



Les outils numérique au service des associations

Numérique dedans dehors

Relations aux donateurs, mais aussi travail collaboratif des équipes ou services aux bénéficiaires, le numérique poursuit sa fusion avec le monde associatif

Centenaire, le secteur associatif cherche à se moderniser, en s'appuyant sur le numérique. Les usages se sont diversifiés. Les outils collaboratifs permettent aux équipes de gagner en efficacité, les réseaux sociaux offrent une nouvelle visibilité à moindre en coût, en particulier aux associations de taille plus modeste. Les nouvelles formes de dons suscitent beaucoup d'intérêt, mais les acteurs du secteur cherchent encore la bonne formule. Des projets à destination des bénéficiaires émergent.



PAR VANESSA CARRONNIER

De nombreuses associations ont été créées au lendemain de la Première guerre mondiale. Désormais centaines, elles ne reposent pas pour autant sur leurs acquis. Principal défi à l'heure actuelle: s'emparer du numérique pour pérenniser leurs actions. Nombre d'entre elles ont amorcé leur transition relativement tôt, il y a une dizaine ou une quinzaine d'années. *“Les associations se sont rapidement saisies du numérique comme d'un outil de gestion, car elles avaient une culture de listage et de conservation d'informations”*, décrit Claire Dubien, responsable du développement du programme Solidatech, au sein des Ateliers du bocage (membre d'Emmaüs). Ce programme, qui accompagne plus de 20 000 organismes dans leur transition numérique, a réalisé en 2013 et en 2016 un baromètre sur le sujet. Il révèle que les usages se sont diversifiés, qu'ils concernent autant le fonctionnement interne que les relations avec l'extérieur.

Les outils collaboratifs, qui permettent de travailler conjointement sur des documents ou de communiquer, ont fait une véritable percée. Alors que 22 % des associations y avaient recours en 2013, elles sont 43 %

à s'en servir trois ans plus tard. Particulièrement adaptés au modèle associatif, ils aident les équipes, souvent éclatées et dont les rythmes de travail différent, à avancer rapidement.

Réseaux sociaux : élargir la cible à moindre coût

Mais la plus importante progression concerne la présence sur les réseaux sociaux. Depuis 2013, elle a gagné 26 points, 62 % des associations étant désormais concernées. Véritable caisse de résonance, ces outils de communication offrent une nouvelle visibilité. Les structures de taille moyenne, qui ont besoin de se faire connaître, s'en sont particulièrement bien emparées. À la clé: accéder à un public plus large à moindre coût. *“Nous avons mis l'accent sur les réseaux sociaux il y a quatre ans, expose Vincent Allemand, directeur de la communication et de l'information chez CCFD-Terre Solidaire. Pour une association comme la nôtre qui est dans un objectif de plaidoyer, il s'agit de toucher un public large et de créer une mobilisation citoyenne.”* Facebook, qui rassemble des utilisateurs représentatifs de toutes les tranches d'âge, répond à cet objectif. Twitter est également prisé, utilisé comme outil d'influence. Instagram, de

Alors que 22 % des associations avaient recours aux outils collaboratifs en 2013, elles sont 43 % à s'en servir trois ans plus tard. Particulièrement adaptés au modèle associatif, ils aident les équipes, souvent éclatées et dont les rythmes de travail différent, à avancer rapidement

son côté, commence à émerger dans le secteur.

Des plateformes pour booster la collecte en ligne

Ces outils de communication sensibilisent également à la collecte en ligne. Ce canal suscite beaucoup d'intérêt, mais reste encore marginal par rapport aux autres méthodes de recrutement de donateurs. Ainsi, 13 % seulement des associations ont recours au don en ligne ou via une plateforme, selon l'étude de Solidatech. Elles sont 41 % à affirmer qu'elles pourraient s'en servir à l'avenir. Néanmoins, le secteur associatif recherche encore la bonne formule. *"Le crowdfunding bénéficie d'un large écho, mais nous avons constaté beaucoup d'opinions négatives car il nécessite d'importants moyens, notamment de communication, pour être efficace"*, analyse Claire Dubien de Solidatech.

Pour accompagner le secteur, les outils de collecte lui étant dédiés se sont multipliés. Certains, comme HelloAsso, sont notamment adaptés aux petits organismes, gérant adhésions, dons et projets de collecte. D'autres s'adressent à de plus grands acteurs. Alvarum est ainsi une plateforme mutualisée où chacun peut collecter, notamment à l'occasion d'un événement. Autre

13 % seulement des associations ont recours au don en ligne ou via une plateforme, selon l'étude de Solidatech.

Elles sont 41 % à affirmer qu'elles pourraient s'en servir à l'avenir.



"Les associations se sont rapidement saisies du numérique comme d'un outil de gestion, car elles avaient une culture de listage et de conservation d'informations." Claire Dubien, Solidatech, Ateliers du bocage.





Les nouvelles manières d'effectuer des dons suscitent beaucoup d'intérêt mais le secteur est encore à la recherche de la bonne formule



"Pour une association comme la nôtre qui est dans un objectif de plaidoyer, il s'agit avec les réseaux sociaux de toucher un public large et de créer une mobilisation citoyenne." Vincent Allemand, CCFD-Terre Solidaire.

Les pistes de KPMG pour pallier la baisse des subventions

Les restrictions économiques n'ont pas épargné le secteur associatif. Différents paramètres expliquent les difficultés qu'il connaît actuellement, selon un rapport du cabinet KPMG, commandé par l'Udes (Union des employeurs de l'économie sociale et solidaire) et par le Mouvement associatif, publié en avril dernier. Principale difficulté en matière de finances: le recul des dotations publiques. "Il apparaît que les financements sous forme de subventions publiques ont diminué en six ans de 17 %, soit une baisse annuelle moyenne de 3 %", décrit le rapport. Étant donné que ces fonds représentent près de la moitié des ressources des associations, la réduction impacte fortement leur modèle économique. En parallèle, les commandes publiques ont augmenté de 73 % entre 2005 et 2011, soit une croissance de 10 % en moyenne par année. Une évolution qui amène "le risque de voir l'action associative se standardiser et l'initiative associative étouffer, puisque c'est la puissance publique qui choisit le cadre et les règles dans lesquelles les associations doivent s'inscrire". Pour sortir de cette équation, l'étude propose plusieurs pistes, parmi lesquelles la transformation du crédit impôt pour la compétitivité et l'emploi (CICE) en baisse de cotisations accessibles aux

associations employeuses. À l'heure actuelle, seules les structures fiscalisées bénéficient du dispositif. Une telle mesure permettrait aux organismes concernés de retrouver une marge de manœuvre financière et mettrait fin à la distorsion de concurrence avec les entreprises bénéficiant de ce crédit, qui travaillent dans les mêmes secteurs. Le rapport propose également aux associations de valoriser leurs actifs immatériels (compétences internes, impact social) afin de consolider leurs fonds propres et de profiter de l'effet de levier pour obtenir des financements tels que des emprunts bancaires. Enfin, KPMG suggère de favoriser le financement de l'innovation sociale à travers un crédit d'impôt dédié à la recherche et au développement associatifs. ■

Les subventions diminuent tandis qu'en parallèle les commandes publiques augmentent, au risque d'assister à une uniformisation des actions associations

points lourd: Iraiser, qui propose un outil clé en main personnalisable, sur abonnement. Il permet ainsi aux associations de bénéficier d'une plateforme de don personnelle, à leur image.

Les innovations du marketing du don

Aux côtés des plateformes, de nouvelles méthodes de dons se développent. "L'objectif est de trouver des outils qui facilitent le don, de proposer des opérations innovantes pour sortir du lot car l'attention est difficile à capter", décrit Sabrina Haddadi, responsable digitale de la Chaîne de l'espoir. L'organisme s'intéresse notamment à Goodeed, une plateforme permettant aux internautes de faire des dons en visionnant des publicités.

Le secteur teste le don par mobile depuis fin 2016. Le donateur envoie un SMS à l'association de son choix, identifiée par un numéro court, et le montant de sa dotation est prélevé sur sa facture téléphonique. Les opérateurs se chargent de transférer les fonds. "Nous sommes à un tournant, le numérique est une solution pour élargir sa base de donateurs et toucher les plus jeunes, ce qui est indispensable pour prévenir la collecte de



"Avec notre programme d'échographie cardiaque à distance, nous cherchons à diminuer le coût des interventions en envoyant moins de personnes sur place mais en conservant le lien." Sabrina Haddadi, la Chaîne de l'espoir.

demain", affirme Agnès Hubert, directrice des relations donateurs et grand public de l'Institut Curie. Celui-ci a également testé le don sans contact sur mobilier urbain. "Nous nous inspirons des modes de consommation du monde marchand pour permettre aux personnes de rester dans leurs habitudes lorsqu'elles font un don", précise Agnès Hubert.

Des projets inédits pour les bénéficiaires

Au fur et à mesure qu'elles s'éparent du numérique, les associations sont amenées à élaborer des projets à destination de leurs bénéficiaires. L'Institut Curie a par exemple créé une application pour ses patients, dans laquelle ils retrouvent les coordonnées des médecins ainsi que des informations sur les traitements. De son côté, la Chaîne de l'espoir a créé un programme d'échographie cardiaque à distance. Un médecin de l'association se connecte au moment de la consultation pour accompagner ses confrères sur des cas plus complexes, dans huit pays dont le Cambodge et l'Afghanistan. "Nous cherchons à rendre notre action plus efficace, à réduire les frontières, à diminuer le coût des interventions en envoyant moins de personnes sur place mais en conservant le lien", affirme Sabrina

Haddadi. À l'avenir, ce sera surtout ce type de technologie permettant de renforcer les liens, que ce soit entre salariés, bénévoles ou avec les bénéficiaires, qui pourrait intéresser le secteur. Le numérique est désormais incontournable, mais il est inutile de chercher à mettre en œuvre des initiatives à tout prix. "Il ne faut pas perdre de vue le projet associatif, il faut garder en tête le fait que le numérique n'est pas une fin en soi mais seulement un moyen", souligne Claire Dubien, de Solidatech. Sa pertinence a besoin d'être évaluée, en amont comme en aval. Il convient ainsi de s'assurer que les futurs utilisateurs ont un bagage suffisant pour s'approprier les outils choisis. Il est également nécessaire d'effectuer une évaluation de leur portée et de leur efficacité. Car derrière leur apparence simple et attractive, certains systèmes se révèlent parfois très chronophages, même lorsqu'on travaille en équipe. ■



"Nous nous inspirons des modes de consommation du monde marchand pour permettre aux personnes de rester dans leurs habitudes lorsqu'elles font un don" Agnès Hubert, Institut Curie.

Il convient de s'assurer que les futurs utilisateurs ont un bagage suffisant pour s'approprier les outils choisis

Chiffres clés

Un secteur qui se modernise

Les associations sont désormais 73 % à posséder un site Internet. Elles sont 62 % à utiliser les réseaux sociaux, soit une progression de 26 points depuis 2013. Seulement 13 % des organismes caritatifs ont recours au don en ligne, sur leur propre site ou via une plateforme. Néanmoins, 41 % d'entre eux pourraient utiliser ce système à l'avenir.

Source: Baromètres Solidatech et Recherche & Solidarités.

Label Grande cause nationale, belle visibilité

Le monde associatif célèbre cette année le quarantième anniversaire du label Grande cause nationale, un dispositif ayant permis à nombre d'acteurs du secteur de gagner en visibilité. Ce label est attribué chaque année par le Premier ministre. Il permet à une association ou à un collectif d'organismes à but non lucratif de diffuser gratuitement pendant 12 mois des messages sur les stations de Radio France et sur les chaînes de France Télévision. La sélection se fait sur dossier, suite à un appel à candidatures. En 2017, les lauréates sont la SNSM Sauveteurs en mer et SOS Méditerranée, deux associations œuvrant pour sauver des vies en mer. Les organismes distingués ont généralement des projets portant sur des phénomènes de société ou

des problématiques médicales de grande ampleur, tels que la lutte contre le sida (2005), contre les violences faites aux femmes (2015) ou encore contre le dérèglement climatique (2015). Le groupe lauréat travaillant sur le climat, dont faisait partie l'association CCFD-Terre Solidaire, a organisé des événements pendant la Cop 21. "L'obtention du label nous a donné une légitimité et nous a permis d'amplifier la mobilisation, malgré les difficultés liées au contexte post-attentat", témoigne Vincent Allemand, directeur de la communication et de l'information chez CCFD-Terre Solidaire. Une décennie plus tôt, en 1993, cette ONG avait déjà gagné le label pour son travail sur le développement économique et humain. Une façon pour l'Etat d'appuyer le rôle de ces organismes qui s'attaquent à des problématiques de long terme, moins connues que ceux spécialisés sur les situations d'urgence. "Nous avons renforcé notre notoriété, ce qui nous a permis d'attirer de nouveaux bénévoles et donateurs", signale le responsable de la communication. Les associations récompensées bénéficient ainsi d'une belle dynamique. ■

Le label Grande cause nationale, qui fête ses 40 ans, offre une véritable caisse de résonance aux associations lauréates, qui bénéficient d'une diffusion gratuite de messages