont l'aboutissement d'une réflexion partagée par plusieurs membres (les mails de contact pour chaque "pôle" de l'association).* »

Cela dépend aussi du type d'outils : messagerie, réseaux sociaux, agenda partagé... peuvent être impulsés par un bénévole initié ou un salarié, mais la construction d'un site Internet est plus souvent collégiale. « *La mise en place du site s'est faite après discussion au sein du CA. Par contre, pour les convocations au CA, les comptes rendus... cela s'est fait naturellement* ».



Une fois les initiatives prises collectivement, les rôles peuvent ensuite être répartis : « *Chaque personne de l'association possède sa messagerie électronique personnelle mais sur un même groupe pour faciliter les échanges et mettre des pièces bureautiques en commun via le web. La newsletter est écrite par une personne mais supervisée par la directrice en dernière lecture. Elle gère également le site internet. Une autre personne la seconde sur l'actualisation des réseaux sociaux. C'est toujours une volonté de l'association suite à un accord commun.* »

=> le point de départ : la connaissance et la capacité à utiliser ces outils. Quand le savoir-faire est dans l'association, il est ensuite partagé petit à petit. Quand il n'est pas dans l'association, recourir à un prestataire est une option retenue dans les associations qui acceptent et ont les moyens d'y consacrer un budget. Sinon, un accompagnement est nécessaire. Il peut venir du réseau lorsque l'association est fédérée.

## **2. Comment ces outils sont-ils animés au quotidien ? Par une personne seule, bénévole ou salariée ? Une équipe dédiée ? Est-ce laissé à l'initiative de chacun ? Des « lignes de conduite » ou des orientations ont-elles été définies au préalable ? ...**

Sur les 62 réponses utiles à cette question, 22 évoquent un bénévole seul ; 17, une équipe bénévole ; 9, un salarié ; 7, une équipe de salariés ; 6, une équipe mixte et 1, des volontaires.

Les associations de loisirs et d'éducation populaire, comme les associations en réseau (les 2 pouvant être liées) semblent plus souvent faire appel à un ou à des salariés. Et lorsqu'il y a des salariés dans l'association, l'animation de ces outils leur est confiée, plus souvent qu'à des bénévoles.

Il est peu fait mention de lignes de conduite définies au préalable. Au contraire, lorsque ce sont des bénévoles qui gèrent ces outils au quotidien, certains le font plutôt selon leur propre initiative, sans « consignes » ou orientations préalablement définies.

A l'opposé, on peut trouver des organisations très structurées, avec un partage des rôles, comme dans cette association sans salarié : « - une équipe de 5 personnes pour la rubrique Agenda du site Internet : chaque bénévole gère à tour de rôle 1 mois de l'agenda ; - Newsletter interne (auprès des bénévoles) : les informations sont transmises par les bénévoles au secrétaire général qui rédige et envoie la newsletter ; - Newsletter externe : une équipe dédiée pour la newsletter culturelle + la co-présidente pour la newsletter généraliste ; - facebook : la co-présidente pour la publication (chaque bénévole lui transmet éventuellement les infos qu'il souhaite voir poster) ; - sondage en ligne et dropbox : selon les besoins, chaque bénévole ».

=> Le rapprochement avec les résultats de l'enquête qualitative sur les types d'organisation mis en place confirme bien la diversité des situations, selon l'importance de l'association, et notamment selon qu'elle dispose ou non de salariés. Rappelons que la mise en place des outils numériques a fait l'objet de discussions, entre les membres (dirigeants, bénévoles, salariés éventuels...), pour les associer, renforcer et enrichir la démarche, dans 40% de cas quand il n'y a pas de salarié, dans environ 50% des cas quand il y a quelques salariés, et dans 63% des cas quand leur nombre dépasse 20.

## **3. Votre association ou la(es) personne(s) qui anime(nt) ces outils ont-elles pu s'appuyer sur une aide extérieure ? Si oui, laquelle ? Un prestataire, un organisme dont le rôle est d'accompagner les associations (maisons des associations, fédération, DLA...), un bénévole « expert »...?**

Sur 65 réponses utiles à cette question, 20 déclarent qu'ils n'ont reçu aucune aide extérieure, 11 qu'ils sont autonomes et n'en éprouvent donc pas le besoin. Les autres ont pu s'appuyer sur une aide extérieure : le plus souvent un expert bénévole extérieur à l'association, une maison des associations, leur fédération, une association spécialisée dans le numérique. Une association employeur mentionne « *des stages de formation délivrés par des organismes de formation continue* », une autre de taille assez importante mentionne le mécénat de compétences :

« nous sommes accompagnés par un prestataire extérieur qui nous fournit des recommandations, nous aide à monter des opérations de e-marketing, nous aide avec la gestion technique des outils lorsque ceux-ci connaissent quelques difficultés, etc. Pour les réseaux sociaux, nous nous sommes fait accompagner par du mécénat de compétences. Une salariée d'une entreprise partenaire, a consacré quelques heures de travail de façon régulière au développement de nos outils de réseaux sociaux ».

=> Très schématiquement, on peut distinguer trois grandes situations :

- Les associations « *autonomes* » parce qu'elles ont les compétences (salariées ou bénévoles) en interne (y compris des petites associations). Les moins autonomes étant les associations qui n'ont que un ou quelques salariés : déjà sollicités sur de nombreux sujets, ils ont du mal à prendre en charge celui du numérique et ils ne peuvent pas toujours s'appuyer sur un ou une équipe bénévole experte.

- Les associations qui auraient besoin d'accompagnement et qui ne l'ont pas trouvé. Ce sont plus souvent des associations de petite taille, sans salarié. Celles de l'environnement et des loisirs semblent un peu plus en demande.

- Les associations « *accompagnées* » : les petites le plus souvent, par l'appel à de bonnes volontés compétentes (un bénévolat d'expertise ponctuel finalement) ; les employeurs, par la formation professionnelle parfois ; les associations fédérées, par le réseau ; et sans distinction particulière, par des maisons des associations, un prestataire ou une association spécialisée sous réserve d'un budget, du mécénat de compétences...

#### 4. Avez-vous pu juger de l'impact de ces outils sur le fonctionnement de l'association et sur l'implication de ses membres ?

Sur 67 réponses utiles, 18 n'ont pas pu juger de cet impact sur le fonctionnement de l'association et sur l'implication des membres. La plupart du temps parce qu'ils sont arrivés récemment dans l'association et n'ont pas de repères sur la situation antérieure ou parce que les outils mis en place ne visent que la communication extérieure.

Les autres mettent en avant le gain de temps et le partage d'information : « *l'information circule mieux et plus vite par exemple pour les invitations aux AG, les préparations des réunions, les comptes rendus* ». On met aussi en avant l'arrivée de nouveaux adhérents grâce à une meilleure visibilité de l'association. Leur implication semble se faire plus rapidement, ne serait-ce que par les informations qu'ils reçoivent et qu'ils relaient bien volontiers.

Les réseaux sociaux sont reconnus comme ayant un fort impact sur le sentiment d'appartenance, ce sentiment plus fort pouvant encourager une plus grande implication et un esprit d'équipe renforcé.

L'effet d'âge est fortement souligné en ce qui concerne les réseaux sociaux. Un représentant d'une association cite Facebook : « *Pour les jeunes, il n'y a pas de problème, mais au-delà de 45 ans, ce n'est pas la peine, il fallait trouver autre chose* ». L'association a donc mis en place un blog. Il est même question d'une « *réaction épidermique* » de la part de certains. Pour une association qui a vu le jour sur les réseaux sociaux, bien que la moyenne d'âge des membres soit assez jeune, des rencontres physiques régulières ont dû être organisées pour mixer davantage les populations, et pour attirer des personnes qui ne sont pas forcément à l'aise avec des contacts limités au « virtuel ».

Dans certaines associations, cet effet « *âge* » dépasse les réseaux sociaux. Il reste une difficulté pour utiliser les outils numériques comme vecteur de lien entre les membres. Des formations sont proposées pour aider les membres les plus en difficulté, souvent des seniors, pour les aider à apprivoiser ces outils.

Des témoignages indiquent que certains outils peuvent être très adaptés pour communiquer à l'extérieur de l'association, tandis qu'en interne ils n'ont pas du tout l'effet escompté.

Une association qui s'appuie beaucoup sur le numérique, a développé de nombreux outils, mais reste très modeste sur les effets perçus en termes d'implication des membres : « *Sans les outils de partage ou de messagerie il serait très difficile de travailler ensemble. Même si tout le monde n'arrive pas à utiliser tous les outils (notamment le partage de documents, la modification simultanée de documents, le google drive) et si certaines personnes persistent à envoyer des mails (au lieu d'agir directement sur le document partagé). Le drive est surtout utile pour la liaison entre le CA et le salarié (et le contrôle du travail du salarié par le CA). En revanche, je n'ai pas eu l'impression que cela ait amélioré l'implication des membres. Le forum et le blog n'ont pas eu l'effet souhaité en termes d'implication des membres "non actifs". Nous avons donc décidé de développer plutôt un groupe facebook pour la discussion entre les membres mais l'effet est encore limité. Nous sommes une jeune association il faut donc attendre encore pour voir si nous arrivons à développer une "communauté" sur les réseaux.* »

On touche ici aux capacités de chacun, souvent très inégales, à s'approprier les nouveaux outils mis en place dans l'association. Certains soulignent d'ailleurs qu'il faut « *veiller à se rappeler que tous les adhérents n'ont pas d'ordinateur...* ». Un autre n'hésite pas à souligner des effets opposés, au contraire, « *il semble que lorsque les membres sont peu habitués à utiliser ce genre d'outils numériques, cela provoque plutôt une baisse d'implication de leur part* ».

Un responsable d'association préfère parler de relations « *à deux vitesses* » entre les membres. Certains bénévoles ont beaucoup de liens entre eux, tandis que d'autres sont beaucoup plus isolés car ils n'utilisent pas internet pour communiquer.

Pour autant la non-utilisation des outils numériques n'est pas un obstacle à leur mobilisation mais provoque un certain « *isolement* ». Certaines informations échappent à ces bénévoles qui souhaitent être prévenus ou échanger uniquement par téléphone. Mais même si l'information met un peu plus de temps à leur parvenir, ils restent malgré tout impliqués dans les prises de décisions et dans le fonctionnement de l'association.

=> L'impact sur le fonctionnement (partage d'information, prise de rendez-vous...) est reconnu largement. Celui sur l'implication des membres est moins partagé. Quelques raisons sont invoquées ici : des différences selon les outils utilisés, des niveaux de maîtrise différents d'une personne à l'autre pouvant freiner les plus avancés et décourager les débutants.

Le profil des associations ne semble en revanche pas jouer : on ne voit pas de jugement différent selon les secteurs d'activités, les représentants de petites associations sans salarié peuvent avoir des jugements voisins de ceux des grandes (plus de 20 salariés). Il n'y a pas non plus d'effet « *réseau* » ici.

On note toutefois des spécificités dans les associations nées directement avec le numérique et en appui avec lui<sup>8</sup>, comme dans celles qui ont été interrogées d'une manière approfondie et dont le témoignage ressort dans l'encadré suivant.

---

<sup>8</sup> Citons le réseau « force femmes », destiné à organiser la solidarité pour faciliter l'accès à l'emploi pour les plus de 45 ans ; dispositif K d'urgence, destiné à aider les familles monoparentales ; Zup de Co, plateforme accueillant des étudiants qui souhaitent s'engager pour lutter contre l'échec scolaire ; ou encore l'association JobIRL, qui met en relation des élèves et des professionnels pour faciliter leur insertion professionnelle...

Dans les associations *Je cherche un job* et *Parisien d'un jour*, l'organisation de projets, les prises de décision, se font principalement par l'intermédiaire des outils numériques. Ces outils permettent une implication totale à distance. Le responsable d'une des deux associations indique que les bénévoles ne se retrouvent qu'une seule fois par an, pour partager un repas lors de l'AG sinon tous les échanges se font via les outils numériques avec des plateformes dédiées et des groupes de travail en ligne.

Il faut préciser que dans ces deux associations, il y a un préalable pour être bénévole, c'est d'utiliser les outils numériques. Le premier contact avec l'association se fait exclusivement en ligne. Et il est obligatoire d'utiliser le numérique pour être impliqué. Un des répondants est particulièrement clair sur le sujet *"Si tu n'acceptes pas de correspondre par mail ou d'utiliser le blog, ça ne sert à rien de venir dans l'association !"*

Les membres sont très impliqués pour faire vivre le réseau associatif qui existe uniquement à travers les outils numériques. Les outils ont été adaptés pour favoriser les échanges entre bénévoles en interne (blog dédié aux bénévoles ou groupes spécifiques).

Selon un répondant, les bénévoles ont ressenti le besoin de développer des rencontres régulières et de ne pas seulement rester sur un réseau virtuel. Aujourd'hui l'association revendique de gérer à la fois un réseau social en ligne, mais aussi un réseau humain.

Dans ces deux associations, on note une forte ébullition autour de leur projet et de leur volonté de créer un réel mouvement basé dans les deux cas sur l'entraide (entraide des voyageurs / touristes et entraide des personnes en recherche d'emploi).

Mais entre utilisation ou implication, la frontière est parfois floue et donne lieu à une confusion entre les membres qui s'impliquent dans le fonctionnement de l'association et les membres qui utilisent l'association comme un service. Les deux répondants indiquent que les outils numériques ont permis une propagation rapide de l'objet de l'association et que le choix des outils et leur utilisation a permis de clarifier la position de certains membres. Aujourd'hui les associations ont choisi de proposer aux adhérents des services supplémentaires (groupe réservé aux adhérents, organisations d'événements uniquement pour les adhérents ...) tout en gardant l'objet premier de l'association qui est de proposer des échanges et des mises en relation accessibles à tous et gratuits.

Toutefois, il est difficile de distinguer les personnes qui font appel à l'association parce qu'elles partagent les mêmes valeurs et celles qui viennent uniquement pour "consommer" le service que l'on propose. Pour un répondant, cette frontière est parfois problématique car elle a une incidence sur la survie même de l'association: *"heureusement, certains jouent le jeu, ils alimentent aussi le réseau en fournissant du contenu, mais au final c'est quand même un peu tout le temps les mêmes qui contribuent"*. L'association apporte des contacts aux membres des réseaux, mais ces membres ne s'investissent pas pour autant dans l'association. Selon un répondant, cette pratique est davantage associée aux jeunes utilisateurs qui sont adeptes d'une consommation de l'information plutôt qu'une co-construction.

Les représentants des deux associations reconnaissent qu'il est très dur d'évaluer la capacité de l'association à mobiliser autour de son objet à travers les outils numériques. L'un d'eux précise que l'inconvénient majeur du numérique est le manque de suivi, certaines personnes utilisent l'association pour *"se servir"*, mais il n'y a pas de visibilité sur ce qu'ils font de l'information. Selon lui c'est le prix à payer pour être visible *"on attire de tout !"*.

## 5. Avez-vous pu juger de l'impact de ces outils sur l'image de l'association, sur sa notoriété ou dans tout autre domaine ?

Sur les 68 réponses utiles, on ne retient qu'une poignée de réelles déceptions sur le sujet. Parmi les 15 réponses négatives, la plupart viennent de personnes présentes dans l'association depuis peu ou d'associations de proximité qui ne cherchent pas de visibilité.

Les témoignages positifs sont donc nombreux : « Grande surprise quant à la notoriété du site avec plusieurs millions de pages vues en quelques années. Très gros impact », ou encore « Notre page Facebook, en particulier nos albums photos, ont beaucoup aidé à accroître la notoriété de notre association », et aussi « Oui en effet. Particulièrement lors de rencontres avec de potentiels mécènes ou partenaires, tous soulignent la qualité de la présence numérique de notre association. On attire aussi à nous de nouveaux bénévoles et de nouveaux donateurs grâce à ces outils du web ». Ainsi que ces mentions très positives : « cela rend l'association assez professionnelle, crédible, sérieuse et engagée. Le ton employé dans les communications attire la sympathie. Concernant la notoriété, pour l'instant, les réseaux sociaux et les newsletters nous font gagner des amis et adhérents », et encore « notre site reflète bien notre état d'esprit. C'est ce dont on se rend compte quand les gens nous contactent : ils savent sur quel genre d'association ils vont tomber »...

Un témoignage est plus nuancé : « Un effet positif, de nombreuses personnes connaissent l'association, mais cela ne signifie pas plus de participation ». Comme si un site Internet et les réseaux sociaux étaient devenus nécessaires mais pas toujours suffisants...

Prenons aussi l'exemple de cette association dont l'objet est de récolter des fonds pour le développement social et culturel des enfants dans le monde, par l'organisation de galas : les outils sont surtout utilisés en interne et ne sont pas rattachés directement à l'objectif de l'association. Ils sont juste un "confort de travail" entre les bénévoles, des outils de correspondance, mais ils ne contribuent pas à la réussite du projet qui se fait toujours par des voies plus "traditionnelles" (affichage, échanges, bouche à oreilles).

L'utilisation des outils numériques n'a pas permis de développer l'association. Selon le répondant, les bénévoles n'ont pas le temps d'aller sur Internet et de s'approprier les outils. Leur impact est d'ailleurs jugé peu satisfaisant. "On s'oblige à mettre des infos sur le site pour inviter les gens aux galas, parce que tout le monde nous dit qu'il faut le faire, mais je ne suis pas sûr que ça serve à grand-chose". Le répondant précise qu'il faut envoyer beaucoup de mails pour avoir très peu de réponses et que celles-ci ne sont pas immédiates. En fait, "le retour sur investissement" est dur à évaluer et le ratio temps passé / mobilisation pour le gala ne semble pas bon, pour ce bénévole. Selon lui, "ça ne vaut pas le coup" d'investir sur ces outils pour communiquer en externe.

« Les gens tardent à répondre à leurs mails, ils sont trop sollicités car tout le monde utilise Internet aujourd'hui ! En face à face, on sait tout de suite si les gens vont participer à l'évènement que l'on organise. La mobilisation est plus large et plus rapide, mais les retours sont souvent beaucoup plus longs et peu nombreux par rapport au nombre de personnes sollicitées au départ. Mais en interne, "c'est très pratique" pour échanger entre membres de l'association. »

=> L'impact sur l'image et la notoriété de l'association pose peu question. Bien maîtrisés, ces outils donnent du crédit à l'association (un point important vis-à-vis des partenaires financiers publics et privés) et une meilleure visibilité. Comme on l'a vu précédemment, il ne se traduit cependant pas toujours par une plus grande implication des membres.

Rappelons ici les résultats de l'enquête quantitative sur ce point :

Les outils numériques que vous avez mis en place ont-ils un effet positif sur :	Oui	Non	Réponses exprimées
L'image de votre association, son rayonnement	81%	19%	100%
L'amélioration de l'information en direction des citoyens	67%	33%	100%
L'implication des bénévoles (plus présents, plus actifs...)	60%	40%	100%
L'implication des adhérents (plus présents, plus actifs...)	56%	44%	100%
L'augmentation du nombre des adhérents	44%	56%	100%
La mobilisation des élus et des représentants de la société civile	41%	59%	100%
La mobilisation des citoyens autour des projets et/ou de la cause	46%	54%	100%
L'augmentation du nombre de bénévoles	29%	71%	100%
Le montant des dons que vous collectez	19%	81%	100%

Source : Enquête d'Opinion des Responsables Associatifs – décembre 2013

Si l'on ne prend en compte que les réponses des responsables d'associations qui se sont dits concernés par chacun de ces thèmes, on voit très nettement la proportion de réponses positives logiquement chuter au fur et à mesure que l'objectif est ambitieux et que les outils numériques ne suffisent pas, à eux seuls, à l'atteindre. Il en est ainsi, par exemple, pour la recherche de nouveaux bénévoles ou de nouveaux donateurs.

#### 6. Si oui, comment estimez-vous ces impacts ? Par des repères « techniques » (fréquentation du site Internet, nombre d'abonnés sur les réseaux sociaux...), d'une manière empirique par le bouche à oreille par exemple...

Si le bouche à oreille fonctionne souvent, les indicateurs techniques sont nombreux. Ils apportent des informations chiffrées et permettent un suivi précis :

- fréquentation des sites, avec des grilles de lecture parfois très détaillées : pages les plus fréquentées, temps de présence sur le site, visiteurs uniques, taux de rebond, analyse démographique et géographique des internautes ;
- nombre d'abonnés sur les réseaux sociaux ;
- progression des adresses de courriel dans le fichier ;
- progression du paiement des cotisations en ligne ;
- retombées dans les médias et sur le net ;
- plus grande fréquentation des actions menées par l'association ;
- plus de sollicitations, plus de demandes de renseignements, plus de relais presse.

=> Le numérique se distingue de bien des sujets avec ces indicateurs « objectifs » qui sont des outils d'aide à la décision utiles. Ils permettent aux membres de l'association d'apprécier, même partiellement, l'efficacité ou non d'un outil, d'adapter leur stratégie, de susciter des échanges constructifs... Mais ils nécessitent eux-mêmes une certaine maîtrise technique et un suivi régulier, donc un savoir-faire dont toutes les associations ne disposent pas et qu'elles ne trouvent pas toujours à l'extérieur.

Ces réponses complètent utilement, d'une manière qualitative, celles qui étaient obtenues pour la question mentionnée au point 5, issue de l'enquête quantitative, auprès des responsables associatifs. Mais dans une autre question, les répondants pouvaient exprimer les difficultés qu'ils ont rencontrées, précisément quant « au recul qu'ils peuvent avoir par rapport à l'utilisation de ces outils numériques ». Ils sont ainsi 22%, en moyenne, à cocher cette difficulté. Cette proportion variant fortement jusqu'à 28% dans le secteur sanitaire et social.

Ces difficultés sont d'autant plus partagées que l'association est importante, depuis une proportion de l'ordre de 20% dans les associations sans salarié, qui disposent généralement de peu d'outils, jusqu'à 35% dans les associations de plus de 20 salariés.

## 7. Votre association rencontre-t-elle des difficultés d'ordre technique dans le choix ou la maîtrise de ses outils numériques ?

La moitié des réponses signale des difficultés techniques. Elles semblent plus fréquentes dans les associations d'éducation populaire et dans les associations de quelques salariés déjà signalées pour leurs besoins d'accompagnement (question 3).

Le manque de savoir-faire est un véritable obstacle pour le choix et pour l'utilisation des outils. La difficulté réside en plus dans le fait que ce savoir-faire doit s'acquérir en permanence, au rythme des évolutions jugées « *trop rapides* ».

Que ce savoir-faire ne soit pas totalement partagé ne constitue pas forcément un obstacle, comme dans cette association : « *Nous nous engageons dans un dossier de refonte pour avoir une image plus jeune et dynamique, pour améliorer certaines fonctionnalités. Mais les discussions techniques nous dépassent un peu ...* ». Mais lorsqu'il ne repose que sur une seule personne, la situation est plus compliquée à gérer : « *un seul membre a les compétences techniques mais manque de temps car encore en activité professionnelle. Les autres ont plus de mal à maîtriser les fameux outils* (on notera le qualificatif de « fameux »).

Un autre témoignage intéressant : « *L'ère numérique est assez difficile à appréhender pour certains. Les outils numériques sont des outils relativement nouveaux, qui vont vite, et qui se développent quotidiennement. Cela nourrit parfois quelques craintes dans l'esprit des "décideurs" de l'association. Cela ralentit parfois le processus de développement de notre association sur le web* ».

Les témoignages des deux associations nées avec le numérique est intéressant, concernant les difficultés rencontrées dans son utilisation. Elles ne sont pas à l'abri et ont tout autant que les autres associations, si ce n'est plus parfois, besoin de faire des choix, de rechercher la simplicité et l'efficacité.

### Témoignages d'associations

Dans les deux associations, il a en quelque sorte fallu rationaliser les outils numériques pour optimiser les relations entre les membres. Au départ, les outils ont été trop utilisés mais pas bien organisés ce qui a donc produit l'effet inverse : les membres ne s'y retrouvaient plus, il fallait hiérarchiser les informations. La trop grande fréquence des échanges ne rendait pas les outils assez efficaces. Dans les deux associations, les membres ont pris le temps de réfléchir ensemble aux outils les mieux adaptés pour répondre à leur besoin. Les outils ont été modifiés ce qui a entraîné un usage différent par les membres. Un répondant précise qu'à l'issue de cette réflexion, les membres ont choisi délibérément de garder un "outil vitrine" qui ne contribue pas à faire vivre l'association car il est peu utilisé, mais "on doit avoir cette vitrine pour faire comme tout le monde et être référencé."

Selon un répondant, le plus difficile est de garder l'aspect ludique de l'outil (simplicité, ergonomie...) pour inciter les personnes à l'utiliser. "Il ne faut pas que ce soit des usines à gaz, trop complexes avec trop d'infos". Il faut une réflexion autour de l'utilisation des outils, surtout quand ils sont le support de l'activité de l'association. Un des répondants précise que le développement de l'association a été rapide autour de ces outils. Si les bénévoles n'avaient pas réagi rapidement pour adapter l'outil aux utilisateurs de plus en plus nombreux, l'association aurait pu être délaissée aussi vite qu'elle a suscité l'intérêt. "Il faut être réactif sinon on meurt !".

On voit bien à travers cette réflexion, le côté exigeant des outils numériques. Cette réflexion n'est pas sans rappeler les réflexions que peuvent avoir certaines organisations évoluant dans un secteur très concurrentiel. Ici, il n'est pas question de concurrence, mais on voit bien qu'il ne suffit pas que l'association soit utile et réponde à un besoin, elle doit être performante pour les utilisateurs ou les membres sous peine d'être délaissée et obsolète rapidement.

=> L'aspect technique occupe une place importante dans la décision d'utiliser ou non les outils numériques, dans leur choix et dans leur utilisation au fil du temps. Cette exigence de technicité peut être un obstacle que les associations semblent parvenir tant bien que mal à surmonter pour une utilisation précise, elle constitue en revanche de façon plus généralisée un frein à leur développement.

Dans l'enquête quantitative, les répondants pouvaient exprimer leurs difficultés, selon les items suivants : l'association rencontre un certain nombre de difficultés, mais elle les surmonte (21% des choix, avec un maximum de 24% dans les associations de 1 ou 2 salariés) ; elle rencontre de réelles difficultés (5% de réponses en moyenne).

Les évolutions rapides des outils numériques sont considérées comme une difficulté par 27% des répondants, et la question des choix des outils adaptés aux besoins de l'association est un problème pour 30% des répondants (40% parmi les grandes associations).

La pérennité des outils est en effet un vrai sujet, elle concerne toutes les associations, y compris celles qui se sont construites autour du numérique.

#### Témoignages d'associations

Les représentants de *Parisien d'un jour* et *Je cherche un job* reconnaissent qu'il faut faire preuve d'une grande adaptation. Il faut savoir utiliser des nouveaux outils pour développer l'association (mais cela demande du temps) tout en ne négligeant pas les outils existants qui ont déjà prouvé leur efficacité (et aussi accessibles au plus grand nombre).

Un répondant nous confie que l'utilisation de nouveaux outils tels que les applications Smartphone font débat au sein de l'association : *"créer une application, oui, mais pour quoi faire ?"* Il parle d'un "effet de mode". D'un côté, il est important de montrer que l'association sait s'adapter, mais d'un autre côté, les membres se demandent quelle serait la réelle valeur ajoutée pour l'association de développer une application pour Smartphone : *"il n'y a que 20 % des applis qui servent vraiment à quelque chose aujourd'hui, si c'est pour faire une appli sans réelle plus-value par rapport à ce qui existe aujourd'hui, je suis contre"*.

Cette nouvelle démarche de l'association, si elle s'y engage, pourrait être *"noyée dans la masse"* et le temps passé sur ce développement d'outils n'aurait peut-être pas de retombées importantes pour l'association.

#### 8. Votre association rencontre-t-elle des difficultés dans l'utilisation de ces outils numériques : réticence de certains membres de l'équipe, nécessaire adaptation au changement au plan individuel et au plan collectif (répartition des rôles de chacun)...

Une trentaine de répondants évoque des difficultés autres que techniques. On remarquera qu'elles sont moins nombreuses qu'à la question 7, illustrant encore l'importance que revêtent ces dernières.

Parmi les autres difficultés, sont citées la « répartition des rôles », le fait que certains n'aient pas accès aux outils, le « manque de connaissance de certains », le « refus de certains membres d'utiliser certains outils » (comme Facebook et Twitter), les interrogations de certains par rapport à la sécurité informatique, la diffusion des photos, la protection de la vie privée...

La plupart des témoignages font preuve de compréhension et parfois de pédagogie : « *Il est nécessaire de prendre du temps pour : expliquer la raison "philosophique" du choix et accompagner techniquement. Quand cela est bien fait, les réticences s'estompent et les personnes sont satisfaites d'avoir acquis de nouvelles compétences et manières de penser les usages informatiques.* » ; ou encore ceci « *Tout le monde n'a pas l'habitude d'utiliser les outils de travail*



partagés (en particulier les personnes les plus âgées). Les habitudes sont parfois dures à changer »

D'autres sont plus directs, tout en illustrant la volonté d'accompagner ceux qui en ont besoin : « *Oui, c'est un problème de génération. Il est clair que certains sont allergiques : à l'informatique en général, à Paypal et au paiement en ligne, au stockage en réseau et à Google (Le grand Satan!) nous sommes amenés à faire de la formation et à créer des tutoriels adaptés* ».

D'autres encore ont tendance à relativiser la situation « *Oui une personne refuse l'idée d'internet y compris pour le suivi des comptes. Cela complique un peu les choses car elle ne voit pas l'intérêt et trouve plus facile l'ancienne méthode". Ceci étant, elle est présente au CA à chaque fois donc elle consulte ses mails!!* »

=> Quand réticence il y a parfois, elle ne semble pas constituer un véritable obstacle. On y remédie par un accompagnement vers le changement et des formations, avec une volonté de partage des connaissances et des compétences.

L'enquête quantitative a donné des résultats allant dans le même sens : la gestion et la coordination des initiatives des uns et des autres au sein de l'équipe est une difficulté pour 16% seulement des répondants, un peu plus dans les grandes associations, et la prudence, voire la frilosité de certains membres de l'équipe est un obstacle pour 18% des répondants (seulement 13% dans le secteur de la culture).

Dans le prolongement des difficultés, évoquons les risques. Les associations nées avec le numérique y semblent plus sensibles. Elles mettent en avant les risques « *perçus* » et les risques « *réels* », tels qu'ils sont rapportés dans ces témoignages.

#### Témoignages d'associations

Les premiers risques évoqués, les risques perçus, sont en fait plus l'expression d'un frein qu'un risque effectif. Il s'agit de la peur exprimée par certaines personnes, que leurs données se retrouvent partout ; on parle de la peur du "big data" et de "big brother" voire même "d'usurpation d'identité".

Un des deux dirigeants indique que les personnes exprimant le plus cette peur sont finalement celles qui méconnaissent bien souvent l'outil concerné et par conséquent, sont réfractaires pour s'engager davantage dans l'association, à cause de leurs perceptions d'un outil qui ne serait pas fiable.

En revanche, les deux répondants font part des risques bien réels notamment en ce qui concerne la « *e-réputation* ». Selon eux, c'est de la responsabilité des dirigeants associatifs de sensibiliser les membres avec des avertissements : d'une part, sur la diffusion de leurs propres informations (quelles sont les informations à divulguer ou non, surtout dans des situations parfois délicates de vulnérabilité des personnes), d'autre part et aussi, sur ce qu'un répondant appelle les "parasites du net". Leur objectif est que les membres et utilisateurs des services de l'association soient conscients que des personnes sont parfois malintentionnées. Pour les répondants, l'association a un rôle à jouer pour protéger les membres, les informer des impostures mais aussi pour les aider à adapter leurs comportements pour prévenir ces risques.

Les règles de fonctionnement des outils semblent indispensables pour éviter les erreurs et les dérives. Chacun doit par exemple être responsable de l'information qu'il va donner, c'est à dire qu'il garantit que la source est fiable. Un répondant précise que l'objectif de l'association est de mettre l'ensemble des utilisateurs en responsabilité car un déficit de vigilance de la part d'un membre peut pénaliser l'ensemble du réseau constitué par l'association.

Les médias semblent être un vecteur de méfiance vis à vis des outils numériques. Selon les répondants, ils véhiculent une mauvaise image des outils numériques au lieu de donner des solutions et des clés pour se préserver des risques.

Face à ces personnes ayant peur et ne s'investissant pas dans l'association car elles ne veulent pas diffuser des informations publiquement, les répondants nous expliquent que des parades peuvent être mises en place en se protégeant avec la création de « *profils pièges* », par exemple.

## 9. Au fond, les objectifs de votre « *projet associatif* » servent-ils systématiquement de références pour le choix des outils numériques ?

Manifestement, cette question a plongé les répondants dans une certaine perplexité : ils ne semblent pas se l'être posée en ces termes. On n'en sera pas étonné, tout en se gardant de les blâmer. En effet, les outils numériques apparaissent au fil de l'eau, les opportunités de s'en emparer dépendent tout à la fois de certaines initiatives individuelles (et savoir-faire) et de certaines offres faites aux associations par des entreprises ou par leurs instances de regroupement (unions ou fédérations). On comprend donc que la préoccupation consistant à se poser constamment la question des objectifs fondamentaux du *Projet associatif*, quand il existe, passe un peu au 2<sup>ème</sup> plan.

Parmi les répondants, un sur quatre préfère s'abstenir ou indiquer qu'il ne comprend pas bien la question. Les autres se répartissent à part égale, entre ceux qui répondent positivement et ceux qui répondent négativement.

Lorsque le projet associatif sert de référence, c'est parfois exprimé de façon très affirmée, comme ici : « *Oui, complètement. La question informatique est trop systématiquement renvoyée à une unique question technique alors qu'elle est éminemment politique* » ; « *Oui absolument, notre action s'inscrit dans le mouvement, participatif, coopératif et donc durable.... Cela va de pair avec l'utilisation d'outils coopératifs et favorisant la découverte et l'échange rapide et simple* ». Ou de façon plus nuancée ou moins assurée : « *oui... intuitivement !* » ; « *oui j'ai l'impression. On choisit de développer ces outils pour aider à atteindre les objectifs de l'association, par une meilleure communication ou une meilleure organisation* ».

Certains encore ont une vision très « *utilitariste* », détachée du projet associatif, sans pour autant affirmer qu'ils n'y font pas référence : « *Les logiciels utilisés le sont en fonction de leur adaptation aux besoins de l'association* ».

La plupart des réponses négatives ne sont pas accompagnées de commentaires particuliers : « *non* », « *pas toujours* », « *pas forcément* », « *pas particulièrement* », « *pas systématiquement* ».

Précisons, pour apporter quelques explications sur ces réponses le plus souvent hésitantes ou interrogatives, que cette notion de « *projet associatif* » n'est prise en compte en tant que telle que depuis quelques années, de façon plus affirmée dans les associations de taille relativement importante ou lorsqu'il y a des salariés pour porter ce projet. On le voit dans cette enquête : les bénévoles sont proportionnellement plus nombreux que les salariés à indiquer ne pas comprendre la question.

Il est possible de rapprocher ce décalage reconnu entre les objectifs du projet associatif et le choix des outils numériques, dont on rappellera qu'il s'explique par les multiples sujets quotidiens auxquels sont confrontés les responsables d'associations, et les résultats qu'ils observent eux-mêmes.

Naturellement, plus l'ambition de communication est importante, au regard des objectifs, plus ce décalage peut-être un obstacle à la réussite. Les résultats de l'enquête quantitative permettent de le mesurer.

Lorsqu'on croise les objectifs de communication et les difficultés rencontrées par les acteurs, on remarque cette corrélation. Ainsi, la question des choix des outils adaptés aux besoins de l'association est une difficulté pour 25% des répondants des associations qui limitent leur communication en interne, pour 30% dans celles qui souhaitent également rechercher de nouveaux adhérents et de nouveaux bénévoles, et pour environ 36% de celles qui visent une large information des citoyens.

Lorsqu'on mesure les effets perçus des outils numériques, au regard des objectifs poursuivis, le pourcentage des réponses positives est très important, concernant simplement *l'image de l'association, son rayonnement* (80%). Il est moins important, lorsque l'ambition va plus loin : *l'amélioration de l'information en direction des citoyens* (66%) ; et la proportion des réponses positives est minoritaire quand on vise *la mobilisation des citoyens autour des projets et/ou de la cause que soutient l'association* (46%).

On peut donc supposer qu'une marge de progression existe sur cette question de la référence au projet associatif. Nombre d'associations tireraient bénéfice à se poser de temps en temps, voire régulièrement, la question de l'adaptation de la stratégie de développement des outils numériques aux objectifs fondamentaux de l'association. Cette démarche peut se faire de trois manières complémentaires : en interne dans le cadre d'un groupe de travail ad hoc ; toujours en interne par une personne volontaire pour suivre ce sujet ; sous forme d'accompagnement par une instance de regroupement à laquelle appartient éventuellement l'association, par une collectivité (commune, intercommunalité, département, région...) ou encore par un organisme d'appui.

En contrepoint, on signalera que la mise en place des outils numériques ne se fait pas au hasard et on rappellera les réponses à cette question issue de la phase quantitative :

**D'une manière générale, la mise en place de ce type d'outils fait-elle l'objet de discussions, entre les membres de votre équipe (dirigeants, bénévoles, salariés éventuels...) :**

Objectifs des associations en matière de communication	Elle vise exclusivement ses membres	Elle vise à élargir le nombre de ses bénévoles et de ses adhérents	Elle vise l'information la plus large possible des citoyens	Elle vise la sensibilisation des citoyens à une cause
Pour informer les membres de l'équipe	40%	38%	28%	30%
Pour les initier, voire les former	7%	10%	9%	8%
<b>Pour les associer, renforcer et enrichir la démarche</b>	<b>28%</b>	<b>39%</b>	<b>49%</b>	<b>51%</b>
Cumul des oui	75%	87%	86%	89%
Non, c'est un « domaine réservé » aux initiés	11%	7%	9%	3%
Non, car les autres membres de l'équipe ne souhaitent pas s'y intéresser	14%	6%	5%	8%
Cumul des non	25%	13%	14%	11%

Source : Enquête d'Opinion des Responsables Associatifs – décembre 2013

Il y a manifestement une corrélation entre les objectifs de l'association et sa propension à « *associer les membres de l'équipe, pour renforcer et enrichir la démarche* » : depuis les 28% qui choisissent cet item dans les associations dont la communication vise exclusivement ses membres, jusqu'aux 51% qui le choisissent, parmi les responsables attachés « *à la sensibilisation des citoyens à une cause* ».

**Témoignages d'associations**

Pour *Je cherche un job* et *Parisien d'un jour*, le projet associatif est né de l'utilisation des outils numériques. En d'autres termes, les objectifs sont conditionnés à l'utilisation de l'outil numérique.

Il ne s'agit pas simplement de nouvelles formes de mobilisation permises grâce aux outils numériques dans le cadre d'un projet associatif existant, mais bien des projets qui n'existeraient pas sans les outils numériques. Les objectifs de l'association sont dépendants des outils numériques. *"Tout est parti du numérique", "sans ces outils, le mouvement associatif n'aurait même pas pu voir le jour"*.

Pour autant il semblerait que les termes du projet associatif ne reprennent pas les termes liés aux outils numériques car, selon les interviewés, *"ce n'est pas une fin en soi mais un moyen qui n'est pas détaillé dans le projet associatif"*. Même si les répondants nous indiquent que ces outils ne sont que des supports pour justifier le fait qu'ils n'apparaissent pas dans le projet associatif, ils sont tout de même essentiels *"On pourrait faire différemment, mais ça serait long et cher... donc notre association n'existerait pas !"*.

La création de l'association et le développement de ces activités sont donc pour 2 des répondants conditionnés à la gratuité des outils qui n'entraînent aucune dépense pour l'association *"c'est une situation de fait, on utilise le numérique parce que ça ne coûte rien !"*

Le représentant de *Je cherche un job* précise que le projet associatif concerne la mutualisation et le partage d'informations pour les personnes en recherche d'emploi, sans pour autant détailler les moyens pour y arriver. Les outils numériques n'apparaissent donc pas formellement dans le projet associatif, alors que celui-ci est construit autour d'un réseau numérique.

Dans ces cas, le développement d'un outil numérique ou l'introduction d'un nouvel outil est en fait un développement du projet associatif qui nourrit les objectifs. Selon un répondant, si l'association est amenée à se développer encore et assez rapidement, *"il serait bien de prendre le temps de réécrire le projet"*. Le répondant admet également qu'il n'avait pas pensé à détailler l'utilisation des outils dans le projet car finalement *"ça allait de soi !"*.

**10. Si vous souhaitez nous faire partager un aspect du sujet qui n'a pas été abordé dans les questions précédentes, vous pouvez le faire ici.**

On retiendra ces 3 idées qui n'ont pas été abordées dans les réponses aux questions précédentes :

- Les économies réalisées grâce au numérique : *« l'utilisation des emails permet de réduire le budget de fonctionnement de notre petite association ».*
- *« Ne pas oublier l'humain »*
- Les mutualisations possibles : *« fédérer plusieurs associations dans un site collectif »*

# ANNEXES

## Questions posées aux 1.652 responsables d'associations entre le 10 et le 21 décembre 2013

De nombreux outils existent, plus ou moins connus, parfois encore très peu connus... Sont ici retenus, ceux qui ont un impact sur la communication interne et externe de l'association. Ces questions vont vous permettre de vous exprimer très librement, sur ceux qui sont utilisés par votre association, aujourd'hui, le cas échéant, et sur ceux qui pourraient l'être demain. La communication des résultats devrait permettre de mieux accompagner le secteur associatif, dans ce domaine qui évolue très vite.

**Q9 - Au regard de l'objet de votre association, quels sont les objectifs de la communication ? Une seule réponse**

- Elle vise exclusivement ses membres (dirigeants, bénévoles, adhérents)
- Au-delà de ses membres, elle vise à élargir le nombre de ses bénévoles et de ses adhérents
- Au-delà de l'association, elle vise l'information la plus large possible des citoyens
- Au-delà de l'information, elle vise la sensibilisation des citoyens à une cause, pour les convaincre

**Q10 - Parmi ces outils numériques, quels sont ceux qui sont utilisés ou qui pourraient l'être au sein de votre association, compte tenu de sa taille et de ses objectifs ?**

	Votre association utilise aujourd'hui	Votre association pourrait utiliser demain	Vous n'en voyez pas l'utilité
Un site Internet propre à votre association			
Un blog propre à votre association			
La communication par SMS au sein de l'équipe (dirigeants, bénévoles, salariés...)			
La messagerie électronique			
Une newsletter adressée par email			
La communication via Facebook			
La communication via Twitter			
La présence de votre association sur un ou plusieurs annuaires d'associations en ligne			
Le don en ligne sur votre site et/ou via des plateformes externes de collectes (HelloAsso, MyDon...)			
Le don participatif via une plateforme (Ulule, EasyCoz, Arizuka...)			
Une ou plusieurs applications Smartphone			
Des outils de pétitions en ligne (Change.org, Avaaz.org ...)			
La publicité en ligne (moteurs de recherche, bannières...)			
Un ou des outils d'échanges ou de sondage en ligne (Doodle, Framadate, Papillon)			
Des conférences téléphoniques en ligne (conversation à plusieurs)			
Un répertoire électronique des contacts de votre association régulièrement mis à jour			

**Q11 - Si votre association utilise d'autres outils numériques (autres réseaux sociaux, autres moyens de communication ou autres outils collaboratifs...), vous pouvez les indiquer en quelques mots :**

**Q12 - D'une manière générale, l'usage de ces outils au sein de votre association est-il destiné ou pourrait-il être destiné à :**

	Oui, c'est le cas	C'est prévu pour demain	Pourquoi pas, c'est à voir	Votre association n'est pas concernée
Communiquer en interne (dirigeants, bénévoles et salariés)				
Développer le bénévolat à distance				
Organiser la formation à distance				
Communiquer avec vos adhérents				
Attirer de nouveaux bénévoles				
Attirer de nouveaux adhérents				
Coopérer avec d'autres associations				
Faire connaître votre association				
Informers les élus et autres représentants de la société civile				
Informers l'ensemble des citoyens				
Prendre position, revendiquer, faire avancer une cause				
Collecter des dons				

**Q13 - D'ores et déjà, les outils numériques que vous avez mis en place ont-ils un effet positif sur :**

	Oui	Non	Votre association n'est pas concernée
L'implication des bénévoles (plus présents, plus actifs...)			
L'augmentation du nombre de bénévoles			
L'implication des adhérents (plus présents, plus actifs...)			
L'augmentation du nombre des adhérents			
Le montant des dons que vous collectez			
L'image de votre association, son rayonnement			
L'amélioration de l'information en direction des citoyens			
La mobilisation des citoyens autour des projets et/ou de la cause que soutient votre association			
La mobilisation des élus et des représentants de la société civile			

**Q14 - D'une manière générale, la mise en place de ce type d'outils fait-elle l'objet de discussions, entre les membres de votre équipe (dirigeants, bénévoles, salariés éventuels...) :** *Une seule réponse possible*

- Oui, pour informer les membres de l'équipe
- Oui, pour les initier, voire les former
- Oui, pour les associer, renforcer et enrichir la démarche
- Non, c'est un « domaine réservé » aux initiés, les autres ne sont pas au courant
- Non, car les autres membres de l'équipe ne souhaitent pas s'y intéresser

**Q15 - Au bilan, vous diriez plutôt, concernant votre association aujourd'hui :** *Une seule réponse possible*

- Elle n'a pas suffisamment d'informations sur ce type d'outils
- Elle n'utilise pas ce type d'outils
- Elle maîtrise et utilise des outils de plus en plus nombreux
- Elle préfère évoluer prudemment
- Elle rencontre un certain nombre de difficultés, mais elle les surmonte
- Elle rencontre de réelles difficultés

**Q16 - Quelles difficultés éventuelles rencontre votre association dans la mise en place et dans l'utilisation de ces outils numériques ?**

*Plusieurs réponses possibles*

- Le manque de temps
- Le manque de moyens financiers et matériels
- Le manque de savoir-faire
- Les évolutions rapides des outils numériques
- La question des choix des outils adaptés aux besoins de l'association
- Le manque de recul sur l'impact de ces outils sur l'association
- La gestion et la coordination des initiatives des uns et des autres au sein de l'équipe
- La prudence, voire la frilosité de certains membres de l'équipe
- La gestion et l'utilisation de ces outils limités à quelques initiés
- L'initiation et le rodage que ces outils nécessitent

Question posée aux 3.464 bénévoles entre le 25 mars et le 23 avril 2014

**Question 3 – Comment utilisez-vous Internet dans vos activités bénévoles ?** *Plusieurs réponses possibles*

- Vous communiquez par mail avec les autres membres de votre association
- Vous dialoguez par mail avec les interlocuteurs de votre association (partenaires, institutions...)
- Vous utilisez Internet dans le cadre de vos missions bénévoles (recherches, comptes rendus...)
- Vous relayez les projets et les annonces de votre association via les réseaux sociaux (facebook, twitter...)
- Vous n'utilisez pas Internet pour vos activités bénévoles

**Q7 – Au travers des thèmes suivants, comment jugez-vous la qualité de vos relations avec cette association, au fil des années ?**

	En progrès	En recul	Sans changement	Sans opinion
a) La clarté des informations diffusées par l'association (via les courriers, via les sites...)				
b) Les moyens utilisés pour vous inviter à donner				
c) La transparence sur l'utilisation des dons				
d) Les efforts pour éviter de vous solliciter trop souvent				
e) Des échanges personnalisés				
f) Les efforts pour communiquer à partir des réseaux sociaux				

**Q8 – L'association à laquelle vous donnez le plus régulièrement vous a-t-elle fait les propositions suivantes ? Plusieurs réponses possibles**

- a) Dialoguer avec elle (par mail ou téléphone) sur les actions qu'elle mène
- b) Une ouverture à un « espace donateur » sur son site
- c) Etre un relais de son action ou une sorte d'ambassadeur autour de vous
- d) L'aider en lui donnant un peu de votre temps gratuitement
- e) Donner par prélèvement automatique, moins coûteux pour elle
- f) Devenir « ami » sur Facebook ou sur un autre réseau social
- g) Aucune de ces propositions

**III – Les nouvelles formes d'appel au don**

*La presse se fait l'écho de nouvelles formes de collectes d'argent. D'abord ce que l'on nomme le « micro don » qui se développe sur Internet. De faible montant (quelques centimes en général), il a pour objectif de viser un maximum de donateurs car accessible à tous et sans grand effort financier. Et plus récemment le « financement participatif » (crowdfunding) : il permet à des particuliers de soutenir directement un projet (création d'entreprise, édition d'un livre, préparation d'un film, mise en œuvre d'une action sociale, culturelle ou humanitaire...)*

**Q9 – De cette nouvelle forme de « micro don », vous diriez : Une seule réponse possible**

- a) Je n'en ai pas véritablement entendu parler
- b) J'en ai entendu parler mais je ne me sens pas concerné
- c) J'en ai entendu parler et cela pourrait m'intéresser
- d) J'en ai entendu parler et j'ai déjà donné de cette façon

**Q10 – De cette nouvelle forme de « don participatif » (définition ci-dessus), vous diriez : Une seule réponse possible**

- a) Je n'en ai pas véritablement entendu parler
- b) J'en ai entendu parler mais je ne me sens pas concerné
- c) J'en ai entendu parler et cela pourrait m'intéresser
- d) J'en ai entendu parler et j'ai déjà donné de cette façon

**Le numérique au sein de votre association**

L'association Recherches & Solidarités a reçu le soutien du Fonds pour le développement de la vie associative pour mener une étude sur le « développement du numérique dans les associations et les nouvelles formes de mobilisation citoyenne ». Elle a réuni un comité de pilotage pour mener à bien cette démarche d'observation et d'analyse qui a démarré en décembre 2013. La première phase a consisté à interroger plus de 1.650 responsables d'associations sur l'utilisation des outils numériques, les objectifs poursuivis, les difficultés et les résultats observés. S'ouvre aujourd'hui une deuxième phase avec ce questionnaire destiné à recueillir les témoignages d'associations qui s'appuient sur des outils numériques, dans leur fonctionnement et dans leurs démarches de communication.

Il s'adresse à toute personne salariée ou bénévole, ayant ou non des responsabilités, en mesure d'aborder le sujet du numérique au sein de son association, quels que soient son secteur et sa taille. Il ne comporte qu'une dizaine de questions auxquelles chacun pourra répondre librement en quelques lignes. Il se termine par une partie signalétique permettant d'identifier le profil du répondant et de l'association pour laquelle il répond, de manière à situer les réponses dans leur contexte et à veiller à recueillir des témoignages les plus diversifiés possibles. C'est dans cet objectif que chacun est invité à transmettre le lien vers ce questionnaire à d'autres personnes bénéficiant d'une expérience sur le sujet, qui viendra enrichir les réflexions du comité de pilotage.

Nous vous remercions par avance du temps que vous pourrez consacrer à répondre à ces questions.

*L'équipe de Recherches & Solidarités*

## L'expérience des outils numériques dans votre association

1. D'une manière générale, Comment les outils numériques (messagerie électronique, agenda partagé, newsletter, site Internet, réseaux sociaux, don en ligne, pétition en ligne ...) ont-ils été mis en place par votre association? Est-ce le plus souvent une démarche individuelle spontanée, l'aboutissement d'une réflexion partagée au sein de l'association, une impulsion venant d'un partenaire ou d'un prestataire de l'association .... ?
2. Comment ces outils sont-ils animés au quotidien ? Par une personne seule, bénévole ou salariée ? Une équipe dédiée ? Est-ce laissé à l'initiative de chacun ? Des « lignes de conduite » ou des orientations ont-elles été définies au préalable ? ...
3. Votre association ou la(es) personne(s) qui anime(nt) ces outils ont-elles pu s'appuyer sur une aide extérieure ? Si oui, laquelle ? Un prestataire, un organisme dont le rôle est d'accompagner les associations (maisons des associations, fédération, DLA...), un bénévole « expert »...?
4. Avez-vous pu juger de l'impact de ces outils sur le fonctionnement de l'association et sur l'implication de ses membres ?
5. Avez-vous pu juger de l'impact de ces outils sur l'image de l'association, sur sa notoriété ou dans tout autre domaine ?
6. Si oui, comment estimez-vous ces impacts ? Par des repères « techniques » (fréquentation du site Internet, nombre d'abonnés sur les réseaux sociaux...), d'une manière empirique par le bouche à oreille par exemple...
7. Votre association rencontre-t-elle des difficultés d'ordre technique dans le choix ou la maîtrise de ses outils numériques ?
8. Votre association rencontre-t-elle des difficultés dans l'utilisation de ces outils numériques : réticence de certains membres de l'équipe, nécessaire adaptation au changement au plan individuel et au plan collectif (répartition des rôles de chacun)...
9. Au fond, les objectifs de votre « projet associatif » servent-ils systématiquement de références pour le choix des outils numériques ?
10. Si vous souhaitez nous faire partager un aspect du sujet qui n'a pas été abordé dans les questions précédentes, vous pouvez le faire ici.

## Partie signalétique

11. Dans quel(s) domaine(s) intervient votre association ? Social, Santé, Humanitaire, Culture, Environnement, Sport, Loisirs, Jeunesse, éducation populaire, Autre
12. La configuration de votre association : Sans salarié – Entre 1 et 5 salariés – Entre 6 et 20 salariés – Plus de 20 salariés
13. Votre association appartient-elle à une coordination ou une fédération ? oui – non
14. Vous êtes : salarié de l'association – bénévole de l'association
15. Vous êtes dans l'association depuis : moins d'un an – 1 à 5 ans – plus de 5 ans
16. Vos fonctions aujourd'hui au sein de l'association, en quelques mots :
17. Accepteriez-vous d'être contacté par téléphone pour poursuivre cet échange avec une de nos chargées d'études ? Si oui, pouvez-vous nous indiquer votre nom et votre adresse mail et votre numéro de téléphone ?
18. Vous pouvez également nous laisser votre adresse mail pour recevoir le rapport de cette étude :