



HAL
open science

Tous solidaires ? Les dispositifs numériques d'intermédiation bénévoles / associations

Morgane Gaufier

► To cite this version:

Morgane Gaufier. Tous solidaires ? Les dispositifs numériques d'intermédiation bénévoles / associations. Sciences de l'information et de la communication. 2017. dumas-02462090

HAL Id: dumas-02462090

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02462090v1>

Submitted on 31 Jan 2020

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Copyright

Master professionnel

Mention : Information et communication

Spécialité : Médias Communication

Option : Communication et technologie numérique

Tous solidaires ?

Les dispositifs numériques d'intermédiation
bénévoles / associations

Responsable de la mention information et communication
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Françoise Armand

Nom, prénom : GAUFIER Morgane

Promotion : 2016-2017

Soutenu le : 25/10/2017

Mention du mémoire : Très bien

REMERCIEMENTS

J'adresse mes remerciements

à mes encadrants : Julie Schwarz et Françoise Armand. Une pensée particulière pour Françoise Armand, ses précieux conseils, sa disponibilité, ses relectures et son enthousiasme contagieux.

à Dominique Douet et Remy Birambeau, dont les expériences dans le monde associatif ont nourri ma réflexion et fait éclore mes hypothèses de recherche.

aux membres des dispositifs étudiés qui ont accepté de répondre à mes nombreuses interrogations : Gaël Leblanc pour JemengageParis, Anne Marie Thierry pour France Bénévolat, Marie Treppoz pour Welp. Un merci particulier à Juliette Grandin qui m'a également communiqué de précieux résultats sur les impacts de Benenova.

aux responsables associatifs qui m'ont éclairée sur leurs pratiques de recrutement : Caroline Ferrero et Isabelle Ged.

et enfin à mes proches qui m'ont encouragée et soutenue tout au long de l'année pour mener ce travail à terme.

Table des matières

INTRODUCTION	5
1 État des lieux du monde associatif français.....	9
1.1 Les associations en France :	9
1.1.1 La place des associations avant 1901	9
1.1.2 Le paysage associatif français aujourd'hui.....	11
1.2 Les discours et représentations autour du monde associatif.....	13
1.2.1 Les représentations du monde associatif.....	13
1.2.2 Interprétation des évolutions du paysage associatif.....	14
1.3 État des lieux du bénévolat en France.....	16
1.3.1 Le bénévolat et les français.....	16
1.3.2 Les évolutions du bénévolat :	18
1.3.3 Les motivations des bénévoles	19
1.4 Les représentations du bénévolat.....	20
1.4.1 Le bénévolat sous le prisme du don.....	20
1.4.2 Le bénévolat sous le prisme du militantisme.....	24
1.4.3 Le bénévolat sous le prisme du travail	28
2 Recruter des bénévoles en ligne : une solution pertinente dans une société ultra-connectée	29
2.1 Les français et internet	30
2.1.1 La majorité des français sont connectés	30
2.1.2 ... mais aussi des exclus du numérique.....	32
2.2 Des plateformes en ligne de recrutement adaptées aux usages	33
2.2.1 Le recrutement en ligne	33
2.2.2 Pratiques et efficacité du recrutement en ligne	42
2.2.3 Pertinence des dispositifs d'intermédiation en ligne.....	46
3 Des plateformes aux discours séduisants	52
3.1 Analyse sémiotique des dispositifs d'intermédiation :	52
3.1.1 Les promesses des dispositifs :	52
3.1.2 De la promesse à la réalité :.....	59
3.2 La communication des associations sur le web.....	60
3.2.1 Analyse du recrutement de bénévoles sur les sites associatifs :.....	60
3.2.2 Les associations et le numérique :.....	63
4 Des plateformes aux divers enjeux.....	67
4.1 Des associations aux commandes	67
4.2 Une mairie et une compagnie d'assurance aux commandes.....	70

4.2.1	Quand la ville de Paris veut sa propre plateforme.....	70
4.2.2	De la solidarité pour une compagnie d'assurance.....	73
4.3	Des entrepreneurs sociaux aux commandes.....	75
4.3.1	L'entrepreneuriat social.....	75
4.3.2	Social et web, la bonne équation.....	79
CONCLUSION.....		83
BIBLIOGRAPHIE.....		88
ANNEXES.....		93
RESUME.....		124
MOTS-CLES.....		124

INTRODUCTION

Aujourd'hui en France, on estime à 13 millions le nombre de bénévoles agissant au sein d'une association. Depuis 2010, on observe une évolution à la hausse du nombre de bénévoles associatifs, particulièrement portée par un engagement croissant des hommes (+ 4 points) et des générations de moins de 50 ans (+ 5 points pour les moins de 35 ans, + 8 points pour les 35 – 50 ans). On assiste parallèlement à un retrait des plus âgés (- 4 points pour les 50- 65 ans, - 3 points pour les plus de 65 ans)¹. Grâce à cette ressource humaine bénévole, c'est environ 1,3 millions d'associations actives qui fonctionnent en France, dont 85% ne fonctionnant qu'avec des bénévoles. Ces dernières années, le besoin de bénévoles ne cesse d'augmenter puisque la tendance est à la hausse des créations d'associations (+ 70 000 créations par an depuis 2013).² L'évolution du nombre de bénévoles et d'associations est régulièrement interprétée comme le signe d'un élan solidaire et d'une société civile en quête d'action.

Dans le même temps, on note qu'aujourd'hui, la société française est ultra connectée. Ainsi, en France, c'est 56,8 millions de français qui utilisent internet soit 88% des français. Parmi eux, 87% consulte le web quotidiennement. Les français passent en moyenne presque 6 heures par jour sur internet : 1h08 via leur portable et 4h49 sur desktop ou tablette. En 2010, le numérique représentait 5,2% du PIB français et un quart de la croissance. En 5 ans, il a permis la création de 700 000 emplois³. C'est indéniable, le web représente un énorme potentiel de développement pour l'ensemble des secteurs d'activités et doit être intégré dans les stratégies de tous les acteurs de notre société.

Le secteur associatif est lui aussi sommé d'intégrer ces nouvelles technologies afin de gagner en efficacité et en visibilité. En effet, le numérique représente pour les associations un moyen de se faire connaître, de gérer et suivre ses actions ou de recruter plus facilement des dons ou des bénévoles. En 2013, 73% des associations disposaient d'un site internet propre et 62% étaient présentes sur les réseaux sociaux⁴. Les associations montrent bien leur volonté de miser sur le numérique pour se développer mais souffrent parfois d'un manque de moyens et de formation face à ces nouveaux outils. Cependant il existe de nombreuses initiatives pour accompagner les associations dans le numérique. Solidatech, par exemple, est un programme français initié en 2008, qui permet aux associations d'accéder à plus de 200 outils numériques à des tarifs solidaires et de

¹La France bénévole en 2016, 13ème édition juin 2016– Enquête Recherches & Solidarités, <http://www.recherches-solidarites.org/>

²La France associative en mouvement, 14ème édition septembre 2016 - Enquête Recherches & Solidarités
<http://www.recherches-solidarites.org/>

³Plan France Numérique 2012-2020 : Bilan et Perspectives du plan France Numérique 2012-2020, <https://www.entreprises.gouv.fr/>

⁴La place du numérique dans le projet associatif en 2016, novembre 2016, Enquête Solidatech et Recherches & Solidarité,
<http://www.recherches-solidarites.org/>

se former aux pratiques et usages numériques en fonction de leurs besoins. Ce programme fait partie du réseau Techsoup, qui accompagne les associations dans leur transition numérique au niveau mondial. Il existe également des plateformes qui permettent aux associations de récolter des fonds via des campagnes de crowdfunding (exemple : HelloAsso⁵) ou de recruter des bénévoles. Ce sont ces dernières que nous étudierons dans ce mémoire, elles permettent de mettre en relation les aspirants bénévoles avec les associations en quête de ressources humaines.

Face à la multitude d'associations et d'offres de bénévolat, ces plateformes entendent faciliter la mise en relation entre associations et aspirants bénévoles. Ces dernières permettent à l'utilisateur, à la manière des sites de recrutement en ligne, de choisir une association en fonction de sa localisation, du type de missions proposées et de ses propres disponibilités : en somme du bénévolat à la carte. Ces dernières années divers acteurs se sont intéressés à l'intermédiation entre association et bénévoles.

Face à cet engouement, nous nous efforcerons de répondre à la problématique suivante :

Les plateformes numériques d'intermédiation bénévoles / associations ont elles uniquement pour enjeu la mise en relation ou présentent-elles d'autres enjeux aux yeux des acteurs qui les ont mises en place ?

Notre première hypothèse est que ces dispositifs sont un bon moyen de recruter de nouveaux bénévoles car une majorité de français est connectée et rompue aux pratiques de recrutement en ligne. En effet, nous avons vu qu'une grande partie de la population française utilise internet. De plus, nous avons assisté à la multiplication des sites dédiés à l'emploi et les internautes semblent avoir largement recours à ces outils lors de leur recherche d'emploi. Il apparaît donc logique que de telles pratiques soient transposables dans le monde du bénévolat. En créant, un lieu de rencontre entre l'offre et la demande de bénévolat, ces outils semblent faciliter les contacts et donc le recrutement de bénévoles.

Nous étudierons donc ici la place d'internet en France, notamment dans les pratiques de recrutement. Nous verrons quels sont les outils existants en matière de recrutement dans le monde du salariat et quels sont les recours à ces outils dans les pratiques. À des fins de comparaison, nous décrirons ensuite les outils existants côté bénévolat et les pratiques de recrutement dans les associations à travers le témoignage de deux associations. Nous verrons ensuite quelques éléments pour appréhender l'importance du recrutement en ligne des bénévoles via les dispositifs étudiés. Enfin nous verrons en quoi les plateformes peuvent participer à un certain renouvellement des bénévoles au sein des associations grâce au témoignage d'un professionnel du secteur.

⁵Première plateforme de financement participatif (crowdfunding) dédiée aux associations

Notre deuxième hypothèse est que ces plateformes réalisent une promotion du bénévolat plus séduisante et maîtrisée que celle effectuée par les associations elles-mêmes. Nous étudierons alors les promesses de chacun des dispositifs et nous verrons à travers quelques observations terrain, les dissonances qui peuvent apparaître entre promesses et réalité. Nous verrons également les relations des associations avec le numérique. D'une part en analysant la façon de communiquer en ligne de certaines associations et d'autre part en étudiant les besoins et les ressentis des associations vis à vis des technologies numériques. L'ensemble de cette réflexion sera éclairé par un professionnel accompagnant les associations dans leur pratique numérique.

Notre dernière hypothèse est que les acteurs à l'origine des dispositifs ont des enjeux différents qui doivent être pris en compte par les associations pour apprécier les outils proposés. Nous étudierons successivement les différents acteurs à l'origine des dispositifs étudiés. Nous verrons ainsi comment les acteurs associatifs pensent leurs dispositifs et la place qu'ils souhaitent occuper dans le monde associatif. Ensuite, nous verrons en quoi ces dispositifs peuvent s'inscrire dans les politiques de certains acteurs. Ainsi la plateforme jemengage.paris est un outil qui participe à la politique de démocratie participative mise en avant par la ville de Paris alors que Diffuz, le dispositif de la MACIF vient appuyer l'image solidaire de l'entreprise. Enfin nous verrons comment ces dispositifs sont mis en place par des acteurs de plus en plus présents dans le monde associatif : les entrepreneurs sociaux. Nous en profiterons pour faire un arrêt sur les discours de ces derniers et sur les recettes du succès du web social et solidaire.

Afin de mener à bien cette étude, nous allons dans une première partie, prendre le temps d'analyser le contexte dans lequel sont implantés ces dispositifs en faisant un état des lieux du monde associatif français et de ses représentations. Nous nous intéresserons dans un premier temps aux associations françaises : historique, poids actuel et dernières évolutions. Nous étudierons ensuite les représentations des associations décrites par divers auteurs : Alexis De Tocqueville, Jacques T. Godbout, Pierre Rosanvallon et Matthieu Hély. Dans un second temps, nous nous intéresserons au bénévolat. D'abord en étudiant la place du bénévolat en France, ses dernières évolutions et les motivations des bénévoles. Puis nous l'étudierons à la lumière de diverses notions : le don avec Marcel Mauss et Jacques T. Godbout, le militantisme avec Jacques Ion et enfin la place du travail avec Dan Ferrand Bechmann. Cette première partie nous permettra de comprendre quels discours et quelles représentations sont privilégiés dans les dispositifs étudiés. Dans les parties suivantes, nous nous attacherons à explorer les hypothèses présentées.

Méthodologie

Notre corpus est constitué de 5 plateformes : **jemengage.paris.fr**, **francebénévolat.org**, **benenova.fr**, **welp.fr** et **diffuz.com**. Ces plateformes ont été sélectionnées afin d'assurer une hétérogénéité au niveau des créateurs et des dates de mise en place. Ce corpus a été complété par de nombreuses enquêtes. Des entretiens auprès de professionnels ont été réalisés : à la fois auprès de professionnels œuvrant dans les dispositifs d'intermédiation mais également auprès des professionnels accompagnant les associations ou travaillant au sein de ces dernières. Enfin, des observations participatives nous permettront d'appréhender les pratiques des associations et les ressentis des bénévoles dans deux des dispositifs étudiés. Analyse sémiotique et analyse de discours seront utilisées pour analyser ce corpus et répondre à notre problématique.

1 État des lieux du monde associatif français

1.1 Les associations en France

Tout d'abord, il est important de définir ce qu'est une association. En France, les associations sont régies par la loi du 1er juillet 1901, cette dernière définit l'association comme « une convention entre deux ou plusieurs personnes par laquelle celles-ci mettent en commun leurs connaissances ou leurs activités. Le but de ce contrat ne doit pas résider dans le partage de bénéfices entre les parties. » Si la loi de 1901 reconnaît la liberté d'association, le mouvement associatif lui, n'est pas né avec cette dernière. Cependant il faut reconnaître qu'avant celle-ci, l'État avait tendance à se méfier de tout corps intermédiaire entre lui et le peuple, voyant en ce dernier un possible terreau de contestation. En retraçant l'histoire du régime associatif, on se rend compte que ce dernier va être au fil du temps craint, combattu mais aussi utilisé par le pouvoir avant d'être reconnu légalement pour finir par participer, aujourd'hui, à la mise en œuvre des politiques publiques. Prenons le temps de retracer cette histoire pour mieux comprendre la définition donnée par la loi de 1901.

1.1.1 La place des associations avant 1901

Dès le moyen âge, on observe l'existence de divers groupements d'individus. C'est le temps des corporations : réunissant les individus d'une même profession, elles cherchent à défendre leurs intérêts et à réglementer les modalités d'exercice de leur profession. C'est aussi celui des congrégations dans lesquelles une partie des religieux vont se regrouper. Mais si on observe, dès cette époque, un foisonnement associatif il faut garder à l'esprit qu'il se fait dans une zone de non-droit, l'association suscite la méfiance du pouvoir central et n'est qu'une concession du pouvoir royal. Le juriste Jean Domat affirme au XVII^e siècle qu'« Il ne peut y avoir de corps ni de communauté sans la permission du roi ». Ainsi les corporations de métiers, reconnues officiellement par le pouvoir, vont devenir peu à peu la « chose du roi » et perdre leur indépendance et leur liberté en échange de privilèges exceptionnels. Le pouvoir pris par le système corporatif va faire l'objet de vives critiques dans la période pré révolutionnaire : entrave à la concurrence, frein à l'innovation, maintien du pouvoir dans les familles de maîtres. Malgré ce contexte majoritairement répressif, de multiples associations vont voir le jour sous l'ancien régime : sociétés littéraires, savantes ou philanthropiques, associations de bienfaisance et clubs.

Au XVIII^e siècle, l'association tient une place importante dans le mouvement des Lumières notamment dans le Contrat Social de Rousseau. « Pour vivre en société, il faut trouver une forme d'association où chacun est protégé par la société mais il faut également que l'individu se sente aussi libre qu'avant son entrée dans la société⁶ ». Mais l'association qui est mise en avant dans ce

⁶Jean Jacques Rousseau, Du contrat social, Ed Guy Ratier, p 22

contrat social doit être celle de tous et non de quelques citoyens. Ainsi au nom de cette République une et indivisible, les premiers républicains vont s'opposer à tout ce qui peut la diviser. Ils vont donc très rapidement s'attacher à supprimer les corporations par le biais du décret d'Allarde de mars 1791 et de la loi Le Chapelier de juin 1791. A l'origine, la loi Le Chapelier prônant la liberté de commerce et d'industrie, et l'idée d'une société unie, va finalement entraver pendant tout le XIX^{ème} siècle la création de syndicats, et l'exercice du droit de grève. Dans le même temps, les congrégations religieuses sont soumises à des persécutions et définitivement interdites en 1792. En 1810, Napoléon 1^{er} continue sur cette voie prohibitive en introduisant dans le code pénal l'article 291 qui interdit toutes associations de plus de vingt membres n'ayant pas obtenu d'autorisation administrative. En 1834, face aux multiples émeutes ouvrières, une loi aggrave les dispositions de l'article 291 vis à vis des associations de moins de vingt personnes, sans doute pour empêcher toute contestation ouvrière organisée. Ce régime d'autorisation administrative restera en vigueur à l'exception de la courte période de la Seconde République jusqu'en 1901.

Malgré toutes ces interdictions, de très nombreuses initiatives ont vu le jour au XIX^{ème} siècle avec des buts à la fois économiques, solidaires et politiques. Les associations se sont multipliées pour pallier l'interdiction des corporations, mais aussi pour mettre en place des caisses de secours mutuel et constituer des salons et des clubs politiques. En 1852, un décret-loi accorde le droit d'existence aux sociétés de secours mutuel mais celles-ci sont en fait des associations hybrides car elles sont sous la tutelle de l'administration. En 1864, le droit de grève est reconnu bien que le droit syndical lui ne le soit toujours pas. En 1867, c'est la reconnaissance des coopératives de production ou de consommateurs qui répondent aux difficultés rencontrées par une majeure partie de la population. Le mouvement coopératif ne prendra son véritable essor que dans les années 1880 faute de capitaux et de compétences suffisants à ses débuts. Le début de la Troisième République en 1880 est marqué par une série de lois libérales : liberté d'association dans le domaine de l'enseignement, liberté de réunion y compris politique, liberté de la presse. Mais le droit d'association, lui, semble être oublié, en réalité les républicains craignent que ce dernier ne profite à l'église catholique et à ses congrégations. En mars 1884, la loi Waldeck-Rousseau autorise la création de syndicats professionnels sans autorisation administrative préalable. Dans ce sens, les syndicats se distinguent clairement des corporations de l'Ancien Régime qui étaient contrôlées par l'État. Ensuite, en 1898, la charte de la mutualité définit les contours de cette dernière, qui peut se faire sans autorisation préalable de l'État. Le processus législatif débouchant sur la loi du 1^{er} juillet sera long et houleux. La conception de l'association défendue à ce moment-là, est celle d'une organisation située entre les individus atomisés et la grande association qu'est la Nation.

À la veille de celle-ci en 1900, Charles Gide ne dénombre pas moins de 90 000 ⁷ associations connues en France hors associations religieuses et politiques et associations non connues de

⁷Geneviève Pujol, Le foisonnement associatif. Les annales de la recherche urbaine n° 89, 2001

l'administration. Avec la loi de 1901, on ne va pas observer de véritable boom associatif, notamment car une partie des associations n'est pas déclarée, il faudra attendre la fin des années 1960 pour observer une explosion du monde associatif. Ce rapide détour nous permet de comprendre que les associations existent depuis fort longtemps en France, en dépit du fait que leurs reconnaissances soient relativement récentes. Maintenant, intéressons-nous au poids actuel des associations en France.

1.1.2 Le paysage associatif français aujourd'hui

En 2013, les estimations autour du nombre d'associations en France se sont accordées sur le nombre de 1,3 millions d'associations actives⁸. Il est en réalité assez difficile d'avoir une idée précise du nombre d'associations en activité car leur dissolution n'est pas enregistrée dans les préfectures.

La répartition des associations par domaine d'activité est la suivante : presque 50% des associations sont concentrées dans les domaines du sport (24%) et des loisirs (22%), ensuite on trouve les associations culturelles (18 %), celles de défense de causes, de droits ou d'intérêts (17 %), puis viennent les associations consacrées aux actions sociales (7%), à l'enseignement (6%) à la santé (3%) et la gestion de services économiques et développement local (3%) et enfin celles chargées de l'hébergement social ou médico-social (0,4%)

88% des associations fonctionnent uniquement grâce aux ressources humaines bénévoles. Les 161 000 associations restantes emploient environ 1,9 millions de salariés. 60% des emplois associatifs salariés sont concentrés dans le social, le médico-social et la santé alors même qu'elles ne représentent que 21% des associations employeuses. Cependant, le plus souvent les associations employeuses disposent de 1 ou 2 salariés (55%). La moitié des emplois associatifs sont des temps partiels. L'ensemble des associations, y compris celles ayant des salariés, ont recours aux bénévoles. La répartition des heures de bénévolat par domaines d'activités est la suivante : sport et loisirs : 42% (respectivement 26% et 16%), défense de causes : 17%, culture et action sociale : 14% chacun, enseignement : 5%, santé : 4%, hébergement social et gestion de services économiques : 2% chacun.

Les recettes courantes du monde associatif, c'est à dire les moyens financiers dont disposent les associations pour mettre en œuvre leurs actions, s'élevaient en 2013 à 104 milliards d'euros. Elles proviennent pour 33% de recettes d'activités privées (recettes perçues par l'association lors de la vente de marchandises ou la réalisation de prestations de services auprès de particuliers ou de personnes morales privées), pour 27,5% de recettes d'activités publiques (recettes issues de la vente de marchandises ou la réalisation de prestations de services auprès d'une personne morale publique), pour 18% de subventions publiques (aide financière attribuée par une personne morale

⁸Lise Reynaert et Aurélien d'Isanto, « Neuf associations sur dix fonctionnent sans salarié », Insee Première n° 1587, Mars 2016

publique pour un projet établi à l'initiative de l'association sur une durée déterminée et sans contrepartie), pour 10,5% de cotisations adhérents, et enfin pour 4% de dons, mécénats et fondations. 90% des recettes courantes du secteur associatif sont absorbées par les associations employeuses. Parmi ces dernières, ce sont celles qui emploient le plus de salariés (social, médico-social et santé) qui captent 50% du budget du monde associatif alors même qu'elles ne représentent que 10,4% des associations en France. La structure budgétaire des associations employeuses est très différente de celle des non employeuses. Pour les associations employeuses, les recettes courantes se ventilent ainsi : 32,9% de recettes d'activités privées, 30,1% de recettes d'activités publiques, 18,6% de subventions, 7,7% de cotisations et 3,7 de dons et mécénat. On note que pour ces associations près de 50% des ressources sont publiques. A contrario, pour les associations n'ayant pas d'employés, les ressources publiques représentent seulement 15% de leurs ressources totales. Pour ces dernières, les recettes se décomposent ainsi : 35,4% de cotisations, 33,6% de recettes d'activités privées, 10,9% de subventions, 8,1% des dons et mécénat et enfin 3,5% des recettes d'activités publiques. Toutes associations confondues, en 2013, le poids des ressources publiques représentaient 45% du budget total du secteur associatif. Ainsi, même si le rôle de l'État se veut plus discret auprès des associations, les liens financiers entre pouvoirs publics et associations montrent qu'il reste important. De quoi remettre en cause les discours faisant part d'un désengagement total de l'État.

S'il est difficile d'avoir une idée précise du nombre d'associations réellement actives, nous disposons d'informations chiffrées précises sur le nombre de créations d'associations. En effet, la création d'une association passe par une déclaration au greffe des associations (en préfecture) qui donne lieu à une publication au Journal officiel des associations et fondations des entreprises. Il est fréquent que le nombre de créations d'associations annuelles soit utilisé comme indicateur du dynamisme du monde associatif. Ainsi ces trois dernières années, le paysage associatif français est présenté comme particulièrement actif puisqu'en moyenne, c'est 73 000⁹ associations par an qui ont été créées entre 2013 et 2016. Pour comparaison entre 2009 et 2013, nous étions en moyenne à 67 000 créations par an. Si la dynamique créative peut être interprétée comme une volonté d'action affirmée de la société civile, il est important de prendre en compte que le modèle associatif est aussi choisi par de nombreux entrepreneurs, dans un premier temps, pour créer leur emploi.

Nous pouvons donc voir qu'aujourd'hui les associations sont très nombreuses en France et que les créations se multiplient ces dernières années. Il est important de noter qu'elles fonctionnent grâce à des ressources à la fois privées et publiques. Seulement 12% des associations emploient des salariés mais elles captent l'essentiel des ressources publiques. Les associations non employeuses sont, elles, beaucoup plus dépendantes vis-à-vis des ressources privées que des

⁹La France associative en mouvement, 14^{ème} édition septembre 2016 – Enquête Recherche & Solidarités, <http://www.recherches-solidarites.org/>

publiques. Toutes les associations, employeuses ou non, font appel au bénévolat, d'où des besoins importants en matière de recrutement. Pour nous aider à interpréter le poids du monde associatif et ses évolutions récentes, nous allons étudier ses différentes représentations.

1.2 Les discours et représentations autour du monde associatif

1.2.1 Les représentations du monde associatif

Dans la définition de la loi du 1er juillet 1901, on peut noter que le caractère non lucratif est bien souligné. Le monde associatif est en effet souvent défini par sa non appartenance aux deux institutions constitutives de notre société que sont l'État et le marché même si dans les faits comme nous venons de le voir les frontières ne sont pas toujours claires. Pour Jacques Godbout, la sphère associative « bornée, d'une part, par la sphère domestique, ... par le marché et l'État, de l'autre. ¹⁰» peut être présentée comme la sphère du don entre étrangers. L'auteur parle de don car une large partie des associations fonctionne grâce au bénévolat et ce dernier repose, pour lui, sur le principe du don. Alors que dans notre société, les choses circulent dans un mode utilitariste : on offre quelque chose en attendant en retour une chose équivalente. Le don, a contrario, se définit comme la circulation de biens ou services sans recherche d'équivalent monétaire en échange. Le bénévolat qui fait circuler des biens ou services en dehors de toute recherche d'équivalence monétaire est bien, alors, à rapprocher du don. Enfin, Jacques Godbout prend soin d'ajouter la notion d'étranger à celle du don, pour souligner la différence entre les dons effectués en dehors de la sphère domestique de ceux effectués à l'intérieur de celle-ci.

À côté de ces représentations s'appuyant sur les frontières du monde associatif, il existe d'autres représentations qui présentent les associations comme une force s'opposant aux pouvoirs en place. Ainsi l'on peut évoquer Alexis De Tocqueville qui dans son célèbre essai sur la société américaine, présente la société civile comme un contre-pouvoir indispensable face à un État social ayant le monopole des fonctions régaliennes et sociales. Pour l'auteur, le risque est que L'État maintient ainsi les citoyens dans une situation de dépendance et de soumission consentie. L'association devient alors le seul moyen pour les citoyens de résister au pouvoir central. Pour Pierre Rosanvallon, les associations sont des instances de la « contre démocratie ». Ainsi, face aux discours faisant état d'une crise de la démocratie, il met en avant son dynamisme à travers le développement de la « contre démocratie ». Il la définit ainsi « cette contre démocratie n'est pas le contraire de la démocratie ; c'est plutôt la forme de démocratie qui contrarie l'autre, la démocratie des pouvoirs indirects disséminés dans le corps social, la démocratie de la défiance organisée face à la démocratie de la légitimité électorale¹¹ ». Contre pouvoir ou alternative au marché et à l'état, les

¹⁰Jacques T. Godbout, « La sphère du don entre étrangers : le bénévolat et l'entraide », in Fernand Dumont, Simon Langlois, Yves Martin (dir.), *Traité des problèmes sociaux*, Québec, L'Institut québécois de recherche sur la culture, 1994, p. 992.

¹¹ Pierre Rosanvallon, *La contre-démocratie. La politique à l'âge de la défiance*, Paris : Seuil, 2006. p:16

associations sont donc souvent appréhendées comme une sorte de troisième voie bien plus vertueuse que le marché et l'État qui eux font régulièrement l'objet de multiples critiques. Intéressons-nous désormais à la lecture des évolutions récentes de la sphère associative et notamment aux liens qu'elle entretient avec les sphères privée et publique.

1.2.2 Interprétation des évolutions du paysage associatif

Pour Matthieu Hély¹², la compréhension de la structuration du monde associatif actuel s'explique par les tensions qui le traversent. La première tension que l'on peut observer c'est la constante obligation de l'association à démontrer sa légitimité, son utilité sociale face à ses divers partenaires publics ou privés. Ainsi les associations sont en permanence balancées entre la fonction de relais des politiques sociales de l'État et la fonction de « supplément d'âme » d'entreprises menant une démarche RSE (Responsabilité Sociale des Entreprises). La seconde tension à laquelle les associations doivent faire face est celle liée à la coexistence du salariat et du bénévolat, avec d'un côté un bénévolat de plus en plus valorisé et de l'autre des salariés souvent précaires.

Les associations se trouvent donc dans une position intermédiaire entre sphère publique et sphère privée. De par cette position, il peut être aisé d'interpréter le dynamisme du secteur associatif comme responsable du brouillage des frontières entre ces 2 mondes. Pour Matthieu Hély, il n'en est rien, les associations ont pu prendre cette place grandissante grâce à un contexte idéologique et politique propice et sont par conséquent davantage un révélateur de changements sociaux qu'un véritable acteur. En effet, les politiques de réforme de l'État basé sur l'impératif de performance des services publics auraient amené à une « privatisation du public¹³ ». Et parallèlement, on aurait assisté à une « publicisation du privé¹⁴ » par la mise en place de politique RSE dans de nombreuses entreprises. Ces 2 mouvements ont engendré un recours croissant aux associations et ainsi permis leur expansion.

Nous nous intéresserons dans un premier temps au mouvement de privatisation du public. Nous avons vu précédemment que durant de longues années, l'État a choisi d'être le seul garant de l'intérêt général et a cherché à supprimer tout intermédiaire entre la société politique et la société civile notamment à travers les lois Le Chapelier. Après-guerre, les relations entre État et associations sont qualifiées de tutélaires, les associations n'ont d'autres choix que de s'inscrire dans la politique d'un État-providence centralisé et protecteur et sont contraintes dans leurs actions à autorisation

¹²Matthieu Hély. Les métamorphoses du monde associatif. Paris : Presses Universitaires de France, 2009, 277 p.

¹³Op cité. Page 26

¹⁴ Selon la définition de Matthieu Hély, la publicisation du privé désigne la nouvelle forme de légitimation du capitalisme reposant sur la valorisation de la contribution positive de l'entreprise pour la collectivité quant à la lutte contre l'exclusion, la protection de l'environnement et le respect des droits fondamentaux

étatique. Avec les premières lois de décentralisation de 1982-1983, les relations entre administrations et associations vont se transformer et se placer sous le signe du partenariat. Cette décentralisation va donner de nouvelles compétences aux collectivités territoriales et ainsi permettre de nombreux partenariats avec les associations, passant souvent par des conventions de délégations de service public. Cette délégation se distingue de la subvention, car elle représente un véritable contrat entre l'association et l'administration qui attend la réalisation d'une contrepartie en échange d'un financement. La subvention, elle, est un financement public attribué sans recherche de contrepartie.

Bien sûr, d'une certaine manière les associations restent dépendantes des administrations publiques, mais elles restent cependant suffisamment autonomes pour mettre en lumière le besoin d'intervention auprès de certains publics non préalablement identifiés par l'État. On le voit bien il n'est pas possible de conclure à un désengagement de l'Etat comme on l'entend souvent. Le rôle de régulation des administrations publiques reste important : si elles ne réalisent pas elles-mêmes les actions ce sont elles qui mettent en place les règles du jeu. En poussant ce raisonnement, l'auteur envisage les travailleurs associatifs comme le nouveau visage de l'action publique¹⁵.

Intéressons-nous désormais au phénomène de publicisation du privé. Devant la prise de conscience grandissante des citoyens face aux dégâts du progrès et du productivisme industriel, les entreprises cherchent de plus en plus à se légitimer comme des acteurs socialement responsables. Dès lors, les organisations privées à but lucratif vont chercher à établir différentes formes de coopérations avec le monde associatif, représentant de la vertu et du désintéressement. Ainsi les entreprises vont mener des actions de mécénat, en distribuant des subventions, en créant leurs fondations ou par le biais du mécénat de compétences. Du côté des associations, la diminution des financements publics octroyés par les administrations centrales, entraînent un fort développement des partenariats avec les entreprises. Elles doivent alors s'adapter aux pratiques et usages des entreprises pour bénéficier de leur soutien financier et cela peut les amener à modérer leur discours critique vis à vis du capitalisme. Ce phénomène mène à l'idée que l'État ne dispose plus du monopole de l'intérêt général.

Cette lecture du dynamisme associatif nous permet de prendre la distance nécessaire vis à vis du discours, largement diffusé, faisant état d'un formidable « élan solidaire d'une société civile en quête d'action¹⁶ », et de bien prendre en compte le rôle du contexte actuel dans cet expansion. Forts de cette réflexion, intéressons-nous désormais à la place du bénévolat en France.

¹⁵Op. cit. Page 195

¹⁶Avant-propos de La France associative en mouvement, 14ème édition septembre 2016 – Enquête Recherche & Solidarités, <http://www.recherches-solidarites.org/>

1.3 État des lieux du bénévolat en France

Il n'existe aucune définition légale ou conventionnelle du bénévolat en droit français, mais l'on admet la définition suivante : est bénévole toute personne qui s'engage librement pour une action non salariée en direction d'autrui, en dehors de son temps professionnel et familial.¹⁷ On distingue 2 types de bénévolat : le bénévolat informel, direct, de proximité (coup de main, aide au voisinage) et le bénévolat formel (exercé au sein d'une structure, souvent une association). C'est à ce dernier type que nous allons faire référence dans ce mémoire.

1.3.1 Le bénévolat et les français

En 2016, 63%¹⁸ des français ont déclaré donner ou avoir déjà donné du temps pour les autres en dehors de leur famille.

Ce don de temps est reparti entre trois types d'engagement :

- Ceux qui donnent de leur temps dans une association
- Ceux qui agissent dans un autre type d'organisation (politique, religieuse, syndicale, municipale...)
- Ceux qui exercent ce que l'on appelle du bénévolat informel : don de temps à une personne ou plusieurs personnes en dehors du cadre familial (voisinage par exemple)

Ces 63% de français se répartissent ainsi en 2016 : 39 % donnent actuellement de leur temps et 24% ont déjà donné de leur temps dans le passé. Ces 39% de français actifs actuellement confirment la hausse constatée entre 2010 et 2013 où les bénévoles étaient passés de 36% à 40%. Si on s'intéresse à la répartition par type d'engagement sachant qu'il existe des engagements pluriels, on voit que le bénévolat associatif ne cesse d'augmenter depuis 2010. Il est passé successivement de 22,6 % en 2010, à 24,6% en 2013 pour concerner un français sur quatre en 2016. Si l'on raisonne seulement par rapport à la population de bénévoles, ceux qui agissent dans le cadre d'une association représentent 64% de l'ensemble des bénévoles. Le bénévolat dans une autre forme d'organisation concerne un peu plus de 8% des français alors que le bénévolat informel baisse de 3 points en 2016 (15,7%) après une forte augmentation entre 2010 et 2013.

L'augmentation du nombre de bénévoles observée ces 6 dernières années est plus particulièrement portée par les hommes (35% en 2010 à 40% en 2013 et 2016). L'engagement des femmes qui avaient suivi l'élan de croissance en 2013 (38% en 2010 puis 41% en 2013) baisse légèrement pour retrouver son niveau de 2010. Dans le monde associatif, les françaises sont présentes pour 23% d'entre elles contre 27% des français.

Cette croissance du bénévolat est également davantage portée par les générations de moins

¹⁷ Avis du Conseil Economique et Social du 24 Février 1993

¹⁸La France bénévole en 2016, 13ème édition juin 2016 – Enquête IFOP-Recherche & Solidarités <http://www.recherches-solidarites.org/media/uploads/la-france-benevole-2016.pdf>

de 50 ans (+ 5 points pour les moins de 35 ans et + 8 points pour les 35 – 50 ans). Le bénévolat des plus de 50 ans, celui des baby-boomers selon l'Insee, est en baisse continue depuis 2010 (- 4 points pour les 50 – 65 ans, - 3 points pour les plus de 65 ans). Si on réalise un focus sur l'engagement associatif, on note une progression régulière de la part des français de 35-49 ans en activité dans une association (17% en 2010 à 25% en 2016). Les français de moins de 35 ans après avoir connu une forte progression dans les associations entre 2010 et 2013 (+ 5 points) se stabilise autour de 21%. Comme observé au global, l'engagement associatif est lui aussi concerné par la baisse des engagements des plus de 50 ans. Ainsi, la part des français de 50- 64 ans ayant une activité associative est passée de 26% en 2010 à 22% en 2016 alors que celle des plus de 65 ans a perdu 3 points (38% en 2010 à 35% en 2016).

Cette baisse de l'engagement des seniors préoccupe le monde associatif car ils sont depuis toujours le public le plus engagé auprès des associations. Guillaume Douet¹⁹ analyse cette baisse ainsi « cette génération qui arrive à la retraite, ce n'est pas qu'elle ne veut pas s'engager dans la durée mais c'est qu'elle ne peut pas s'engager autant qu'elle ne le pensait. Elle doit s'occuper des trois générations qui l'entourent : la génération des quadras qui fait ce qu'elle peut en terme de travail et de famille, les petits-enfants et puis leurs propres parents. » On parle souvent de la génération « sandwich » pour les personnes de plus de 50 ans, mobilisées par leurs aînés qu'elles accompagnent dans le grand âge et par leurs enfants et petits-enfants qui évoluent dans une situation qui continue de se dégrader et qu'elles aident parfois au quotidien. On peut ainsi formuler l'hypothèse que peu à peu la solidarité familiale et intergénérationnelle prend le pas sur la solidarité plus « large » et plus « altruiste ».

On observe également une corrélation entre le niveau de formation et la propension à donner du temps : ceux qui n'ont jamais donné de leur temps représentent 46% des moins diplômés (pas de diplôme, CEP, BEPC) contre 32% des individus ayant au moins un bac + 2. On peut imaginer que les peu-diplômés doivent souvent faire face à plusieurs difficultés : chômage, emplois précaires, capital limité et cherchent dans un premier temps à améliorer leur situation personnelle. Là encore cette observation se vérifie dans le monde associatif, on parle de « fracture associative », seulement 18% des français les moins diplômés étaient engagés auprès d'une association en 2016 contre 31% des français possédant un diplôme supérieur. Par contre on note que lorsque les français les moins diplômés adhèrent à une association, 80% d'entre eux s'engagent en tant bénévole dans cette dernière. À contrario, seulement 55% des adhérents les plus diplômés deviennent également bénévoles dans leur association. Il est donc peut être intéressant pour les associations de chercher à réduire cette fracture associative afin de capter une population apte à s'engager bénévolement.

En résumé, nous constatons que le bénévolat associatif a gagné 3 points entre 2010 et 2016 et concerne aujourd'hui 25% des français de plus de 18 ans. Cette augmentation est particulièrement

¹⁹Guillaume Douet, Responsable d'une association dédiée à la formation en milieu associatif (Institut Européen de Développement Humain) et expert en développement du bénévolat

portée par les générations de moins de 50 ans et par les hommes. La baisse de l'engagement associatif des plus de 50 ans est préoccupante car ils représentent la part la plus importante des bénévoles actifs en association et remplissent fréquemment les plus hautes responsabilités au sein des associations. Enfin, il faut noter que le bénévolat concerne davantage les individus les plus diplômés.

1.3.2 Les évolutions du bénévolat

Nous avons vu que l'engagement associatif concerne 25% des français de plus de 18 ans aujourd'hui, nous allons désormais nous intéresser de plus près aux évolutions de cet engagement en terme d'intensité. L'augmentation des bénévoles dans les associations entre 2010 et 2016 s'explique principalement par l'augmentation de ceux qui interviennent ponctuellement, quelques jours ou heures par an, (4,6% en 2010 puis 6,7% en 2013 et 6,1% en 2016) et ceux qui interviennent quelques heures chaque mois (5,5% en 2010 puis 7,4% en 2013 et 7,7% en 2016). La baisse préoccupante des bénévoles intervenant de façon hebdomadaire observée entre 2010 et 2013 (-2 points) se voit en partie compensée en 2016 (11,2% contre 10,5% en 2013). Hommes et femmes font preuve d'une assiduité comparable au sein des associations. Par contre si on s'intéresse aux différentes tranches d'âges, on note que ce sont les plus de 65 ans qui interviennent le plus régulièrement, 20% d'entre eux agissent chaque semaine (autour de 10% pour les 35-64 ans et 6% des – de 35 ans). Ce constat rend la baisse de leur engagement encore plus préoccupante dans la mesure où la fréquence de l'engagement tient une place importante dans le bon fonctionnement de toute association.

La France compte donc de plus en plus de bénévoles mais essentiellement sur des actions mensuelles ou ponctuelles. Mais pourquoi les français souhaitent ils s'engager de cette façon ? Pour Guillaume Douet, ce n'est pas que les français ne souhaitent pas s'engager sur le long terme, c'est plutôt qu'ils ne peuvent pas car il doivent faire face à de nombreuses contraintes « on a des jeunes qui passent d'un âge moyen du premier travail de 21 à 27 ans en quelques années, qui ne savent pas très bien où ils vont atterrir en terme de logement et d'emploi, des actifs qui ont un emploi de plus en plus précaire, des seniors qui doivent de plus en plus gérer les imprévus de tout le monde, ces personnes...l'engagement dans la durée ils vont l'accepter si il y a d'abord eu un apprivoisement, un engagement tremplin : soit simple, soit souple, soit ponctuel ».

Les associations doivent donc composer avec ces nouvelles formes d'engagement ponctuel si elles veulent continuer à accueillir de nouveaux bénévoles et pourquoi pas les amener à s'investir plus souvent et sur du long terme. Nous pouvons entrevoir ici le rôle que les dispositifs numériques étudiés pourraient avoir, en facilitant le passage à l'action des aspirants bénévoles.

1.3.3 Les motivations des bénévoles

En 2016, lorsque le Baromètre d'Opinion des Bénévoles²⁰ demandait aux bénévoles de se définir, environ 45% d'entre eux ont rapproché le bénévolat des notions de citoyenneté et d'utilité, viennent ensuite les notions de don de temps (39%), d'actions (36%) et d'enthousiasme et de positivité. Le terme militant lui n'a été retenu que par 14% des bénévoles. Si on s'intéresse à l'évolution des réponses on note que les termes de « citoyen engagé », « personne enthousiaste et positive » et « acteur » sont ceux qui augmentent le plus par rapport à 2010 au détriment de la notion de don de temps. De même, lorsqu'on interroge les bénévoles sur leurs pratiques bénévoles ces 3 dernières années, 50% ressentent une plus grande volonté d'agir face au contexte économique, politique et environnemental qu'auparavant. On peut donc voir ici une volonté accrue de donner du sens au bénévolat avec les notions d'action et d'engagement citoyen, le bénévolat ne serait donc plus une activité pour les personnes ayant beaucoup de temps disponible mais une manière de participer à la société, une manière d'agir collectivement sur son évolution. Pour Dominique Thierry, président d'honneur de France Bénévolat, « Les craintes qu'on pouvait avoir en 2013 d'un don de temps uniquement individuel, ponctuel et peu durable s'éloignent. Ces formes de bénévolat doivent être perçues comme des premières expériences de solidarité. Aux associations de saisir ces opportunités pour faire découvrir que derrière ces actions immédiates il y a des projets associatifs qui s'inscrivent dans la durée ».

Lorsqu'on interroge les bénévoles sur les raisons de leur engagement, ils sont 83% à répondre qu'ils cherchent à être utiles à la société et à agir pour les autres et 49% cherchent un épanouissement personnel. Parmi les évolutions les plus significatives entre 2010 et 2016, on trouve **l'acquisition de compétences, la mesure du fruit de ses efforts** et la **reconnaissance sociale**. Ces raisons plus personnelles semblent davantage assumées aujourd'hui et peuvent contribuer à pérenniser l'engagement des bénévoles. On peut aussi se demander si ce résultat ne découle pas de la professionnalisation croissante du secteur associatif et des différents dispositifs mis en place par l'état pour valoriser les compétences acquises en milieu associatif (VAE, congé d'engagement, ouverture de droits à la formation...). De même, l'importance accordée à la notion de compétences se retrouve davantage en 2016, dans les attentes des bénévoles qui citent à 37% le besoin de formation, la demande de conseils (23%) et d'informations sur les activités de l'association (14%). Dans le même sens, un tiers des bénévoles déclarent vouloir transmettre un maximum de leurs compétences dans les années à venir.

Cette volonté d'agir, cette mobilisation des compétences et le sens donné aux actions entraînent une forte attente des bénévoles au niveau de l'efficacité des travaux menés par l'association et 27% sont déçus sur ce point. Autre point à surveiller : 20% déplorent le fonctionnement

²⁰ Baromètre d'Opinion des Bénévoles 2016, Enquête Recherches & Solidarités, Base : 6.667 individus de 18 ans et plus

de l'association et 9% le manque de dynamisme de l'équipe dirigeante. Sur cet aspect, ce sont surtout les jeunes qui se plaignent d'un manque de souplesse et d'une difficulté d'accès à la prise de décision.

L'ensemble des motivations et des attentes actuelles des bénévoles : **être citoyen, utile, agir face au contexte actuel mais aussi acquérir des compétences et observer des résultats concrets**, doivent être prises en compte par les associations dans leur communication auprès des bénévoles. Il sera intéressant de voir comment les dispositifs étudiés ont recours à ces différentes notions pour amener les utilisateurs à s'engager. En dehors de ces notions, les dispositifs peuvent aussi se nourrir des différentes représentations du bénévolat pour établir leur communication. Nous allons donc prendre le temps d'étudier les différentes représentations qui gravitent autour du bénévolat.

1.4 Les représentations du bénévolat

1.4.1 Le bénévolat sous le prisme du don

Nous avons choisi d'étudier dans un premier temps la notion de don car le bénévolat peut être considéré comme une forme de don puisque ce dernier comme nous allons le voir, est un mode de circulation des biens et services. Le bénévolat peut être perçu à ce titre comme un don de temps. La valeur temps, devenue si importante dans notre société, est donnée aux autres dans le bénévolat. Estelle Durand²¹ parle d'un temps social à part entière, un « temps de bénévolat », qui tout comme « le temps de loisirs » se déroule sur le temps libre des individus. Le temps de bénévolat est à distinguer du temps de loisir car à la différence de ce dernier, c'est un temps tourné vers les autres et non seulement vers soi. Nous étudierons tout d'abord la perception du don par Marcel Mauss puis nous nous intéresserons à l'analyse de Jacques T. Godbout.

Marcel Mauss dans son célèbre essai sur le don²², étudie la nature des transactions humaines dans les sociétés archaïques à partir d'études ethnologiques réalisées en Polynésie, Mélanésie, et dans le Nord-Ouest américain. Ces sociétés ne disposent pas d'un régime d'échange semblable au nôtre : avec des marchands et une monnaie proprement dite. De par ses observations, l'auteur va s'attacher à montrer que les grands principes intervenant dans ces transactions sont encore présents dans nos sociétés et sont en quelque sorte un « des rocs humains sur lesquels sont bâtis nos sociétés »²³. De ce constat, il s'attachera ensuite à développer quelques

²¹Estelle Durand. Le bénévolat, un temps social au service de la solidarité. RECMA n° 309, Revue internationale de l'économie sociale

²² Marcel Mauss. Essai sur le don. Paris : Presses Universitaire de France, 2007, 248 p.

²³ Op. cit.. Page :68

recommandations vis à vis de l'organisation actuelle de nos sociétés.

Dans les sociétés étudiées, les transactions concernent des échanges de biens et de richesses mais pas seulement, ce sont surtout des politesses, des festins, des rites, des femmes et enfants, des foires qui circulent entre les acteurs. Aussi, il est à noter que les échanges ne se font non pas directement entre individus, mais un cran au-dessus : entre clans, tribus ou familles. Les transactions font partie d'une sorte de contrat permanent que l'auteur nomme un système de prestations totales : système dans lequel tout s'échange entre individus et groupes.

Dans les tribus nord-américaines, ce système de prestations totales a un caractère un peu différent : les transactions sont effectuées dans un esprit de rivalité et d'affrontement, si bien que Marcel Mauss parle de prestations totales de type agonistique ou potlach. Dans l'ensemble de ces sociétés, l'auteur met en avant la contrainte et l'intérêt comme faisant partie intégrante de ces échanges apparemment libres et gratuits. La première contrainte qui apparaît est l'obligation de rendre. A Samoa, les dons sont sources de prestige et d'honneur et doivent être absolument rendus sous peine de perdre l'autorité ainsi acquise. Dans le droit maori, les choses ont une âme : celle du donateur, et cette dernière crée une obligation attachée à la chose reçue. Les deux autres contraintes accompagnant cette obligation de rendre, sont les obligations de recevoir et de donner. Il apparaît que les clans ne sont pas libres de refuser les cadeaux, alliances et que refuser de donner est une déclaration de guerre puisque cela équivaut à refuser de s'allier à une autre communauté. Dans les sociétés indiennes nord-américaines les transactions suivent ce cycle de don-échange : l'obligation de donner (don), de rendre et de recevoir (contre-don) mais ces transactions sont effectuées sous fond de rivalité exacerbée, de lutte de clans. L'honneur est plus que jamais présent dans ces échanges et ces derniers organisent tout, tout se joue par leur biais. On assiste alors à une « lutte de richesse » les transactions ne se font plus seulement pour s'allier mais pour obtenir un statut politique, un rang.

Une fois ces observations effectuées et le cycle du don mis en avant l'auteur nous montre que ces principes existent encore aujourd'hui dans nos sociétés : le don non rendu rend encore inférieur celui qui le reçoit, on s'attache à rendre les invitations et la sécurité sociale est un juste retour pour le salarié qui donne sa vie à la collectivité et à son entreprise. Il s'agit alors de conclure sur quelques principes devant guider nos sociétés. Ainsi les riches doivent se considérer comme « des sortes de trésoriers de leurs concitoyens »²⁴. Il faut davantage s'intéresser aux individus et à leur vie. Leur santé et leur éducation doivent être au cœur des préoccupations sans toutefois trop les assister. Il faut également s'attacher à réduire la spéculation. On se doit de revenir à de l'archaïque pour retrouver la joie de donner et de recevoir, retrouver de la vie et de l'action. Les associations et organismes de l'économie sociale et solidaire sont à ce titre saluées. L'individu doit

²⁴Op. cit. Page : 225

avoir « un sens aigu de lui-même mais aussi des autres, de la réalité sociale ²⁵ ». L'homme n'est pas un animal économique comme veulent nous le faire croire nos sociétés occidentales. Et c'est tant mieux, car la recherche du seul intérêt individuel est néfaste pour l'ensemble de la société et l'individu lui-même. Marcel Mauss vient à conclure que l'individu a de plus en plus conscience qu'il échange bien plus que son temps de travail, il donne quelque chose de lui et en ce sens, attend une récompense valable en retour. La société en refusant cela ne fait qu'inciter à la paresse, ce qui est mauvais pour elle-même. Il préconise ainsi aux sociétés de ne pas trop s'éloigner des principes d'échange de base : une société où la richesse reste concentrée dans les mains de certains et où ceux qui produisent réellement souffrent d'un manque de reconnaissance vis à vis de leur don ne peut fonctionner sur le long terme.

L'Essai sur le don de Marcel Mauss va avoir une forte influence sur la pensée des sociologues contemporains et va même donner naissance au bulletin du Mauss, puis plus tard à la revue de MAUSS (Mouvement Anti-Utilitariste en Sciences Sociales). Cette revue regroupe divers auteurs qui ont choisi de résister à la généralisation du modèle économique comme seule explication à tout ce qui se passe dans la société. Jacques T. Godbout fait partie de ces auteurs et va s'attacher à démontrer dans la lignée de Marcel Mauss que l'homo donator (celui qui donne) a toujours existé et est toujours présent.

Jacques Godbout²⁶ se questionne sur la place du don dans notre société, pourquoi ce dernier subsiste alors même qu'il existe aujourd'hui deux institutions qui régissent la circulation des biens et des services, à savoir l'État et le marché. Pourquoi le don reste-t-il encore important dans notre société ? En effet, il occupe une place prépondérante dans le cadre des liens primaires, c'est à dire dans les relations de parenté et amicales. Mais fait plus étonnant, le don circule en dehors de ces liens, entre étrangers souvent par l'intermédiaire d'associations, qu'on assimile à un tiers secteur. Pour l'auteur, la compréhension de la société ne doit pas partir de l'État ou du marché, mais de l'analyse du don. Chaque sphère : le marché, l'État et les réseaux sociaux, regroupant à la fois l'univers des liens primaires et le tiers secteur, est dominée par un principe de circulation propre. Ainsi d'après l'auteur, le principe de l'équivalence et la recherche de profit dans l'échange dominant le marché, le principe de l'autorité et du droit et la recherche de l'égalité et de la justice régit l'État et les réseaux sociaux sont dominés par le principe du don et de la dette. Partir du don, pour analyser la circulation des biens et services nécessite de prendre en compte le sens que revêt le don pour les acteurs, c'est à dire lorsque le don circule que se passe-t-il chez le donneur et chez le receveur. Jacques Godbout a choisi de partir de l'analyse de la sphère primaire où le don est perçu comme naturel pour ensuite appréhender le don aux étrangers puis ce qui le différencie du marché et de l'État. En analysant le don au sein des réseaux de parenté, l'auteur s'interroge sur les normes

²⁵ Op. cit. page :227

²⁶Jacques T. Godbout. Le don, la dette et l'identité : Homo donator vs homo oeconomicus. Paris : La découverte, 2000 190 p.

auxquelles se réfèrent les membres pour organiser les transactions internes. Ainsi il démontre que ce ne sont pas les lois du marché, ni les normes de justice qui régissent le don dans la parenté. La réciprocité est présente dans les faits mais de façon limitée. Plusieurs principes viendraient bousculer cette dernière, ainsi la circulation des biens se ferait selon les capacités du donneur et les besoins du receveur, avec une certaine tendance à l'excès (on donne plus, que ce qui nous avons énoncé comme règle au départ, pour personnaliser la relation) et avec comme composante essentielle : la liberté. Mais ces principes ne seraient pas sans poser quelques problèmes. Ainsi, la liberté peut engendrer une distinction entre don et dû, qui lorsqu'elle n'est pas la même chez tous les acteurs, peut entraîner divers problèmes. Aussi la tendance à l'excès pourrait entraîner l'élimination de certains membres qui à un moment donné ne vont plus avoir les capacités nécessaires pour jouer le jeu. Pour finir, nous pouvons craindre que la personne qui reçoit le plus, du fait de ses besoins, ne se sente humiliée à la longue ou que les donateurs disposent d'un certain pouvoir de domination. Jacques Godbout définit alors le don comme « un système dans lequel le « rendre » se dissout comme principe au point que, à la limite, on ne rend plus, on donne seulement²⁷ ». Le désir de donner remplace alors l'obligation de rendre. L'auteur appelle ce rapport, **le rapport de dette positive** : donneur et receveur sont en état de dette perpétuelle mais celle-ci s'effectuant dans une confiance mutuelle, aucune culpabilité et obligation ne sont ressenties par les 2 protagonistes.

Si le don dans la parenté est influencé directement par la relation entre les individus, comment expliquer l'existence du don aux étrangers dont le bénévolat fait partie. L'auteur s'attache à démontrer qu'il existe certains rapports entre le don dans les liens primaires (dons à l'intérieur de la famille) et le don aux étrangers. Tout d'abord, les rituels dans lesquels les dons au sein des liens primaires sont particulièrement intenses, entraînent parfois aussi des dons vis à vis des inconnus. C'est le cas de la période de Noël où les associations deviennent particulièrement actives et sollicitent les individus avec succès. Aussi on retrouve une certaine proximité vis à vis des liens primaires dans les motivations des bénévoles. Ainsi on donnera à une association parce qu'elle lutte contre un problème qui touche un de nos proches, ou parce qu'un ami nous en a parlé. Aussi, l'auteur note que le lien primaire est aussi invoqué comme une bonne raison de donner aux inconnus, car le don aux étrangers à la différence du don dans les liens primaires semble nécessiter une justification tant il semble en dehors du modèle dominant de la recherche d'intérêt. Mais si le don aux étrangers a des proximités avec le don dans la parenté, il s'en distingue par de nombreux aspects. Tout d'abord, ce sont surtout des services et de l'aide qui circulent entre étrangers et moins des cadeaux, l'argent a aussi une place plus importante même si le receveur ne le reçoit directement que rarement. La liberté tient également une place plus importante avec une plus grande facilité de sortir de la relation quand on le souhaite. Pour finir la plus grande différence entre le don dans les

²⁷ Op. cit. Page :48

réseaux primaires et dans le don aux inconnus réside dans l'importance des intermédiaires qui font circuler le don entre donneur et receveur, à l'inverse des dons dans les liens primaires qui eux, sont directs. Ces intermédiaires fondant le tiers secteur seraient situés entre d'un côté les réseaux primaires et de l'autre côté l'État et le marché. Ce tiers secteur ressemble à ces derniers dans le fait qu'il régit des rapports entre inconnus et il se rapproche des liens primaires car il est fondé sur le don tout en offrant une liberté accrue. Pour Jacques Godbout, la caractéristique du don aux étrangers est « le refus du rapport instrumental à autrui, le bénévolat est un « geste de réenchantement du monde »²⁸, le don aux étrangers nourrit le lien social et est un instrument de solidarité. On donne donc car l'État et le marché ne sont pas suffisants, ils ne permettent pas de nourrir les liens sociaux et n'ont pas l'aspect de liberté propre au don. On donne pour se relier aux autres, se sentir vivant, membre d'une vaste communauté, c'est une véritable expérience. En conclusion, l'auteur propose le postulat suivant : nous ne serions donc pas des homo œconomicus uniquement guidés par l'intérêt et le profit, mais des homo donator guidés par « l'appât du don ». La question qui se pose alors est pourquoi on ne donne pas tout le temps ?

Pour Dan Ferrand-Bechmann, s'intéresser au bénévolat implique d'étudier les notions de don et d'altruisme. Le don ne fait pas seulement circuler des biens ou services, il y a quelque chose de plus. « Dans le don circule de l'amour mais aussi et surtout du lien social ²⁹». Il est la base du bon fonctionnement de toute société, en créant des obligations entre individus, il crée des liens entre ces derniers et fait fonctionner la société. Pour l'auteur, le bénévolat invite également à interroger la notion de militantisme c'est ce que nous allons voir ici.

1.4.2 Le bénévolat sous le prisme du militantisme

Dan Ferrand-Bechmann considère que le militantisme est une catégorie spécifique de bénévolat, tous les militants seraient presque tous bénévoles. Le bénévole dès qu'il s'engagerait pour défendre une cause dans le but de produire un changement de situation deviendrait un militant. Pourtant il existe des représentations différentes du militantisme et du bénévolat qui poussent certains à déclarer la fin du militantisme alors même que le nombre de bénévoles est considérable. Plusieurs raisons sont évoquées pour justifier cela : il y aurait moins de personnes qui s'engageraient, les militants d'aujourd'hui ne seraient pas des vrais militants et les engagements seraient de plus en plus courts d'un point de vue temporel.

Pour Jacques Ion³⁰, ce discours est à déconstruire. Premièrement si l'on regarde l'ensemble des groupements dans lesquels les gens s'investissent et notamment les associations on se rend compte qu'il y a davantage de personnes aujourd'hui qui s'investissent qu'hier. Il y a simplement eu

²⁸Op. cit. Page :120

²⁹Dan FERRAND-BECHMANN, Le Métier de Bénévole page : 66. Paris : Economica, 2000, 158 pages

³⁰Jacques Ion. S'engager dans une société d'individus. Paris : Armand Collin, 2012, 191p.

un déplacement des investissements du politique et du syndical vers l'associatif. Pour l'auteur, ce n'est pas forcément une crise du politique qu'il faut lire ici, mais une recherche d'action concrète, de résultats plus rapidement observables que ceux que produit un engagement au sein d'un parti politique. Cette volonté d'efficacité immédiate serait le fruit d'un changement d'horizon temporel. Désormais nous serions dans une société de risque dans laquelle il s'agirait d'agir au plus pressé sur des sujets concrets pour que la situation n'empire pas.

Deuxièmement, aujourd'hui, on peut noter en effet la coexistence de deux façons de militer qui pourraient expliquer ce discours de vrai-faux militantisme. Jacques Ion distingue deux modèles : l'« engagement timbre : dont la durée est quasi illimitée »³¹ et l'« engagement post-it : de courte durée mais répétable successivement en différents lieux ». Le modèle dans lequel s'est défini le militantisme est le modèle du timbre. Dans ce modèle, les individus étaient inscrits durablement, ils rentraient dans des réseaux verticaux dans lesquels ils adhéraient pour longtemps. « Hier le groupement était souvent rassemblement d'individus ... plus ou moins liés les uns aux autres par des appartenances communes : appartenance de quartier ou de travail, ou encore religieuse »³². Dans ces réseaux, il existait une forte sociabilité interne : un nous, un collectif très fort dans lequel la personnalité de chacun était remise à l'arrière-plan : il ne faisait pas bon d'afficher ses sentiments, montrer ses passions. Dans ce modèle, la parole collective prédominait sur la parole individuelle et la démocratie représentative prédominait sur la démocratie participative. Ce modèle privilégiait l'action de masse par rapport aux témoignages et avait un horizon de transformation sociale. Ce modèle perd de la vitesse depuis de nombreuses années au profit d'autres façons de militer. Ces dernières se font dans des organisations caractérisées par une sociabilité collective moindre et des individus plus distants vis à vis de l'organisation. Aussi au cœur de celles-ci, le « je » particulier est affiché, et on parle davantage en nom propre. Cette façon de militer affiche et essaye également de mobiliser davantage par le témoignage que par l'action de masse.

Pour finir, le raccourcissement de la durée des engagements individuels doit être relié au développement des mobilités géographiques et professionnelles, mais aussi à la vision d'un avenir désenchanté qui prime de nos jours et à la préférence pour des actions avec des objectifs atteignables. On observe qu'il y a de plus en plus d'« engagés affranchis³³ » avec un engagement qui se fait indépendamment des appartenances, peut se rompre à tout moment et présente une notion de réflexivité importante. Certains responsables ont du mal à accepter ce type d'engagement et crient au déclin du militantisme car ils ne réussissent pas à garder les adhérents sur le long terme. L'engagement court, post-it, souvent décrié n'est pas pour autant moins impliquant, parfois l'individu engagé sera même très investi pour la réussite du projet qu'il a choisi de réaliser sur un espace de

³¹Op. cit. Page 58.

³²Op. cit. Page 61

³³Op. cit. Page 64

temps limité. « L'efficacité devient obligation parfois seule façon qui reste pour justifier l'activité en commun »³⁴.

Comment expliquer ces transformations dans la façon de s'engager qui poussent certains à crier à la fin du militantisme. Pour Jacques Ion, si les groupements d'individus et les façons de se mobiliser ont changé c'est parce que les modes de socialisation et les liens entre les individus ont changé.

À travers les siècles, nous serions passés peu à peu d'un individu abstrait à **un individu singulier** et ceci par le biais d'un **processus d'individuation**. Ce processus consiste à penser la société non pas comme un ensemble organisé de collectifs et dans lequel le tout prime sur les composantes, mais comme une somme d'individus qui seraient de moins en moins définissables par leurs rôles et statuts. On reconnaît deux phases à ce processus : il aurait commencé avec les Lumières. En effet, ce mouvement de philosophes a fait circuler l'idée que la société serait une somme d'individus qui, pour s'épanouir, nécessiteraient une moindre emprise des collectifs de toute sorte sur eux. Avec la révolution, cette idée va être mise en avant avec la loi Le Chapelier qui vise à interdire toute forme d'organisation collective car celle-ci pourrait entraver la liberté de chaque individu. Cette première phase va permettre de mettre en avant l'existence d'un individu abstrait et universel. La deuxième phase à partir des années 60 va mettre en avant un individu singulier, avec ses particularités propres, se détachant peu à peu de son rôle et de son statut. Les mobilités géographiques et professionnelles ont peu à peu remis en cause les systèmes d'appartenance qui permettaient auparavant de définir les individus. Ces systèmes d'appartenance étaient professionnels, géographiques, religieux et pouvaient se combiner (exemple : quartier ouvrier). Le délitement des statuts et des appartenances conduirait l'individu singulier à se définir lui-même continuellement, il va devoir faire un effort pour être reconnu et pour avoir une place dans le monde social.

L'individu singulier se définit à travers l'amplification des trois caractéristiques suivantes :

- Une prédominance de l'horizontalité : la moindre importance des appartenances et des statuts fait que les relations horizontales prennent le pas sur les relations verticales. La construction de soi passe davantage par les pairs que par les modèles parentaux chez les jeunes notamment. Ainsi les groupements sont construits autour de relation d'égal à égal et les individus, de par leur mobilité, sont contraints de tisser en continu des liens les uns avec les autres.
- Une forte réflexivité : cette réflexivité s'observe à deux niveaux. D'une part sur le plan sociétal : la société est constamment en train de réfléchir sur elle-même, à travers les sciences sociales, les sondages, etc.... et par là sature la vie sociale de représentations

³⁴Op. cit. Page 65

d'elle-même, ce qui va avoir des conséquences directes sur les pratiques des individus. Jacques Ion souligne que « l'afflux d'informations, la disposition de savoirs même partiels modifient également le rapport de l'individu engagé par rapport à la cause et au collectif.³⁵ » D'autre part, cette réflexivité va se retrouver au niveau de l'individu lui-même. Les rôles et les appartenances perdant du terrain et le flux incessant d'informations sur les conduites de ses semblables font que l'individu, qu'il le veuille ou non, évalue en temps réel ses propres pratiques par rapport à des modèles qui lui sont proposés. Cette construction d'identité va avoir des conséquences sur son engagement.

- L'importance des affects : contrairement à l'individu anonyme, l'engagement de l'individu singulier est caractérisé par le fait qu'il n'est plus tenu de cacher ses affects. Ces derniers peuvent d'ailleurs être « directement source et moyen de mobilisation³⁶ ». Ainsi le témoignage est une pratique très utilisée pour mobiliser autour d'une cause.

L'individu singulier, autonome, s'émancipe de ses diverses appartenances et cherche dans le même à se définir lui-même, ce qui lui donne une vision du monde social comme profondément incertain et insécurisé. L'individu semble dans le même temps plus libre car détaché de ses appartenances, mais à la fois contraint par cette quête continue d'identité. Cette obligation de se définir qui est une des caractéristiques de la période explique comment les questions de la dignité et de la reconnaissance viennent sur le devant de la scène. Auparavant l'individu était situé, reconnu dans l'espace social par son rôle et son appartenance, désormais chacun tente de se construire une identité. Cette construction va passer par l'engagement, ce sont les différentes expériences d'engagement qui vont permettre à l'individu de se construire une identité. « Il faut se confronter au monde et ces confrontations sont en retour façon de dire qui l'on est³⁷ ». On comprend mieux ainsi pourquoi l'engagement de nos jours est moins inconditionnel qu'auparavant et pourquoi il est essentiel. En effet, moins l'individu est défini par ses appartenances plus il va devoir développer et multiplier ses relations aux autres pour se construire une identité propre. Pendant longtemps c'était les idéaux auxquels on tenait qui orientaient l'engagement, pour Jacques Ion, aujourd'hui il faut peut-être penser le contraire. Les individus peuvent s'engager pour des causes qui n'ont pas a priori de perspectives à long terme mais qui, vont transformer leur façon de voir le monde, de voir les autres. Les valeurs ne sont pas préalables à l'action mais peuvent venir dans le cours même de l'action. L'expérimentation, l'expérience, les épreuves, sont des éléments capitaux dans l'engagement d'un militant. C'est dans les rencontres que l'on fait avec les autres, et c'est le paradoxe, plus on est un individu individué plus on est obligé de rencontrer les autres pour pouvoir se définir soit même, on ne se définit pas tout seul on se définit à travers les autres. Ce qui veut dire que plus on est autonome,

³⁵Op. cit. Page 84

³⁶Op. cit. Page 85

³⁷Op. cit. Page 92

plus la tendance à aller vers autrui et à s'engager va être forte. Si les changements des modes de socialisation entre individus peuvent expliquer l'importance actuelle du bénévolat. Nous allons voir par la suite que Dan Ferrand-Bechmann explique ce phénomène par une baisse de pouvoir du travail dans notre société.

1.4.3 Le bénévolat sous le prisme du travail

Dan Ferrand-Bechmann définit le bénévolat comme « une action libre, sans rémunération et en direction de la communauté³⁸ » Ce qui permet d'identifier le bénévolat, c'est la mesure de la liberté entre bénévole et bénéficiaire. Ainsi les relations familiales, de voisinage et amicales ne sont pas considérées comme du bénévolat. Pour l'auteur, les motivations des bénévoles oscilleraient entre un pôle égoïste : faire du bénévolat pour rencontrer des gens, se faire des amis et un pôle altruiste : être bénévole pour aider les autres. Il existe trois types de motivations : altruistes, instrumentales et sociales qui se conjuguent. Dans tous les cas, « le bénévolat est bon pour soi et pour autrui ³⁹».

Pour l'auteur, l'engouement actuel du mouvement bénévole s'explique par diverses raisons. Premièrement, il serait mieux accepté actuellement. Auparavant la difficulté d'envisager le bénévolat, dans le contexte d'un monde marchand, aurait entraîné de nombreuses suspicions à son égard. Envisagé comme une activité de dames d'œuvres désœuvrées ou susceptible de voler des emplois, le bénévolat est aujourd'hui une pratique triviale, qui se mesure et dont on fait la promotion. Une autre raison serait l'importance du chômage qui a considérablement diminué le temps de vie consacré au travail rémunéré. Jusqu'en 1998, l'État interdisait aux demandeurs d'emploi d'exercer une activité bénévole sous peine de suspension d'allocations. Aujourd'hui, non seulement cette interdiction est révoquée mais l'État cherche à valoriser le bénévolat par le biais du dispositif de la validation des acquis de l'expérience par exemple. Autres facteurs propices à l'engagement bénévole, la baisse des budgets sociaux, l'inaptitude de l'État à répondre aux pauvretés et l'augmentation des inégalités laissent une large place à tous les citoyens désireux de s'engager et de combattre les problématiques actuelles. Pour finir, le bénévolat répondrait à une quête de sens de la part des citoyens. En effet, ces derniers ne trouvent pas au sein de leur activité professionnelle, lorsqu'ils en ont une, suffisamment de sens à leur goût et vont chercher une activité qui répond davantage à leurs idéaux. De plus, à la différence du travail rémunéré, la dimension de liberté est prépondérante dans l'action bénévole et constitue en soi une source de motivation. Chacun choisit ce pourquoi il s'engage, à quel endroit et quelle durée il souhaite consacrer à ces actions. Si le travail classe encore les individus, il est de moins en moins la mesure de toutes choses, et face à lui bénévolat formel ou informel permet de plus en plus de requalifier positivement les individus en

³⁸Dan Ferrand-Bechmann, *Le Métier de Bénévole* page:13. Paris : Economica, 2000, 158 pages

³⁹Op. cit. Page : 58

dehors de leur travail. L'auteur considère que nous sommes dans une société en pleine mutation où le travail ne suffit plus à déterminer les statuts sociaux, d'une part parce qu'il n'y a pas assez de travail salarié pour tout le monde et d'autre part car les formes d'activité citoyenne sont davantage reconnues.

Grâce à ces différentes représentations, nous pouvons voir que le bénévolat est appréhendé de manière particulièrement positive. Il est envisagé comme une base constitutive de notre société et serait dans la nature même de l'homme. De plus, le bénévolat semble avoir de belles perspectives de développement au sein de notre société actuelle. En effet, il répond au besoin d'action concrète des individus. Mais surtout, il participe à la construction des individus au travers des rencontres qu'il engendre, et participe à les requalifier positivement dans une société où le travail ne remplit plus cette fonction. D'autre part, nous avons vu que les associations disposent également de belles perspectives de développement dans le contexte actuel et sont appréhendées de façon positive par la société. Tout ceci peut expliquer pourquoi certains acteurs de la société cherchent à soutenir le monde associatif et à faciliter la rencontre entre bénévoles et associations à travers des dispositifs d'intermédiation en ligne. Nous allons désormais voir pourquoi la construction de plateformes, en ligne, pour recruter des bénévoles semble pertinente.

2 Recruter des bénévoles en ligne : une solution pertinente dans une société ultra-connectée

Nous avons vu dans notre première partie qu'il existe en France environ 1,3 millions d'associations actives et que la création d'associations est particulièrement dynamique depuis 2013. Parallèlement on constate depuis 6 ans une hausse du nombre de bénévoles portée notamment par les générations de moins de 50 ans. Si on s'intéresse à l'intensité de l'action bénévole, on note une augmentation du bénévolat ponctuel et une légère baisse du bénévolat hebdomadaire. Aussi on note que le bénévolat est davantage porteur de sens aujourd'hui, il est davantage assimilé à des notions de citoyen engagé et d'utilité face au contexte actuel. Malgré cela seulement 46% des organismes associatifs considèrent la situation du bénévolat (nombre, disponibilité) comme bonne ou très bonne au sein de leur association. Comment les associations peuvent-elles recruter davantage de personnes ? 25% des français sont bénévoles et à côté de cela, nous avons 88%⁴⁰ des français qui utilisent internet et de façon quotidienne pour 87% d'entre eux. De là, à envisager

⁴⁰Digital in Western Europe, We are social Singapour, <https://wearesocial.com/>

la toile pour recruter de futurs bénévoles il n'y a qu'un pas. Nous verrons dans un premier temps quelles sont les particularités de ces français internautes, afin de comprendre quel public est susceptible d'utiliser les dispositifs étudiés. Puis nous décrirons les outils de recrutement en ligne existants côté salarié, ainsi que ceux que nous avons choisi d'étudier côté bénévolat et nous verrons en quoi ils peuvent être comparables. Ensuite, nous étudierons quelles sont les pratiques de recrutement dans le monde salarié et dans la sphère bénévole, et la place des outils décrits en amont dans ces pratiques. Enfin nous analyserons les premiers résultats présentés par les plateformes étudiées et la place d'internet dans le parcours des bénévoles. Tout ceci nous permettra de percevoir le rôle que les dispositifs étudiés ont et pourront avoir dans le recrutement de bénévoles.

2.1 Les français et internet

2.1.1 La majorité des français sont connectés

En 2017, 50%⁴¹ de la population mondiale utilisent internet, soit 10% de plus qu'en 2016. En Europe, le taux de pénétration d'internet est de 76%. En France, 56,8 millions de français utilisent internet soit un taux de pénétration de 88% largement au-dessus de la moyenne européenne. Si on compare à 2004, c'est 32 millions d'internautes en plus. Aujourd'hui, en moyenne, les français passent presque 6 heures par jour sur internet : 1h08 via leur portable et 4h49 sur desktop ou tablette. En terme de fréquence, c'est 87% des internautes français qui consultent le web quotidiennement.

Les usages d'internet sont multiples : sur les 12 derniers mois, 69%⁴² des internautes ont effectué un achat en ligne, 65% ont consulté des réseaux sociaux, 55% ont écouté ou téléchargé de la musique, 14% ont effectué une formation en ligne, 35% ont utilisé un logiciel de téléphonie en ligne. Sur l'ensemble de la population de plus de 12 ans, 59% utilisent internet pour suivre l'actualité et 62% ont effectué des démarches administratives ou fiscales en ligne. Concernant la recherche d'emploi en ligne, 31% des internautes de plus de 18 ans déclarent avoir recherché un emploi sur le web sur les 12 derniers mois. Mais si on se place uniquement au niveau des personnes en recherche d'emploi, 78% des chômeurs français déclarent utiliser le web dans leur recherche d'emploi. Si on s'intéresse aux évolutions de ces usages numériques, on note une nette intensification en 2016 (+6 points d'internautes quotidiens, +9 points de recours à l'e-administration, +7 points d'envois de messages via les messageries instantanées, +6 points d'achats en ligne). Les internautes ont parfaitement conscience de leur dépendance vis à vis du web puisque seulement un sur quatre se dit prêt à se passer d'internet pendant trois semaines ou plus (contre 36% en 2011). L'accès à Internet est d'ailleurs perçu comme important pour se sentir intégré pour 65% des français (+ 11 points par rapport à 2009). On le voit internet a littéralement envahi toutes les facettes de la

⁴¹Digital in 2017, We are social and Hootsuite, <https://wearesocial.com/>

⁴²Baromètre du numérique 2016, Credoc, <http://www.credoc.fr/>

vie des français : loisirs, vie professionnelle, vie pratique, communication, il fait partie intégrante de la vie de nombreux français.

Bien que les usages numériques soient importants, tous les internautes français ne sont pas égaux dans leurs pratiques. Ainsi la connexion quotidienne concerne davantage les moins de 40 ans, les plus diplômés, ceux ayant un niveau de vie élevé et résidant dans des zones denses. Si on s'intéresse aux achats en ligne, les jeunes adultes : les 18-39 ans achètent plus sur internet (plus de huit individus sur dix concernés par un achat en ligne) que les autres tranches d'âge. La propension à acheter en ligne est également plus forte chez les plus diplômés, les classes moyennes supérieures et les personnes disposant de hauts revenus. Concernant les réseaux sociaux, on remarque évidemment que ce sont les 18-24 ans les plus concernés avec plus de 9 jeunes sur 10 connectés. Là encore ce sont les plus diplômés, ceux ayant les revenus les plus élevés qui sont les plus concernés, bien que l'évolution des pratiques commencent à réduire ses inégalités. Sur la recherche d'emploi en ligne, les plus jeunes (18-24 ans) sont plus nombreux à utiliser internet dans leur recherche, les plus diplômés sont également plus concernés par cette pratique ainsi que ceux ayant des bas revenus. Pour finir intéressons-nous à l'administration en ligne, cette pratique concernant davantage les 25-59 ans, les diplômés (du bac ou du supérieur), les classes aisées (moyennes supérieures et personnes disposant de hauts revenus) ainsi que les habitants de l'agglomération parisienne. Grâce à ces résultats on se rend bien compte que cette révolution numérique ne touche pas tous les internautes de la même façon et que ce sont souvent les plus jeunes, les plus diplômés et les plus aisés qui sont le plus concernés par les pratiques numériques. Il existe également une corrélation entre les usages et le lieu de résidence. Si l'on s'intéresse à la zone de résidence des internautes, l'importance des pratiques suivantes : écoute et téléchargement de musique, suivi de l'actualité en ligne, achat sur internet et réalisation de démarches administratives et fiscales en ligne, est de 7 à 8 points en dessous dans les zones peu denses, par rapport au reste du territoire. Tous les internautes ne sont pas égaux dans leur pratique c'est un fait. Ainsi si on s'intéresse aux pratiques administratives en ligne, 13% des français se sentent incapables d'obtenir des informations administratives en ligne, télécharger ou remplir des formulaires en ligne ou bien déclarer ses revenus en ligne. Le fait de disposer d'une connexion à internet à son domicile entre largement en jeu, puisque plus de 50% des personnes non équipées se sentent incapables de réaliser des démarches administratives en ligne. Ce sont les cadres supérieurs qui sont les plus familiers avec les démarches administratives sur le web (66% d'entre eux), la proportion passe à 41% chez les employés et à 27% chez les ouvriers. 39% des français se disent inquiets par l'éventualité d'effectuer l'ensemble de leurs démarches administratives en ligne, les plus âgés (+70 ans) et les moins diplômés sont les plus inquiets (respectivement 72% et 68%).

2.1.2 ... mais aussi des exclus du numérique

Si une très grande partie de la population française est connectée, il faut également prendre en compte qu'une partie de la population française ne l'est pas. On les appelle souvent les « oubliés du numérique ». En France, plus d'un Français sur dix n'a pas de connexion à internet à son domicile. Cette population a les caractéristiques suivantes : c'est surtout des femmes (57%, +5 points par rapport à l'ensemble de la population), des personnes âgées (43% ont 70 ans et plus, +28 points), des personnes seules (61%) et avec un faible niveau de diplôme (39% d'entre elles sont non diplômées). Dans cette population, les personnes au foyer, les retraités, les personnes disposant d'un bas revenu et les classes moyennes inférieures sont surreprésentés. Si on interroge ces personnes, 16% d'entre elles évoquent un coût financier trop important, pour 9% cela semble trop compliqué à installer et 5% habitent dans des endroits où la connexion n'est pas possible faute d'un débit suffisant. La majorité déclare cependant ne pas avoir internet par manque d'intérêt. Si on prend en compte les personnes ne disposant d'aucun accès à internet, ni à domicile, ni via un dispositif mobile, c'est 12% de la population française qui était concernée en 2016. Ce défaut d'accès matériel à internet a été la première cause évoquée lors de l'introduction du concept de fracture numérique depuis le milieu des années 90. Dans cette perspective, les TIC sont supposées être des technologies génériques auxquelles la simple connexion permettait un usage certain quelles que soient les caractéristiques de l'individu. « Tout se passait comme s'il suffisait à un individu de se connecter pour passer de l'autre côté de la barrière numérique ⁴³ ». Peu à peu de nombreux auteurs ont commencé à nuancer leurs approches et à distinguer plusieurs niveaux dans la fracture numérique. En effet, une fois la barrière de l'accès aux technologies numériques dépassée, vient la question des usages de ces dernières. « La question clé devient alors non plus l'accès inégal aux ordinateurs, mais bien les manières inégales dont les ordinateurs sont utilisés⁴⁴ » Dans cette perspective, l'accès à internet n'est pas une condition suffisante pour parvenir à réduire la fracture numérique, encore faut-il en avoir un usage efficace et autonome. On parle alors de **littératie numérique**, c'est en quelque sorte une culture du numérique, une certaine agilité, un savoir-faire numérique. Ainsi dans les recommandations du rapport sur l'inclusion numérique du Conseil National du Numérique publié en 2013⁴⁵, on trouve la recommandation suivante : chaque personne doit pouvoir accéder à la littératie numérique qui se définit comme l'« aptitude à comprendre et à utiliser l'information écrite dans la vie courante, à la maison, au travail et dans la collectivité en vue d'atteindre des buts personnels et d'étendre ses connaissances et ses capacités ⁴⁶ ». Il est précisé que chaque personne en situation d'exclusion doit pouvoir acquérir les bases indispensables de

⁴³Ben Youssef A., « Les quatre dimensions de la « fracture numérique », *Réseaux*, vol 22, n° 127-128, Paris, Hermès-Lavoisier, 2004, p. 181-210.

⁴⁴Warschauer M., *Technology and social inclusion. Rethinking the digital divide*, MIT Press, Boston, 2003.

⁴⁵Rapport d'inclusion, Conseil National du numérique <https://cnnumerique.fr/>

⁴⁶Rapport final de l'Enquête internationale sur la littératie des adultes, OCDE, <http://www.oecd.org/>

littérature numérique pour que ce dernier ne devienne pas double peine et facilite sa réinsertion sociale. Pour Dominique Cardon⁴⁷, « il n'y a aucune raison pour que les modes de segmentation, de domination, d'inégalités du monde social réel ne se reproduisent pas non pas à l'identique, mais avec les mêmes logiques et les mêmes fonctionnements dans l'usage du numérique ». On retrouve le rôle central du capital culturel, du niveau d'éducation, et de tout ce qui est lié à la socialisation familiale dans les usages d'internet.

Jean Davallon, Marie Després-Lonnet, Yves Jeanneret, Emmanuel Souchier et Joelle Le Marec ont étudié les médias informatisés et notamment les modes de représentations et d'appropriations du « texte de réseau ⁴⁸ » à l'aide d'une étude expérimentale portant sur l'appropriation d'informations contenues sur des pages web sur un sujet donné. Ainsi ils ont démontré que dans le texte de réseau : « la mise en contexte de l'écrit est de moins en moins assurée explicitement par le texte et de plus en plus portée à la charge du lecteur. » De plus, le lecteur va devoir interpréter et qualifier tout un ensemble de **signes passeurs** lorsqu'il lit un texte de réseau. Il en ressort que « lire sur écran est aussi – et peut-être avant tout – un « faire ». Il n'y a pas de lecture sans action. Encore faut-il connaître les règles de cette action et pouvoir en anticiper les effets ».

Ainsi force est de constater que bien qu'une majorité de français soit connectée à internet, tous n'ont pas les mêmes usages et certains sont véritablement exclus du numérique soit par une difficulté d'accès matériel aux outils numériques mais bien plus encore par une difficulté d'usages de ces outils. Il faut donc prendre en compte cet aspect pour appréhender le public susceptible d'utiliser les dispositifs étudiés. On peut ainsi se demander si de tels dispositifs ne pourraient pas participer à maintenir voir à aggraver la « fracture associative » que l'on observe aujourd'hui entre bénévoles diplômés et peu diplômés.

2.2 Des plateformes en ligne de recrutement adaptées aux usages

2.2.1 Le recrutement en ligne

Nous allons dans un premier temps nous intéresser aux pratiques de recrutement en ligne dans le monde salarié qui, même si les enjeux ne sont pas les mêmes que dans le monde associatif, peuvent nous éclairer sur la pertinence de l'utilisation de ce canal pour recruter des bénévoles. Nous allons d'abord faire un rapide tour des outils existants en matière de recrutement en ligne côté salarié. Puis nous décrirons les dispositifs étudiés côté bénévolat et en quoi ils peuvent être similaires aux

⁴⁷Dominique Cardon, Quelles fractures numériques ? Podcast L'esprit public, France Culture <https://www.franceculture.fr>

⁴⁸Jean Davallon, Marie Després-Lonnet, Yves Jeanneret, Joëlle Le Marec et Emmanuël Souchier. Lire, Ecrire, Récrire. Objets, signes et pratiques des médias informatisés.

outils dédiés à l'emploi.

2.2.1.1 Les outils de recrutement en ligne côté salarié

Comme dans l'ensemble des secteurs, internet s'est également diffusé dans le marché du travail. Ainsi avec l'avènement d'internet de très nombreux sites dédiés à l'emploi ont vu le jour. Plusieurs acteurs se côtoient : les pure players nés avec internet mais aussi les acteurs institutionnels du marché du travail. Année après année de nombreux acteurs voient le jour et proposent des solutions innovantes pour mettre en relation employeurs et candidats. Avec un contexte mondial de chômage de masse, le marché du travail attire de plus en plus d'acteurs voyant là un potentiel de développement exponentiel de visiteurs et donc un potentiel de monétisation important. Ainsi durant le mois de janvier 2016, les 5 sites d'emploi les plus visités en France totalisaient plus de 13 millions de visiteurs uniques, de quoi attirer de nombreux acteurs⁴⁹. On distingue plusieurs types de catégories de site dédiés à l'emploi. Premièrement, il existe les sites d'emploi à proprement dit, ces derniers jouent le rôle d'intermédiaire informationnel. Ils rassemblent des informations sur l'offre et la demande de travail : annonces de recruteurs et curriculum vitae de candidats. Parmi eux on distingue 2 sous catégories : les job boards et les agrégateurs d'offres d'emploi. Les premiers sont apparus à la fin des années 90 aux États Unis puis en France et avaient pour fonction première la diffusion d'offres d'emploi confiées par les entreprises et les cabinets de recrutement. Au sens strict, ce sont uniquement les pure players type Monster, Keljob, Meteojob mais dans la pratique les sites d'intermédiation publics ou associatifs tels que le site de Pôle emploi, de l'APEC sont souvent regroupés dans cette catégorie. Ces job boards proposent aujourd'hui une large série de services et de fonctionnalités côté candidat et côté recruteur. Côté candidat, on trouve par exemple l'accès à un moteur de recherche multicritères ou par mots-clés, un service d'alerte e-mail sur une recherche donnée, l'accès à une CV-thèque ou toute sorte de conseils pour optimiser son retour à l'emploi. On retrouve les mêmes services adaptés côté recruteur. La facturation de ces services aux entreprises représente le modèle économique dominant des job boards. Alors que les candidats ont accès gratuitement aux annonces déposées par les entreprises, les recruteurs eux doivent le plus souvent s'acquitter d'un abonnement pour accéder à la CV-thèque et déposer leurs annonces. Certains job boards mettent en avant des technologies innovantes, des algorithmes permettant une adéquation optimale entre offre et demande. La deuxième sous-catégorie à distinguer parmi les sites d'emploi est composée des agrégateurs d'offres d'emploi. Ces sites internet permettent aux utilisateurs d'accéder à un grand nombre d'annonces en un seul point car ils agrègent les offres de plusieurs sites d'emploi. Parmi eux on retrouve les sites : Indeed, Jobijoba ou Optioncarriere. Ces sites agrégateurs reposent sur deux modèles économiques distincts, soit ils se rémunèrent par le biais de publicités en monétisant leurs audiences, soit le service est facturé

⁴⁹Le top 5 des sites dédiés à l'emploi en France, Journal du net, <http://www.journaldunet.com/>

aux émetteurs d'offres en fonction du nombre d'offres référencées ou au clic.

Parallèlement aux sites d'emploi, une autre forme s'est développée sur le marché du recrutement en ligne : les réseaux sociaux numériques. Tout d'abord, on note l'existence de réseaux sociaux professionnels, le plus populaire en France est LinkedIn. Ces réseaux ont pour fonction principale la mise en relation entre professionnels. Les utilisateurs côté particulier peuvent accéder à plusieurs fonctions : création d'un profil professionnel, création d'un réseau par le biais d'invitations aux autres membres, système de recommandation, accès aux offres d'emploi publiées sur le réseau. Côté entreprise, la création d'une page entreprise est proposée afin de gérer la marque employeur, elles peuvent également diffuser des informations, offres d'emploi et accéder aux profils des membres. Même si la fonction principale de ces réseaux n'est pas le recrutement ils permettent néanmoins de favoriser ce dernier en facilitant les rencontres entre professionnels. Ici le modèle économique est largement basé sur un modèle de type « Freemium » avec certains usages proposés gratuitement aux membres et d'autres qui seront payants. Une autre source de revenu développée par LinkedIn est la vente d'informations sur le marché du travail. En effet, le réseau grâce à ses membres dispose d'un grand nombre de données qui peuvent permettre d'appréhender les tendances du marché du travail, les professionnels disponibles dans une zone spécifique ou les besoins en terme de formation. Parallèlement, les réseaux sociaux personnels se sont également développés, les plus connus sont Facebook et Twitter. Dans ces réseaux, l'emploi n'est clairement pas la priorité mais le système de partage d'informations ainsi que l'importance de leurs audiences ont poussé certaines entreprises à créer leur profil et à partager des informations professionnelles. Aussi par le biais des API (Application Programming Interface) de ces plateformes, de nombreux acteurs ont développé des services et applications accessibles aux membres du réseau. On peut citer par exemple « Ohmyjob » qui offre les mêmes fonctionnalités qu'un job board ou « Work4 » qui permet aux entreprises d'avoir un mini site dédié au recrutement rattaché à leur profil.

En dehors des sites d'emploi et des réseaux sociaux, on peut également citer les sites de e-cooptation où les membres « coopteurs » proposent des profils correspondants aux offres déposées par les entreprises et reçoivent en échange une certaine rémunération. Aussi depuis les années 2000, il existe des sites de notations d'entreprises qui proposent en parallèle des offres d'emploi. Sur ces sites, les membres sont invités à donner leurs avis et à partager des informations sur les entreprises dans lesquelles ils travaillent ou ont travaillé. On retrouve ici le site français Meilleures.entreprises.com ou l'américain Glassdoor. Nous pouvons donc voir que de nombreux acteurs via diverses méthodes se sont emparés du recrutement en ligne. Essentiellement attirés par les fortes audiences assurées par le nombre important de chômeurs, ils participent à la mise en relation de l'offre et la demande sur le marché de l'emploi.

2.2.1.2 Les plateformes de recrutement en ligne côté bénévolat

Les plateformes étudiées dans ce mémoire peuvent être rapprochées de ces outils puisqu'elles participent de la même façon à mettre en relation l'offre et la demande mais dans le secteur du bénévolat. En effet les plateformes proposent aux associations (et particulier pour certaines d'entre elles) de déposer leurs annonces de missions bénévoles sur la plateforme. Ainsi les offres se retrouvent centralisées dans un même point et sont accessibles aux utilisateurs à la recherche d'engagements bénévoles. Dans ce sens et au vu du grand nombre d'associations existantes en France, nous pouvons dire que ces sites facilitent les recherches des individus en mettant à leur disposition un grand nombre de mission dans un même point.

Dans un premier temps, nous allons nous attacher à décrire les différentes plateformes puis ensuite nous verrons en quoi elles se rapprochent des outils existants dans le monde du travail.

France Bénévolat

Le premier site dédié à l'intermédiation entre bénévoles et associations : www.solidarinet.asso.fr est apparu en 2000. L'association Solid@rinet a fusionné en 2003 avec les associations Cœurs à lire et le centre du volontariat de Paris pour donner naissance à l'association Espace Bénévolat et au site éponyme : espacebenevolat.org, qui sera renommé tousbenevoles.org en 2014. Le deuxième acteur à offrir des services d'intermédiation entre bénévoles et associations en ligne est apparu en 2001. Il s'agissait du site www.planetesolidarite.org créé par l'association du même nom. Tout comme l'association Solid@rinet, cette dernière fusionnera avec une autre association : le Centre National du Volontariat pour donner naissance à l'association France Bénévolat et au site francebenevolat.org en 2003. Ces 2 acteurs historiques sont également présents sur le terrain par le biais de conseillers lors de permanences (9 permanences en Île de France pour Tous Bénévoles et 297 implantations toutes régions confondues pour France Bénévolat). Ces 2 acteurs sont également porte-parole des associations sur de nombreux sujets et prennent régulièrement parti dans le débat politique. Nous avons choisi d'ajouter le site de France Bénévolat à notre corpus et nous allons donc détailler rapidement son fonctionnement.

Ce dispositif d'intermédiation permet aux aspirants bénévoles de rechercher une mission grâce à un moteur de recherche multi critères. Ils peuvent ainsi filtrer les annonces en fonction de mots clés, d'un lieu, de leurs disponibilités, de la fréquence des missions, du domaine d'action, de leurs savoir-faire, du nom de l'association ou en fonction d'une cause de mobilisation donnée. Pour s'inscrire sur le site, le bénévole doit obligatoirement renseigner son nom, prénom, adresse mail, année de naissance, son lieu de résidence, sa situation professionnelle, sa capacité d'engagement et son numéro de téléphone. Il peut s'il le souhaite demander un accompagnement par France bénévolat et préciser ses envies, ses disponibilités, ses compétences et ses contraintes de localisation. Une fois l'inscription terminée, l'utilisateur obtient l'adresse du centre France bénévolat le plus proche et peut accéder au contact des associations sur chaque annonce. Sur chaque

annonce, le bénévole a accès à la description de la mission, aux talents et formations nécessaires et aux informations pratiques : lieu, durée et contact. Le bénévole peut alors librement contacter l'association via mail ou via téléphone. De son côté, l'association pourra ensuite choisir librement parmi les personnes qui l'ont contactée. Pour poster son annonce, l'association devra s'acquitter d'une cotisation auprès de France Bénévolat.

A côté de ces 2 acteurs historiques, nous avons pu observer ces dernières années l'apparition de nouveaux acteurs en ligne dédiés à la médiation bénévole / association. Nous avons décidé de limiter notre étude aux dispositifs suivants : **Je m'engage paris, Benenova, Welp, Diffuz** et **France Bénévolat** mais il existe d'autres acteurs. Parmi eux nous pouvons citer Pro Bono Lab, Webassoc et Passerelles et compétences qui sont davantage spécialisés en bénévolat et mécénat de compétences. On peut également citer Fullmobs (version bêta) qui se définit comme une plateforme de crowdtiming. Les plateformes que nous avons choisi d'étudier ont des profils assez différents mais sont toutes dédiées à la mise en relation entre association et bénévoles et sont ouvertes à tous sans distinction vis à vis des compétences de chacun. Les acteurs à l'origine de ces nouvelles plateformes ne sont pas tous ici du milieu associatif. Certaines plateformes sont développées par des collectivités locales, des entreprises ayant un cœur de métier bien différent ou bien par des entreprises sociales comme nous le verrons ultérieurement.

Je m'engage Paris

La plateforme Jemengage.paris a été lancée en mars 2015 par la ville de Paris. Cette plateforme a été développée par la start up Hacktiv, anciennement baptisée Paris je t'aide. Cette dernière a été choisie suite à un appel d'offre lancé par la mairie de Paris qui souhaitait mettre en place un outil numérique de mise en relation entre bénévoles et associations. La start-up avait déjà développé cet outil pour son propre compte depuis octobre 2014, ce site était hébergé sous le nom mavillejetaide.org. Nicolas Goudy, diplômé de l'EDHEC Business School, est à l'origine de la création de cet outil. Ce dernier a été créé à la suite d'un start up weekend organisé en partenariat avec l'Unesco en octobre 2013 auquel Nicolas Goudy a participé et est ressorti vainqueur. À la suite de cet événement, il a été sélectionné parmi les 10 finalistes du Global Social Venture Competition créé par Berkeley et a ainsi bénéficié d'un accompagnement économique, juridique et de l'aide de mentors durant 3 mois. Grâce à son projet, il remportera de nombreux prix : Antropia (ESSEC), Territoria (Observatoire National de l'Innovation Publique) et sera lauréat dans de nombreuses manifestations : Les « 30 glorieux » (Europe 1), Echappée volée (Agence TEDx), La France s'engage. Aujourd'hui, cet outil a été développé par Hacktiv pour les villes de Bordeaux (jeparticipe.bordeaux.fr lancé en septembre 2016) et Sceaux (sceaux.hactiv.org lancé en mai 2017).

La plateforme jemengage.paris.fr est ouverte et gratuite pour toutes les associations qui proposent des missions de bénévolat sur la ville de Paris. L'utilisateur peut chercher une mission directement en fonction de sa localisation dans Paris grâce à une carte géolocalisée, il peut également filtrer les résultats grâce à certains critères : localité, période de disponibilité, type de

mission ou mot clé. Les associations peuvent déposer gratuitement leurs annonces sur la plateforme. Lorsqu'un utilisateur veut participer à une mission, il doit préalablement créer son compte en renseignant son profil Facebook ou son nom, prénom et adresse mail. Une fois que l'utilisateur inscrit a notifié son intention de participer à une mission, l'association concernée reçoit une notification par mail, reste à cette dernière à recontacter par la suite le bénévole potentiel.

Benenova

Le site Benenova a été lancé par l'association du même nom en novembre 2013. Cette plateforme propose uniquement des actions courtes dans 4 territoires : Paris, Les Yvelines, Nantes et Lille. En amont de leur inscription sur le site, les associations sont accompagnées par Benenova pour élaborer les actions proposées afin qu'elles répondent au mieux à leurs besoins. Ainsi avant d'être validée par l'association partenaire et mise en place sur le calendrier des actions, l'action est testée à deux reprises par l'équipe de Benenova. A mi-parcours, Benenova réalise un bilan avec l'association afin d'évaluer sa satisfaction. Côté bénévole, ce dernier peut choisir en fonction de sa date de disponibilité, l'action à laquelle il souhaite participer, il peut filtrer les missions en fonction du lieu, de la thématique et du nom de l'association. Avant de s'inscrire à une action, l'utilisateur doit se créer un compte en renseignant les informations suivantes : nom, prénom, adresse, mail, téléphone, date de naissance, territoire d'action, et en acceptant la charte des bénévoles. Lorsque le bénévole s'inscrit à une action, son inscription est immédiatement effective, Benenova lui transmet directement un mail avec les détails pratiques de la mission et l'association est informée. Le bénévole n'entre en contact avec l'association qu'au moment de l'action proprement dite. Ce service est totalement gratuit pour les bénévoles et les associations. Benenova fonctionne avec des fonds privés (mécénat en lien avec la responsabilité sociale / sociétale des entreprises) et sollicite également les collectivités.

Welp

La plateforme Welp a été créée en mars 2015 par Marie Treppoz, ce dispositif est entièrement financé sur fonds propres et par des contributions externes. C'est une SAS agréée Entreprise Solidaire d'Utilité Sociale. Ce qui signifie que les futurs bénéfices de l'activité sont entièrement réinvestis dans le développement de Welp et de son impact social. Cette plateforme se définit comme une plateforme d'entraide destinée à la fois aux particuliers et aux associations. L'idée est de rapprocher les particuliers ou associations qui ont besoin d'une aide gratuite et ponctuelle des particuliers qui souhaitent offrir leur service. Les particuliers peuvent rechercher une mission particulière grâce à un moteur de recherche qui propose les critères suivants : lieu, type d'aide, mots-clés, tags, date ou nom de welper (nom de profil utilisateur). L'utilisateur peut également créer sa propre annonce en détaillant les services qu'il peut rendre. Lorsqu'il s'inscrit à une mission, une notification est envoyée directement au créateur de l'annonce, ils peuvent alors échanger ensemble via la messagerie de la plateforme. Pour les demandeurs d'aide et donc les associations, le système

est identique, ils peuvent à la fois poster une demande d'aide et ainsi recevoir des notifications de personnes intéressées ou bien contacter directement les personnes qui ont déposé une proposition d'aide. Cette plateforme est totalement gratuite pour les utilisateurs et contrairement à Jemengage.paris et Benenova, les missions sont proposées sur la France entière.

Sur Welp, les membres ont ainsi un profil public auquel ils peuvent ajouter une photo de profil, leur prénom, ville et une rapide description s'il le souhaite. Sur le profil privé, le membre peut s'il le souhaite renseigner son nom, ses profils Facebook, Instagram, sa date de naissance, son sexe, son adresse, numéro de téléphone et sa carte d'identité. Pour valider son inscription, seul le nom ou profil Facebook, le prénom et le mail sont obligatoires, néanmoins un profil rempli à 100% permet à l'utilisateur de progresser dans son parcours Welper. Ce parcours Welper comprend cinq niveaux : nouveau welper, welper du dimanche, welper intrépide, welper aguerri et super welper. Le niveau de chaque welper est visible par l'apposition d'un macaron sur son profil public. Pour Marie Treppoz, fondatrice de Welp, la mise en place de ce parcours « C'est pour que ça soit un peu plus ludique, puis rassurant si vous voyez quelqu'un, vous pouvez vous dire moi je préfère me faire aider par un super Welper c'est un peu comme sur AirBnB : vous avez les ambassadeurs, pareil sur BlaBlacar : conducteur expérimenté, etc... ». Comme sur de nombreuses plateformes collaboratives, une fois inscrit sur une mission, participants et lanceurs d'annonces peuvent communiquer sur la messagerie interne du site et peuvent laisser des commentaires sur les membres à la fin de la mission.

Destiné aux particuliers, Welp se décline désormais en B to B auprès des entreprises menant une politique RSE⁵⁰. Welp propose ainsi de faire matcher les besoins des associations déjà soutenues par l'entreprise avec les envies de micro-bénévolat de leurs salariés. Les entreprises clientes souscrivent une licence annuelle ainsi que des frais d'abonnement mensuels (entre 5 000 et 10 000 euros par an) pour accéder à l'API de la plateforme. Coca Cola European Partners, les fondations SFR et EDF et la CAMIF font aujourd'hui partie des clients de Welp. Autre perspective de développement, Welp va bientôt proposer aux entreprises d'avoir leur propre groupe d'entraide privée sur le modèle de Welp afin de permettre aux salariés d'une même entreprise de se rendre des services gratuits entre eux.

Diffuz

Pour finir, nous avons choisi d'étudier la plateforme Diffuz. En bêta test depuis décembre 2016, cette dernière a été lancée officiellement en mai 2017 par le groupe d'assurance La Macif. Diffuz se définit comme un réseau social solidaire. Ce dispositif permet aux associations mais aussi aux particuliers de mobiliser les membres de Diffuz pour la réalisation d'actions qui sont appelées « défis solidaires ». Les aspirants bénévoles peuvent choisir la mission à laquelle ils

⁵⁰ RSE : Responsabilité Sociétale des Entreprises

souhaitent participer par le biais d'un moteur de recherche, ils peuvent ainsi filtrer les missions par domaine d'action, dates et lieu. Tout comme Welp les missions proposées concernent la France entière. Une fois inscrit sur une mission, le créateur de l'annonce est informé par une notification et peut contacter le bénévole directement. Ils peuvent communiquer via la plateforme. Sur Diffuz, les membres sont invités à remplir un profil public et un profil privé. Les informations indispensables à l'inscription sont le profil Facebook ou un pseudo, un mail et un code postal. Sur leur profil public, les membres peuvent personnaliser leur profil en ajoutant à leur pseudo, une photo, leur domaine d'action préféré et ils peuvent également « s'exprimer », s'ils ont « quelque chose à partager ». Sur leur profil privé, ils peuvent renseigner leur adresse, numéro de téléphone. Les membres peuvent ajouter des commentaires sur les défis proposés et suivre d'autres membres. Ainsi l'activité des diffuseurs apparaîtra sur leur fil d'actualité. A la manière d'un Facebook ou LinkedIn, les membres peuvent aussi consulter les profils des autres membres. Ainsi, ils ont accès aux défis relevés ou supportés par celui-ci, mais aussi à son nombre de points solidaires. En effet, pour chaque défi solidaire relevé, un nombre de points prédéfini est donné à chacun des participants. Ainsi chaque membre peut afficher sur son statut sa performance de diffuseur. Comme vu précédemment, chaque membre peut à la fois s'inscrire à des défis solidaires mais aussi en proposer. Les associations sont invitées à construire un groupe en plus de leur profil pour ensuite poster leurs défis. Elles peuvent lancer des défis à réaliser sur le terrain ou sur internet, les annonces sont soumises à modération avant d'être publiées. Cette plateforme est entièrement gratuite pour l'ensemble des participants.

Maintenant que nous avons vu en détail le fonctionnement des outils étudiés nous allons mettre en avant ce qui les rapproche des outils en ligne dédiés au recrutement des salariés. Premièrement, nous pouvons souligner que les plateformes historiques de France Bénévolat et Tous bénévoles ont un modèle économique similaire à celui des job boards. En effet, comme eux ces sites reposent en partie sur le paiement d'une cotisation pour les associations adhérentes. Ainsi, aujourd'hui pour être présent sur le site Tousbenevoles, les associations doivent s'acquitter d'une cotisation annuelle variant de 75€ à 260€ en fonction du nombre de bénévoles et de salariés présents dans cette dernière. Pour accéder au site Francebenevolat, une association devra s'acquitter d'une cotisation annuelle de 20€ pour poster son annonce, la cotisation annuelle s'élève à, ; minimum 45€ et maximum 85€ pour un accompagnement global par France Bénévolat. Cette dernière a développé un grand nombre d'activités connexes (programme de réinsertion par le bénévolat pour les jeunes en difficulté, programme de lutte contre la solitude des personnes âgées) et dispose aujourd'hui d'autres sources de financement (subventions publiques, soutiens privés aux programmes, dons...) plus importantes que les cotisations. Ces dernières ne représentaient d'ailleurs que 4% des ressources en 2016.

Nous pouvons observer également un certain nombre de fonctionnalités identiques entre plateformes de recrutement en ligne salarié et bénévole. Par exemple, nous avons vu que les moteurs de recherche multicritères ou par mots clés sont bien présents sur l'ensemble des

plateformes. Ces moteurs de recherche sont des outils qui facilitent grandement les recherches des bénévoles qui peuvent saisir en amont leurs différents critères et ainsi parcourir uniquement les missions en adéquation avec leur demande. Ici, nous pouvons souligner que les critères utilisés dans les différents moteurs de recherche ne sont pas anodins. En effet, ces derniers correspondent bien aux formes d'engagement observées ces dernières années, plus ponctuelles, adaptées en quelque sorte à la vie des bénévoles. La notion de disponibilités temporelles est bien présente dans chacune des plateformes. Puisque le manque de temps est souvent affiché comme frein à l'engagement bénévole, les plateformes proposent de filtrer en fonction de période, de date, de fréquence. La plateforme Benenova a même fait de la ponctualité de la mission une condition d'accès à la plateforme. Ici on propose aux membres des missions de 5h maximum et la plupart ne dépassent pas les 3h. La recherche d'action concrète, de pragmatisme est ici largement comblée puisqu'un clic suffit pour s'inscrire à la mission souhaitée à la date choisie. Pas d'entretien préalable avec l'association accueillante, la prochaine étape après l'inscription en ligne est la réalisation concrète de la mission. On peut difficilement faire plus concret pour aider ponctuellement une association. On le voit cette plateforme peut séduire les individus tentés par l'action bénévole mais frileux vis-à-vis de l'engagement puisque les membres n'ont pas de contact direct avec l'association avant la réalisation de la mission. A contrario, les autres plateformes jouent seulement le rôle de mise en contact entre associations et bénévoles. Sur Jemengage.paris lorsqu'on clique sur « Je participe » la plateforme envoie un mail à l'association et cette dernière va alors recontacter directement le membre inscrit. Idem sur Diffuz, Welp, France bénévolat lorsqu'un utilisateur s'inscrit sur une mission, la plateforme envoie un message à la personne ayant posté l'offre. Cette dernière, tout comme une entreprise, décide de recontacter ou non le candidat intéressé. Ainsi, au vu des critères mis en avant, nous voyons bien que les plateformes s'attachent à offrir une réponse adaptée aux demandes actuelles d'engagement des citoyens.

Pour finir, nous avons vu que depuis la fin des années 90, en France, de nombreux acteurs ont lancé des sites dédiés à l'emploi. Ces acteurs sont soit des pure players soit des institutionnels du marché du travail. Ces acteurs ont saisi l'opportunité que constitue internet comme vecteur de diffusion de l'information pour exercer une activité d'intermédiation entre demandeurs d'emploi et employeurs. Attirés par les audiences importantes garanties par les demandeurs d'emploi, ces acteurs en se plaçant en intermédiaire bénéficient de revenus importants. Si on s'intéresse aux plateformes de recrutement en ligne de bénévoles, ces dernières sont apparues un peu plus tardivement. Le premier site web d'intermédiation entre bénévoles et associations, solidarinet.asso.fr. a été lancé en 2000 alors que les sites Cadreemploi, Pôle emploi, Apec, Monster, Elance, Keljob ont été lancés entre 1996 et 2000. Les premiers sites d'intermédiation entre bénévoles et associations ont été mis en place à l'initiative d'acteurs issus du milieu associatif ou de l'Économie sociale et solidaire. Bien que de plus en plus de sites interviennent dans la relation entre bénévole et association ces dernières années, ils restent très largement en dessous du nombre de sites dédiés

à l'emploi. On peut imaginer que le nombre plus faible d'acteurs dans l'intermédiation bénévole / association s'explique par un intérêt économique bien en dessous de ce que peut proposer l'intermédiation employeurs / salariés. Cependant nous verrons que la relation bénévole / association intéresse de nombreux acteurs, nous nous attacherons à expliquer les causes probables de cet intérêt. Désormais familiarisés avec l'ensemble des outils présentés, nous allons étudier les pratiques existantes en terme de recrutement dans le monde salarié et dans le monde associatif.

2.2.2 Pratiques et efficacité du recrutement en ligne

Nous avons vu précédemment que de nombreux acteurs en ligne jouent le rôle d'intermédiaire entre employeurs et demandeurs d'emploi. Puis nous avons pu observer des fonctionnalités similaires entre les plateformes étudiées et les sites dédiés à l'emploi. Nous avons vu que les plateformes choisies étaient adaptées aux attentes actuelles des bénévoles, en terme de fréquence, de temporalité mais aussi que certaines utilisaient les codes issus des plateformes collaboratives et des réseaux sociaux. Désormais nous allons étudier quelles sont les pratiques des demandeurs d'emploi et des recruteurs du monde du travail vis à vis des outils existants et quelle part des recrutements effectifs est issue de ces outils. Ensuite nous nous intéresserons aux pratiques de recrutement dans le monde associatif à travers le témoignage de deux professionnels du secteur.

2.2.2.1 Pratiques en milieu salarié

Nous avons vu précédemment d'après le CREDOC que 78% des demandeurs d'emploi en France auraient recours à internet dans leur recherche. Selon la dernière étude effectuée par Pôle emploi en juin 2016, 88%⁵¹ des demandeurs d'emploi utilisent internet dans leur recherche d'emploi. On note que les plus jeunes et plus diplômés ont davantage recours au web dans leur recherche. Parmi les 12% n'utilisant pas le web dans leur recherche d'emploi, 4% n'utilisent pas du tout internet tandis que les 8% utilisent le web pour d'autres pratiques mais ne le mobilisent pas lors de leur recherche d'emploi. En guise d'explication, 70% de ces derniers évoquent des canaux de recrutement hors ligne spécifique à leur secteur, tandis que 40% déclarent rencontrer des difficultés pour utiliser internet dans le cadre d'une recherche d'emploi. Parmi les 12% n'utilisant pas le web pour trouver un emploi, on note une plus grande proportion de personnes plus âgées et peu diplômées (45% ont plus de 50 ans et 77% n'ont pas le bac). Comme vu auparavant, il existe également dans ce domaine une différence d'usages entre les individus, au profit des plus diplômés et plus jeunes. Concernant les pratiques en détail, 85% des chômeurs déclarent consulter et/ ou répondre à des offres d'emploi en ligne, 66% recherchent des informations sur le marché du travail et 38% passent par des réseaux sociaux pour rechercher un emploi.

⁵¹Quels usages du numérique pour la recherche d'emploi, Enquête Pôle Emploi, Eclairages & Synthèses n°27 <http://www.pole-emploi.org/>

Côté entreprises, les principaux supports utilisés par les recruteurs pour trouver les bons candidats sont par ordre décroissant les sites d'emploi⁵² (87%), le site pôle emploi (77%), les candidatures spontanées (75%) et les réseaux sociaux (53%). Même si les demandeurs d'emploi ont largement recours au web dans leur recherche d'emploi, ils ne sont que 16% à envisager ce moyen comme le plus pertinent pour trouver un emploi. Ce résultat s'avère particulièrement cohérent avec la réalité. Sur les 3 500 personnes interrogées inscrites sur les listes de pôle emploi fin juin 2016, 40% d'entre elles avaient retrouvé un emploi au moment de l'enquête. Sur ces recrutements effectifs, seulement 18% d'entre eux sont issus de moyens en ligne. Le moyen le plus efficace est la sollicitation du réseau personnel (37% des recrutements effectifs). Une autre enquête⁵³ effectuée en 2016 auprès de demandeurs d'emploi et de salariés en poste révèle des résultats similaires : les outils numériques sont les outils privilégiés lors d'une recherche d'emploi (pour 61% des salariés et 59% des chômeurs) avec une intensité croissante en fonction de la CSP et l'âge (les plus jeunes et plus diplômés étant les plus pratiquants). Mais paradoxalement l'accès à l'emploi passe d'abord par les relations : 27% des salariés ont trouvé leur emploi grâce à leurs relations personnelles et professionnelles. **Les moyens hors ligne tous confondus représentent 60% des sources de recrutement effectif** contre seulement 40% pour les moyens en ligne.

Côté entreprises, on retrouve les mêmes résultats. Côté cadre, même si près de 90%⁵⁴ des recrutements donnent lieu à la publication d'une annonce, seulement la moitié des embauches effectives se fait par ce biais. Le réseau de relations du recruteur et la cooptation permettent encore près d'un quart des embauches.

On peut donc conclure qu'internet ne représente pas une part similaire dans les pratiques de recherche d'emploi ou de candidats et dans le recrutement effectif du candidat. Si entreprises et candidats sont très largement présents sur internet et utilisent en premier lieu les outils numériques, l'embauche elle ne provient pas autant de ces outils que les pratiques préliminaires pourraient le laisser croire. Aussi, on comprend que le nombre important d'acteurs dédiés à l'emploi en ligne et leurs discours affichant la large utilisation de ces derniers par les candidats peut avoir tendance à surévaluer l'importance des dispositifs digitaux en matière d'embauche. Le foisonnement d'outils de recrutement en ligne ne doit pas empêcher de s'interroger sur leur efficacité réelle en matière d'embauche. Les promesses des acteurs de l'intermédiation candidats / employeurs, qui parfois s'affichent comme révolutionnaires, peuvent masquer la réalité, il faut sans cesse s'interroger sur ce qui se passe réellement.

⁵²Méthode de recrutement, La grande enquête, Enquête RégionsJob, février 2015 <https://groupe.regionsjob.com>

⁵³La recherche de l'emploi à l'heure du numérique, Enquête Conseil d'Orientation pour l'Emploi, septembre 2016, <https://ec.europa.eu>

⁵⁴Sourcing cadres, édition 2016, synthèse juin 2016, n°2016-30, Enquête APEC <https://cadres.apec.fr/>

2.2.2.2 Pratiques en milieu associatif

Le recrutement dans le monde salarié et le monde associatif sont sur de nombreux points bien différents : nous pouvons citer par exemple l'offre de missions bénévoles supérieure aux demandes ou l'absence de transactions monétaires dans la relation bénévole / association. Mais nous avons décidé de considérer le recrutement dans le monde du salariat comme un élément de comparaison pertinent au vu de la volonté d'intermédiation similaire qu'affichent ces plateformes. Nous allons dans un premier temps étudier les pratiques de quelques responsables associatifs en matière de recrutement, puis nous analyserons les résultats de mises en relation affichées par les différentes plateformes étudiées, puis nous verrons quelles sont les différentes voies d'entrée vers le bénévolat et leurs importances respectives.

Quelques pratiques de recrutement en milieu associatif

Afin d'appréhender l'importance des plateformes dans le processus de recrutement de bénévoles nous avons décidé de nous intéresser aux pratiques de quelques responsables associatifs en matière de recrutement :

- Caroline Ferrero, Responsable opérationnelle Paris, Emmaüs Connect
- Isabelle Ged, Responsable développement Etablissement Supérieur Paris, Association ZUP de CO

Emmaüs Connect

Emmaüs Connect lutte depuis 2013 contre l'exclusion numérique. Pour se faire, l'association propose un accès solidaire à du matériel et à la connexion. Elle développe aussi des services (outils d'évaluation, cartographies, formations) pour les acteurs sociaux et les opérateurs de services publics. Enfin Emmaüs Connect conçoit des ressources pédagogiques et propose des ateliers d'initiation aux services numériques clés. C'est dans le cadre de ses permanences que l'association recherche des bénévoles en charge de l'animation. L'antenne parisienne dispose de 2 sites de permanences et exige au minimum pour chaque bénévole la prise en charge d'une permanence par mois, aucune compétence particulière n'est exigée.

L'antenne parisienne d'Emmaüs Connect a mis en place différents moyens pour recruter ses bénévoles : annonces sur les sites Emmaüs France et Emmaüs Connect, annonces sur les plateformes JemengageParis et Welp, participation à des événements locaux, publication dans les médias on et off line et annonces dans les maisons d'associations et de quartier. Sur l'ensemble des recrutements de l'association, 90% débutent par un premier contact en ligne. Sur ces contacts, 40% sont issus des plateformes Welp et JemengageParis. Le reste des contacts passe par l'adresse mail spécifique au recrutement diffusée par l'association. Caroline Ferrero souligne également que le bouche à oreille fonctionne très bien. L'association a choisi de recourir aux plateformes d'intermédiation d'une part parce que sa notoriété ne lui permet pas d'attirer suffisamment de

bénévoles et d'autre part car ces plateformes sont un outil gratuit de recrutement de bénévoles. Cette organisation est propre à l'antenne parisienne car elle a accès à la plateforme gratuite ParisJemengage, les autres antennes d'Emmaus Connect cotisent toutes à la plateforme Tous Bénévoles. La plateforme JemengageParis bénéficie d'une bonne notoriété car la ville de Paris communique régulièrement sur cette dernière et les associations ne prennent aucun risque en publiant gratuitement leurs annonces. Une fois la prise de contact effectuée, l'ensemble des candidats sont traités de la même façon et ceci indépendamment de leur provenance. Ainsi, chaque bénévole potentiel est reçu pour un entretien individuel d'une demi-heure et assiste à un atelier afin de valider ou pas son entrée dans l'association. Pour Caroline Ferrero, la rencontre préalable est un élément primordial notamment car très peu d'informations sont communiquées sur les candidats issus des plateformes (nom, prénom, mail). Les publics issus de ces plateformes sont plutôt jeunes, Welp amène des étudiants et des trentenaires et JemengageParis surtout des trentenaires. L'antenne parisienne est très satisfaite de la plateforme JemengageParis même si elle avoue n'avoir jamais eu aucun contact avec cette dernière contrairement à Welp. Le seul bémol semble être la limitation de caractères dans les annonces qui empêche de présenter le projet associatif et de présenter les détails pratiques des missions dans le même temps. Caroline Ferrero souligne que le recrutement de bénévoles à Paris est beaucoup plus facile que sur les autres territoires qui ne bénéficient pas toujours des outils et qui ont un bassin de population moins important à disposition. Ainsi l'antenne de Saint Denis située dans la banlieue proche de Paris a beaucoup plus de mal à recruter des bénévoles pour assurer ses permanences.

Zup de Co

Depuis sa création, ZUP de CO agit pour favoriser la réussite scolaire du plus grand nombre en accompagnant des collégiens en difficulté. Cet accompagnement est réalisé par des étudiants issus des universités ou de grandes écoles et nécessite un engagement hebdomadaire de 2h sur l'ensemble de l'année scolaire. Dans ce cadre, l'association est à la recherche d'étudiants bénévoles. Pour se faire, l'association se déplace énormément sur le terrain, cherche à nouer des partenariats avec les écoles et les universités, beaucoup d'actions de sensibilisation sont effectuées dans les établissements lors de la rentrée scolaire. À côté de cela, plusieurs actions sont mises en place pour accroître la notoriété de l'association : site internet propre, communication auprès des médias classiques : presse, radio, affichage et distribution de flyers dans les lieux étudiants. L'association a également déposé des annonces sur les plateformes JemengageParis et Diffuz. 80% des recrutements effectués sont issus des actions de terrain effectuées par l'association. Les plateformes fournissent une part très minime de leurs bénévoles.

Grâce à ces 2 témoignages, même s'ils ne sont évidemment pas représentatifs de l'ensemble des associations françaises, on se rend compte que les problématiques de recrutement sont très différentes d'une association à l'autre. Les publics à cibler ne sont pas toujours les mêmes, mais

aussi les populations à proximité des associations ne sont pas toutes mobilisables de la même façon. Par conséquent le rôle des plateformes d'intermédiation dans le recrutement des bénévoles sera plus ou moins important selon les cas. On note que le contact direct et les relations restent des moyens privilégiés de recrutement pour les associations. Les plateformes gratuites sont plus facilement utilisées car elles ne nécessitent aucune prise de risque pour l'association et au mieux peuvent leur rapporter quelques contacts. Ces outils sont également perçus comme des vecteurs de notoriété pour les associations qui peinent parfois à se faire connaître. Désormais, nous allons étudier quelles sont les statistiques affichées par les plateformes en matière de médiation associations / bénévoles.

2.2.3 Pertinence des dispositifs d'intermédiation en ligne

Nous avons vu que dans les pratiques associatives, le recours aux plateformes d'intermédiation peut être plus ou moins important en fonction du public de bénévoles à mobiliser. Nous allons tenter d'appréhender les performances des dispositifs étudiés à travers les résultats communiqués par ces derniers. Puis nous les rapprocherons de l'importance du recours à internet observé dans les parcours bénévoles afin d'appréhender le rôle des dispositifs étudiés.

2.2.3.1 Performances des dispositifs étudiés

France Bénévolat

En 2016, France Bénévolat comptait près de 9 000 associations inscrites sur son site (à titre de comparaison, en 2015 on estimait à 70 000⁵⁵ le nombre d'associations pour la seule ville de Paris), et près de 15 000⁵⁶ nouveaux bénévoles se sont inscrits sur l'année. La moitié des visiteurs du site ont entre 18 et 34 ans et 53% des bénévoles inscrits ont moins de 55 ans.

Je m'engage Paris

Concernant la plateforme Je m'engage, Gaël Leblanc, responsable adjoint de la mission Système d'Information Multiservices des Partenaires Associatifs (SIMPA) en charge de la plateforme pour la ville de Paris, affirme qu'aujourd'hui 1377 associations et 17 800 bénévoles sont inscrits et que 16 000 mises en relation ont été effectuées. À ce jour, aucune étude n'a été effectuée par la mairie de Paris pour connaître les résultats effectifs de ces mises en relation entre bénévole et association.

Benenova

Sur le site Benenova, il y a aujourd'hui, 4 500 bénévoles et 140 associations qui se sont inscrits et

⁵⁵Le secteur associatif à Paris, Enquête Recherches et Solidarités, Décembre 2015, <https://recherches-solidarites.org>

⁵⁶Rapport d'activité 2016, France Bénévolat, <https://www.francebenevolat.org>

près de 150 actions solidaires sont réalisées chaque mois. Les associations inscrites sur le site agissent majoritairement contre la précarité, mais on trouve également des associations sur les thématiques suivantes : environnement, handicap, éducation, lien intergénérationnel, culture et loisirs. Les structures sont de taille très variées allant de 1 à 2 000 salariés et de 3 à 3000 bénévoles. Benenova a réalisé une enquête⁵⁷ en 2015 et 2016 afin de mesurer son impact sur les associations et les bénévoles. Côté association, ces dernières reconnaissent un impact de Benenova sur leur développement :

- 86% des associations estiment que ce partenariat leur a permis de gagner en notoriété par le biais des bénévoles issus de la plateforme, du site internet et de la présence de Benenova sur les réseaux sociaux.
- 52% des associations affirment avoir recruté de nouveaux bénévoles grâce à la plateforme. L'une d'entre elles souligne que Benenova « permet de faire un premier contact avant un engagement plus pérenne »
- 59% des associations ont pu augmenter le volume de leur activité et 34% ont mis en place de nouveaux programmes grâce au soutien des bénévoles de Benenova.

Parallèlement à cela, l'apport de bénévoles par la plateforme Benenova a un impact direct sur l'équipe de bénévoles déjà en place : 76% des associations estiment que cela permet à l'équipe de permanents de souffler et 90% affirment que cela motive ou remotive l'équipe. Pour 59% des associations, ce partenariat permet également à l'équipe de s'interroger sur ses pratiques. Ainsi l'association peut être amenée à remettre en cause certains processus de son organisation grâce à la vision apportée par des individus venus de l'extérieur. Elle peut aussi repenser la manière dont elle accueille ces derniers et les intègre dans le projet associatif. 35% des associations concèdent même aux bénévoles de la plateforme l'apport de nouvelles idées ou de compétences spécifiques.

Côté bénévole, on trouve une large majorité des femmes et l'âge moyen se situe autour de 36 ans. La majorité des bénévoles (48%) sont actifs, les autres bénévoles soit sont au chômage (19%) , étudiants ou lycéens (17%) ou retraités (8%). Les impacts relevés côté bénévole sont les suivants :

- Pour 36% des bénévoles, l'action effectuée avec Benenova constituait leur première expérience de bénévolat. Parmi eux, ils sont 61% à affirmer de pas s'être engagé auparavant par un manque de temps et 60% à cause de la difficulté de trouver un engagement ne nécessitant pas une certaine régularité. Ils soulignent ensuite la méconnaissance du monde associatif (36%) et la peur de s'engager (21%). Certains bénévoles insistent sur le fait que cette expérience leur a permis de lever beaucoup de freins à leur engagement.

⁵⁷Voir résultats des enquêtes en annexes

- Après au moins une expérience Benenova, 26% des bénévoles se sont engagés plus régulièrement dans une association (parmi eux 29% auprès d'une association rencontrée via Benenova).
- Pour 91% des bénévoles, l'expérience Benenova leur a permis d'acquérir une meilleure connaissance du monde associatif mais également de changer de regard sur ce dernier et sur ses publics (pour 83% d'entre eux).
- 80% des bénévoles déclarent se sentir utiles par le biais des actions Benenova, tandis que 51% d'entre eux affirment que cela a développé leur souhait d'engagement. Pour 39% d'entre eux, les actions effectuées leur ont amené un regard nouveau sur certaines problématiques de société.
- Le développement de compétences et savoir être est aussi souligné par 76% des bénévoles interrogés. Parmi les compétences développées, on trouve l'animation de groupe, le travail d'équipe ou des compétences manuelles. Mais ce que les bénévoles soulignent le plus, c'est le développement de savoir être, de qualités interpersonnelles telle que l'adaptation, l'écoute, la confiance en soi, l'empathie et la patience.

La plateforme Benenova est approuvée par l'ensemble de ses utilisateurs : associations et bénévoles. Elle montre également qu'une première expérience ponctuelle de bénévolat peut déboucher sur un engagement à plus long terme puisqu'un quart des bénévoles s'est ensuite engagé de façon plus régulière dans une association. Mettre en place des missions de bénévolat ponctuelles dans une association semble aussi être un bon moyen de recruter des bénévoles, puisque plus de la moitié des associations ont réussi à recruter de nouveaux bénévoles via ce système.

Welp

Sur la plateforme Welp, les associations ne représentent que 30% des inscrits. Marie Treppoz, la fondatrice de Welp affirme « le cœur de cible pour moi c'est le particulier » mais elle cherche néanmoins à « aider les associations en faisant venir des gens qui ne seraient pas aller naturellement vers le site d'une association, sur un site plus classique type France Bénévolat ou Tous Bénévoles ». Aujourd'hui, Welp compte plus de 18 000 utilisateurs et ce sont près de 5 500 annonces qui ont été postées depuis la création du site. Sur l'ensemble des annonces postées, 40% d'entre elles auraient reçu une proposition ou une demande d'aide. Nous n'avons pas de données concernant la réalisation d'actions suite à cette mise en relation.

Diffuz

La plateforme Diffuz ne dispose pas encore de données fiables étant donné que son lancement officiel date de mai 2017.

Benenova mis à part, nous disposons de peu d'informations sur les réelles performances des différentes plateformes étudiées. Même si nous avons une idée du nombre de mises en relation pour certaines, nous ne savons pas combien de ces mises en relation ont débouché sur une réelle action bénévole. Nous allons donc nous baser principalement sur l'enquête réalisée par Benenova pour extrapoler le rôle que peuvent avoir les dispositifs étudiés. Ainsi, comme le montre l'enquête réalisée par Benenova, ces dispositifs peuvent permettre de recruter effectivement de nouveaux bénévoles, mais également d'amener des personnes n'ayant jamais eu d'expériences bénévoles à expérimenter cette pratique. Cependant nous devons prendre en compte que le concept de Benenova est particulier : missions courtes, fort suivi des associations par l'équipe de Benenova. Les résultats sur les autres plateformes peuvent donc être quelque peu différents, nous verrons plus tard que les stratégies de traitement des candidatures et d'accueil des bénévoles issus de ces plateformes est un élément important. Pour préciser ces résultats, intéressons-nous désormais à la place d'internet dans les parcours bénévoles.

2.2.3.2 Internet dans le parcours des bénévoles

La dernière étude réalisée en avril 2017 par Recherche & Solidarités⁵⁸ s'est intéressée aux parcours des bénévoles, des prémices de leur engagement jusqu'à la réalisation concrète d'actions bénévoles. Parmi les sources de passage à l'action et les facteurs déclencheurs, on trouve : une plus grande disponibilité pour 30% des bénévoles, une suggestion d'un proche ou ami (25%), un besoin local soudain (18%), la tradition familiale (15%), la sensibilisation en milieu scolaire ou universitaire (11%), une offre de bénévolat trouvée sur le web (11%), la sensibilisation sur le lieu de travail (7%) ou au travers des activités des enfants (5%). On voit qu'un quart des bénévoles se sont engagés grâce au bouche à oreille mais aussi que 11% des bénévoles se sont engagés par le biais d'une annonce trouvée sur internet. Bien que nous ne sachions pas où l'annonce a été trouvée on peut penser que les plateformes sur internet jouent un petit rôle dans le recrutement de bénévoles même si comme dans le monde du travail ce sont les relations qui sont le mode privilégié de recrutement. Aussi nous remarquons que la plus grosse source de déclenchement affichée est une plus grande disponibilité. Ceci reste très subjectif mais on peut penser que cette question est centrale pour les bénévoles et que les associations doivent jouer sur ce point pour convaincre que le bénévolat ne correspond pas forcément à l'image d'une spirale aspirant le temps disponible. Sur ce point, les plateformes en plaçant la disponibilité des bénévoles comme critère principal de choix peuvent rassurer les futurs bénévoles. Aussi nous pouvons voir que les sources de passage à l'acte sont multiples, les associations ont donc tout intérêt à utiliser l'ensemble de ces possibilités pour recruter des bénévoles, ainsi même si **le recrutement en ligne n'est cité que par 11% des**

⁵⁸La France bénévole 2017, 14^{ème} édition, Juin 2017, Enquête Recherches et Solidarités, <http://www.recherches-solidarites.org>

bénévoles il peut être envisagé comme une source complémentaire de recrutement de bénévoles. Si nous détaillons ces résultats selon la classe d'âge des bénévoles, nous observons quelques disparités : sans surprise, ce sont les moins de 35 ans qui citent le plus les annonces via internet (14%), ensuite on trouve les 35-49 ans (10%), les 50-64 ans (8%) et les 65 ans et plus (6%). Aussi, nous notons que la disponibilité joue un rôle croissant avec l'âge avec une forte augmentation à partir de 50 ans (citée par 34% des 50-64 ans et 52% des plus de 65 ans). Maintenant si nous nous attachons aux facteurs de déclenchements les plus fréquents en fonction des secteurs d'activité dans lequel le bénévole évolue, nous pouvons voir que pour les deux tiers des secteurs ce sont les relations qui sont le principal vecteur de passage à l'acte. L'étude s'intéresse également aux relations que les bénévoles avaient avec l'association avant d'entrer en action dans cette dernière. Ainsi, la moitié des bénévoles de moins de 35 ans déclarent n'avoir eu aucune relation avec cette dernière avant de lui donner de son temps gratuitement. 30% d'entre eux étaient déjà adhérents et 11% la suivaient sur les réseaux sociaux ou avaient signé une pétition lancée par l'association. Au total, tous âges confondus, 8% des bénévoles en action dans les associations avaient effectué une action en ligne (suivi sur les réseaux sociaux ou pétition) vis à vis de son association avant de s'engager auprès d'elle. Ce chiffre même s'il reste assez faible constitue une réponse à ceux qui prétendent que les pétitions en ligne et autres actions virtuelles sont un frein à l'action de terrain. En effet, les formes de mobilisation citoyenne sur le web : pétition en ligne, publication sur les réseaux sociaux, participation à des groupes virtuels, regroupées sous le terme « slacktivism » sont souvent décriées. Ces dernières participeraient à déculpabiliser les citoyens ou ne permettraient pas un engagement et pourraient même être nuisibles vis à vis de l'activisme de terrain. C'est la thèse défendue par Malcom Gladwell dans son article « Why the revolution will not be tweeted⁵⁹ ». Dans cet article, l'auteur appuie sa démonstration sur divers exemples comme le mouvement de protestation contre la ségrégation aux États-Unis ou les protestations suite aux élections iraniennes de 2009, pour démontrer que les médias sociaux, étant basés sur des liens faibles, ne peuvent être le support d'un activisme naissant. De plus, les médias sociaux de par leur fonctionnement en réseau, de façon non hiérarchisée ne permettraient pas d'établir une stratégie puissante d'actions concrètes. Même si le pourcentage de bénévoles effectuant des actions en ligne avant de passer aux actions de terrain reste faible, nous pouvons observer qu'elles participent parfois au passage à l'acte concret. Aussi sur l'ensemble des bénévoles, 42% avaient déjà eu un contact avec l'association dans laquelle ils se sont engagés, soit en tant qu'adhérent, soit parce qu'un proche bénéficiait des services de l'association. Les associations ont donc tout intérêt à envisager ces différents publics : adhérents, bénéficiaires, followers comme une source de bénévoles potentiels. Néanmoins, les associations doivent également s'attacher à se faire connaître au-delà de ses adhérents, puisque près d'un bénévole sur 2 a déclaré n'avoir eu aucun contact avec l'association dans laquelle il s'est engagé.

⁵⁹Gladwell, M. Small Change – Why the Revolution Will Not Be Tweeted , New Yorker, October 4, 2010.

L'objectif est donc double : faciliter le passage à l'acte des adhérents, bénéficiaires et followers et se faire connaître au-delà de ses publics pour capter de futurs bénévoles. Parmi les personnes n'ayant aucun contact avec l'association avant de s'engager auprès d'elle, l'étude montre que 47% d'entre eux se sont engagés grâce à une plus grande disponibilité, 24% grâce au bouche à oreille, 14% à la suite d'un besoin local soudain et enfin 12% via une offre de bénévolat sur internet.

Cette étude nous permet de prendre quelque peu la mesure de l'importance d'internet dans le recrutement de bénévoles et ainsi de mettre en perspective l'apport potentiel des plateformes de mises en relation. Nous avons pu observer que pour l'instant le recrutement de bénévoles en ligne concerne seulement 11% des bénévoles des recrutements effectifs. Cependant ces plateformes peuvent être un facteur déclencheur d'engagement. C'est ce que Guillaume Douet, Directeur à L'institut Européen de Développement Humain et ancien responsable du département Bénévolat du Secours Catholique appelle l'effet tremplin. Pour lui, aujourd'hui, « l'engagement dans la durée va être accepté s'il y a eu d'abord un apprivoisement, un engagement tremplin soit simple, soit souple, soit ponctuel. Et c'est là où les plateformes vont être intéressantes ». Anne Marie Thierry, présidente de l'antenne parisienne de France Bénévolat, partage cette vision « Il faut proposer des petites missions, souvent un lien va se créer avec les bénéficiaires, les bénévoles vont se sentir utiles, cela les valorise. C'est le premier pas ». Elle reconnaît que « très souvent » le bénévolat ponctuel est le premier pas vers un engagement plus important.

Dominique Douet voit également **internet comme un facteur de renouvellement du monde associatif** « C'est évident qu'internet a permis aux associations de développer énormément les populations qui n'étaient pas dans les premiers cercles autour des bénévoles précédents ... en nombre ce n'est pas forcément internet qui va permettre d'avoir le plus de bénévoles sur le terrain, ça reste aujourd'hui le bouche à oreille, mais ce qui est intéressant c'est de voir ceux qui sont un peu loin des habitués du monde associatif et qui vont venir grâce à internet ». Internet, et donc les dispositifs de médiation en ligne peuvent à travers l'offre de bénévolat simple et ponctuel déboucher sur de véritables engagements. Aussi il permettrait de mixer quelque peu les populations de bénévoles. Guillaume Douet insiste tout de même sur le fait que ces plateformes sont positives pour l'association « si et seulement s'il y a **une vraie politique d'accompagnement** » vis à vis des associations. Pour lui beaucoup d'associations pensent que l'outil est suffisant et ne développent pas de politique d'accueil dédiée à ces nouveaux bénévoles. Pour Anne Marie Thierry, le recrutement en ligne est complémentaire des autres méthodes de recrutement et ne pourrait pas les remplacer totalement.

Si les dispositifs d'intermédiation peuvent être de véritables portes d'entrée pour des publics jusqu'ici éloignés du monde associatif nous allons étudier quels sont les discours circulant sur ces

plateformes. En quoi ils semblent adapter aux formes d'engagement et aux motivations actuelles et facilitent le passage à l'action. Mais aussi comment ils peuvent créer parfois une dissonance avec les réalités du terrain auprès des bénévoles.

3 Des plateformes aux discours séduisants

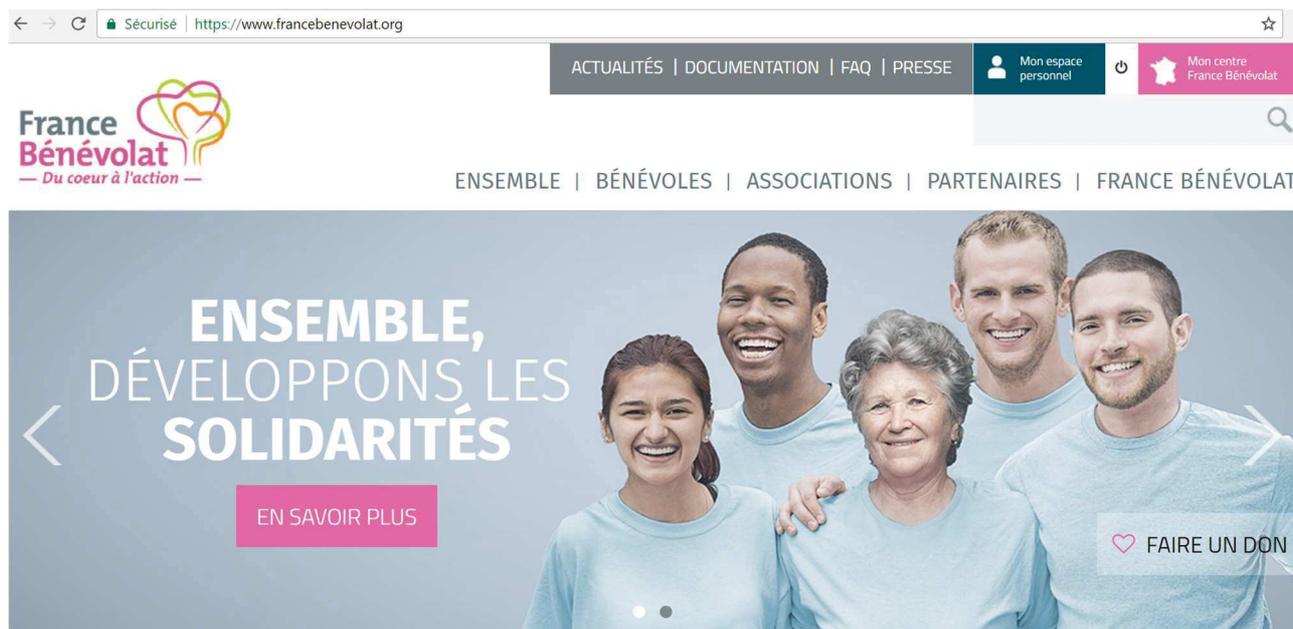
Pour une association, poster son annonce sur une plateforme d'intermédiation n'est pas si anodin qu'il n'y paraît. En effet, en étant présente sur le site elle doit prendre en compte la promesse que la plateforme transmet à ses utilisateurs pour ensuite adapter sa politique d'accueil aux nouveaux entrants et comprendre leurs attentes. Cependant toutes les plateformes n'accompagnent pas les associations dans ce sens et se limitent à leur ouvrir l'accès au dispositif.

Nous allons donc procéder dans un premier temps à une analyse sémiotique des différentes plateformes étudiées afin de comprendre leurs promesses respectives. Puis nous verrons en quoi les discours au sein de ces plateformes peuvent conduire à une dissonance entre ce qu'attendent bénévoles et associations et ce qui se passe dans la réalité. Enfin, nous examinerons en quoi ces plateformes maîtrisent parfois mieux les outils de communication que les associations, et donc permettent de recruter plus efficacement en ligne.

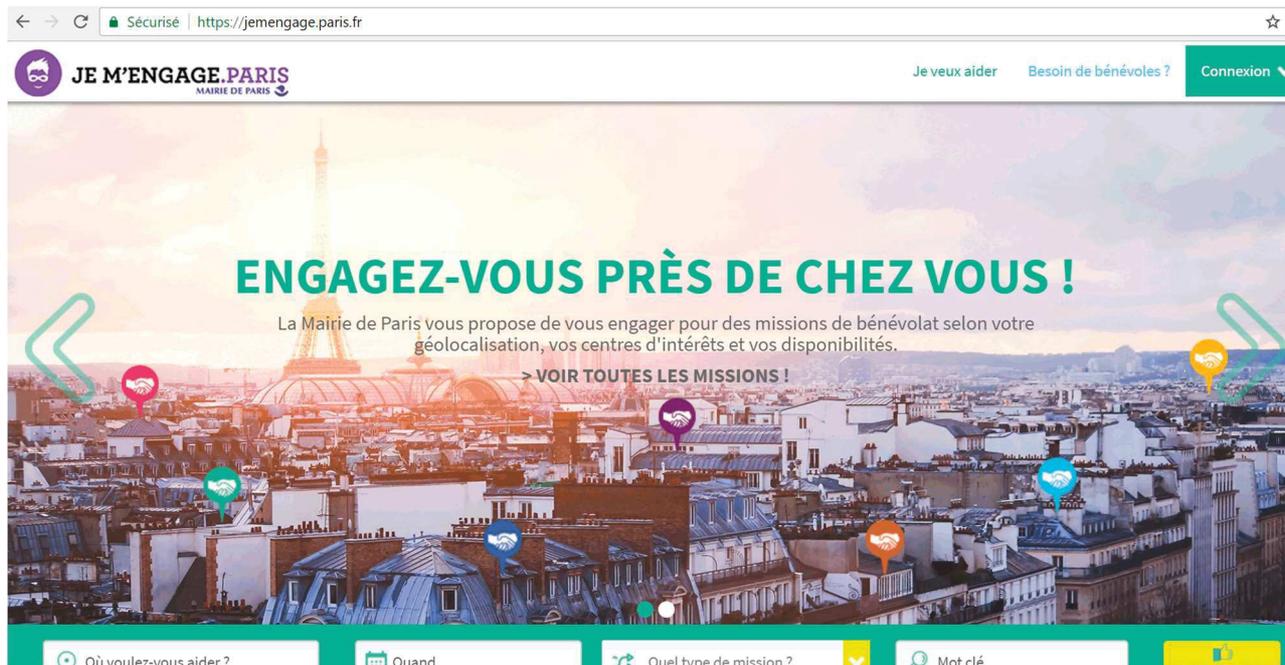
3.1 Analyse sémiotique des dispositifs d'intermédiation

3.1.1 Les promesses des dispositifs

www.francebenevolat.org :



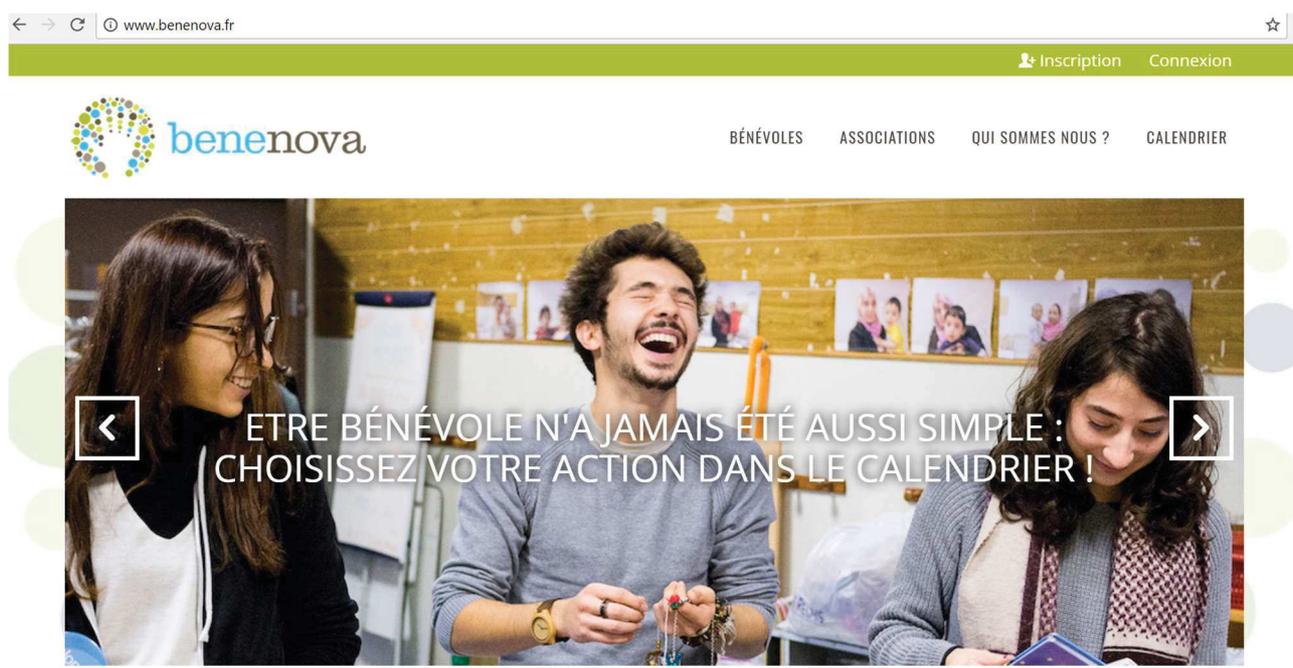
Sur le site de France Bénévolat, on note une forte incarnation des bénévoles avec plusieurs visuels d'individus souriants. Le site transmet ici l'idée d'une certaine mixité, les individus sont de tous âges et semblent soudés et épanouis. Nous pouvons également observer que le bénévolat est présenté comme un acte facile et peu contraignant, comme pour tordre le cou aux idées reçues d'un bénévolat chronophage : « Je veux? Je peux ! », « selon mes disponibilités, je deviens bénévole dans une association ». À côté de l'idée de facilité, les attentes des bénévoles : utilité, action, reconnaissance... sont mises en avant dès la baseline : « du cœur à l'action » et dans le site : « joindre l'utile à l'agréable », « expérience reconnue et valorisée », « ensemble ». Ceci traduit une bonne connaissance du monde associatif et légitime d'une certaine façon les motivations plus personnelles de plus en plus affichées par les bénévoles. La baseline efface d'une certaine façon le rôle d'intermédiaire de France Bénévolat en proposant de passer directement « du cœur à l'action ». Afin de rassurer les potentiels bénévoles, France Bénévolat propose une partie témoignage personnifiée par différents bénévoles. L'organisation présente également ses différents partenaires : institutionnels (ministère de la jeunesse, de la ville et des sports, Caisse des dépôts...), fondation de grandes entreprises (SNCF) et entreprises (crédit mutuel, Macif...) en pied de page comme un sceau de légitimation. France Bénévolat affiche également ses actions à travers la section « France Bénévolat dans l'action » qui présente les différents chantiers de l'organisation : promotion du bénévolat auprès des jeunes et salariés, insertion des jeunes en difficulté, valorisation de l'expérience bénévole. L'utilisateur est invité à suivre ses activités à travers les réseaux sociaux : derniers tweets, page Facebook et LinkedIn. France Bénévolat met également en avant l'accompagnement qu'elle fournit « France Bénévolat vous accompagne dans votre recherche et votre engagement » notamment par la promotion de son réseau national : carte de France, « notre réseau », « trouver un centre », « France Bénévolat est là ». Enfin son ancrage dans le monde associatif est également visible dans l'url du site (.org). Nous sommes donc ici en présence d'un acteur qui semble presque institutionnel, à la fois par l'accompagnement qu'il propose, son réseau national, ses différents programmes. Cet acteur s'efforce de proposer une vision du bénévolat bien en phase avec les aspirations actuelles des bénévoles et cherche à donner une vision plus légère de ce dernier.



La plateforme Je m'engage joue nettement la carte de la proximité avec un visuel de Paris sur lequel sont apposés des pictos permettant de géolocaliser les différentes missions. La promesse ici est un engagement à proximité du bénévole. L'affiliation à la mairie de Paris est clairement mise en avant dans les visuels : image de Paris et carte de la ville, mais également dans l'adresse du site, dans le logo et dans le footer du site. Contrairement à l'ensemble des dispositifs, on ne retrouve pas de photos de bénévoles alors même que le bénévolat est traditionnellement représenté comme un moment d'échange profondément humain. C'est clairement la ville de Paris qui est mise à l'honneur. Le moteur de recherche multi critères a une position centrale dans le site et reste présent au scroll. Les critères de choix sont directement visibles : où? quand ? quel type de missions ? Le bénévole peut choisir une mission qui correspond à ce qu'il souhaite donner. Aussi, nous pouvons observer que là encore la facilité de s'engager est mise en avant, le site promet « l'engagement à portée de clics ». Les résultats sont visibles directement sur la carte de la ville de Paris afin que le bénévole puisse sélectionner une mission dans le lieu qu'il souhaite. La réassurance est également présente avec 2 phrases témoignages : celui d'un bénévole et celui d'une association, ces derniers ne sont pas personnalisés. On observe également l'idée de solidarité à travers les visuels de poignée de main dans les pictos de localisation de missions et dans divers endroits du site. A côté de la carte avec les résultats, on retrouve les annonces avec le logo des associations : ici aucun tri ne semble fait pour mettre en avant les associations à forte notoriété. La start-up Hacktiv est mise en avant uniquement dans le footer. Aussi, on remarque que le site a choisi d'insister sur la notion d'engagement qui est présente dans l'url du site, mais également à plusieurs reprises dans la homepage : « engagez-vous près de chez vous », « la mairie de Paris vous propose de vous

engager... », « l'engagement à portée de clics », « merci pour votre engagement ». Pour finir, on observe que sur ce site aucune notion d'accompagnement n'apparaît, la promesse faite aux parisiens est uniquement de pouvoir trouver facilement, sur la plateforme, une mission à proximité de chez eux, et adaptée à leurs disponibilités et centres d'intérêt. Contrairement aux autres dispositifs, nous ne trouvons pas ici la notion de rencontre et d'échanges qui est pourtant fondamentale dans les motivations bénévoles.

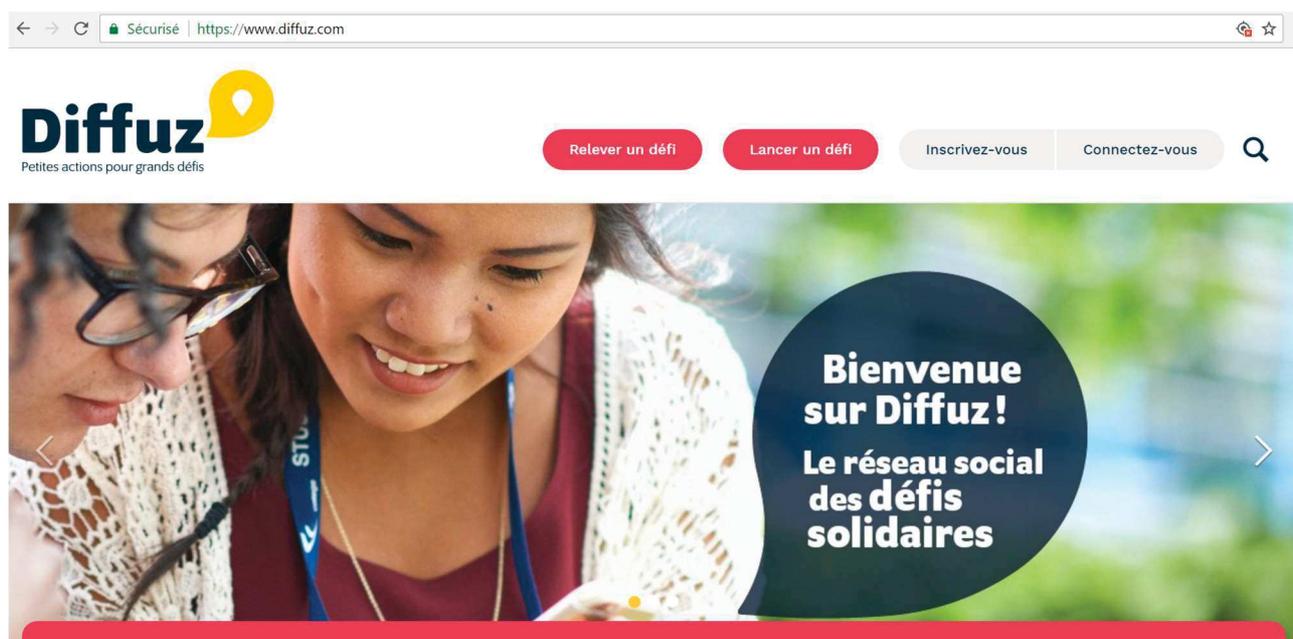
www.benenova.fr



Tout comme le site de France bénévolat, le site de Benenova est très incarné par les bénévoles avec de nombreuses photos de bénévoles souriants. Les bénévoles photographiés sont jeunes et toujours en groupe ce qui donne une impression de communauté importante, on retrouve également la notion d'équipe à plusieurs endroits dans le site. Enfin, les bénévoles photographiés semblent être réellement des bénévoles Benenova ce qui renforce le sentiment de symétrie et de crédibilité. Encore une fois, l'idée de simplicité est bien mise en avant : « être bénévole n'a jamais été aussi simple ». Le pas à pas illustre parfaitement cette notion : « 1. je crée mon compte, 2. je choisis mon action, 3. je rejoins mon équipe ». Le caractère concret est également au cœur des discours, on trouve à plusieurs reprises la notion d'action et les actions à venir sont directement accessibles par le biais d'une liste sur la homepage. Ces actions sont décrites sur un ton décalé, par exemple la récupération d'invendus sur un marché devient un « Sauvetage de fruits et légumes », la préparation de repas pour les personnes en difficulté est nommée « les carottes ne sont pas cuites » ou encore un accompagnement de résidents de maisons de retraite est appelé « Guinguette à tout âge ! ». Ce ton permet de dédramatiser certains problèmes relativement lourds et peut ainsi attirer plus facilement les nouveaux bénévoles. Il est également parfaitement adapté au public de Benenova.

On remarque que l'accent est également mis sur les attentes des futurs bénévoles : « des actions solidaires courtes et concrètes selon vos disponibilités ». Sous la liste des actions à venir, on retrouve une partie actualité avec différents posts de style blog, cet espace permet de créer de la réassurance à travers divers portraits de bénévoles, il permet également la mise en avant de différentes actions menées par Benenova auprès des entreprises et des étudiants et renforce ainsi l'idée de communauté de bénévoles Benenova. Dans le footer on trouve la possibilité de suivre Benenova sur les réseaux sociaux et le lien vers les partenaires. Ces derniers contrairement à France Bénévolat et Jemengageparis ne sont pas visibles directement dans la homepage. Ici, la promesse est à la fois d'agir concrètement à travers des actions de courtes durées mais également de partager ces actions avec d'autres membres de la communauté Benenova. Ce besoin d'actions concrètes en équipe répond particulièrement bien aux attentes des bénévoles vues dans la première partie.

www.diffuz.com



Diffuz se définit comme le réseau social des défis solidaires. Alors que les sites précédents parlaient de missions (France Bénévolat, JemengageParis) ou bien d'actions (Benenova), Diffuz introduit la notion de défis solidaires. Cette notion est au cœur du dispositif et se retrouve dans la baseline « petites actions pour grands défis » et à plusieurs reprises dans le site : « relever un défi », « lancer un défi », « soyez le 1er à relever ce défi », « défis clés en main », « défis relevés ». Avec cette notion, l'aspirant bénévole est directement dans une sorte de posture de héros des temps modernes, l'image du bénévolat est ici valorisée et il devient valorisant de relever un maximum de défis. Ce site est très fortement incarné par le biais de portraits de jeunes femmes, à la différence de Benenova

ces images ressemblent davantage à des images issues d'une base de données, plutôt que des images d'actions Diffuz. Le moteur de recherche a une position centrale sur le site et propose de filtrer les défis par centre d'intérêt, disponibilité et lieu. Tout comme les autres dispositifs, celui-ci met en avant la facilité de trouver des défis adaptés « où je veux, quand je veux ». La proximité est également mise en avant, à la fois dans le logo avec le picto de géolocalisation mais aussi avec, tout comme sur le site je m'engage, la géolocalisation directe des missions sur la carte de France. Tout comme Benenova, Diffuz met en avant des défis dès sa homepage avec un espace « Défis à la une ». Diffuz a choisi de se définir comme un réseau social, on retrouve donc les codes de ces derniers à plusieurs endroits : ainsi pour chaque défi, l'utilisateur a accès à un bouton like et à un bouton de partage relié à twitter, facebook et diffuz. On trouve également sur la homepage quelques profils de membres mis en avant : pour chaque membre, l'utilisateur a accès à une photo de profil, aux nombres de défis relevés et peut choisir de le contacter et de le suivre. Enfin, afin de réassurer l'internaute, le site s'appuie sur des associations de renommée : Les Restos du Cœur, SamuSocial de Paris, Secours Populaire Français, Unicef... Les logos sont présents à la fois dans le slider principal « Devenez bénévole d'un jour pour de grandes associations » et aussi juste avant le footer à côté du logo de la Macif. La présence de la Macif reste relativement discrète, on retrouve uniquement 2 fois le logo avec la précision que le diffuz a été initié par cette dernière. Ici la promesse est de devenir membre d'un réseau social basé sur la solidarité où chaque membre affiche son engagement et peut choisir de relever des défis solidaires.

www.welp.fr

← → ↻ Sécurisé | https://www.welp.fr/# ☆

welp Venez découvrir les groupes d'entraide Inscription Connexion Aide J'aime 10 K

Ils sont déjà 26 407 à se rendre service gratuitement.
Et si vous tentiez l'aventure ?

Découvrez Welp Story Voir les annonces

Je demande de l'aide Je propose Hors-ligne

Contrairement aux dispositifs précédents, Welp ne s'attache pas à mettre en relation uniquement

des associations et des particuliers, les particuliers peuvent choisir de s'entraider mutuellement. En premier lieu, on est frappé par la saturation de signes sémiotiques qui contrairement aux plateformes précédentes ne renvoie pas une image de simplicité et de rapidité. Ici ce sont les notions d'aide et d'entraide qui prédominent : « groupes d'entraide », « je demande de l'aide », « je propose mon aide ». A côté de cette notion d'entraide, on trouve l'idée d'une sorte de renouveau de cette dernière, Welp serait « la nouvelle façon de s'entraider » comme si l'entraide était une expérience peu habituelle « et si vous tentiez l'aventure ? ». On remarque également sur ce site une double incarnation avec d'une part, des images de bénévoles en action ou d'entraide entre individus et d'autre part, 4 personnages illustrés, 4 personas qui incarnent les différents publics de Welp. L'idée de sécurité est prépondérante sur cette plateforme : on la retrouve dans différents contenus. Tout d'abord, afin de rassurer les futurs utilisateurs, les personas introduisent de nombreux témoignages d'utilisateurs. Après cette phase de témoignage, on retrouve un accès direct aux différentes rubriques d'annonces : administratif/informatique, bricolage/jardinage, enfants... Puis on accède ensuite à un deuxième temps de réassurance et de légitimation avec un large espace dédié à la revue de presse et à la présentation des partenaires. Côté revue de presse, on retrouve ici de nombreux médias à forte notoriété : presse (L'Obs, Elle, Le Parisien...), TV (TF1, France 2..) et radios (France inter, France Culture, RTL...). Puis côté partenariat, on trouve des associations renommées comme le Secours Populaire Français, Emmaüs Connect, ou Les petits frères des Pauvres mais aussi le Mouvement des Entrepreneurs Sociaux (MOUVES). Enfin ultime outil de réassurance, l'équipe est disponible via un chatbot afin de répondre à toutes les questions des internautes. On peut noter également que pour montrer que la vitalité de la plateforme, l'activité de cette dernière est quantifiée à plusieurs reprises : « ils sont déjà 26 407 à se rendre service », « découvrez nos 2216 annonces ». On comprend donc qu'ici la promesse est de pouvoir trouver et de proposer toutes sortes d'aides gratuites dans un contexte qui se veut le plus sécurisant. La plateforme étant majoritairement dédiée à l'entraide entre particuliers il semble normal qu'elle n'insiste pas sur les mêmes notions que les dispositifs précédents. Cependant, il est intéressant de voir qu'elle cherche à gagner en légitimité à travers l'affichage de ses partenaires associatifs.

À travers l'étude de ces différentes plateformes, nous avons observé qu'elles avaient chacune la volonté de proposer leur propre vision de l'action bénévole. Nous pouvons aussi remarquer que les dispositifs reprennent souvent les notions qui se rattachent traditionnellement au bénévolat : épanouissement personnel, esprit d'équipe, solidarité, actions, aide. La majorité des dispositifs cherche à associer la notion de simplicité au bénévolat en présentant un engagement à proximité, selon ses disponibilités ou bien sur des actions courtes, ou sous un mode ludique. Il est intéressant de se demander si la promesse des plateformes correspond avec la réalité du terrain. Ainsi nous avons effectué quelques interviews de bénévoles et nous avons expérimenté les différentes plateformes afin de vérifier ces promesses.

3.1.2 De la promesse à la réalité

La rencontre avec divers bénévoles ainsi que la participation à quelques actions bénévoles permettent de mettre en avant quelques dissonances entre les attentes des nouveaux bénévoles et les réalités du terrain, mais aussi quelques éclairages sur l'efficacité des différents modes de recrutement. Pour cela, nous allons nous baser sur des échanges informels lors d'actions bénévoles pratiquées par le biais des plateformes Benenova et Jemengage.paris. Premièrement, il apparaît que l'ensemble des modalités de recrutement semblent complémentaires au vue des différentes origines des bénévoles : certains viennent effectivement par le biais des plateformes en ligne, mais d'autres sont venus par le biais du bouche à oreille ou à la suite d'une première rencontre avec l'association lors d'un forum de l'engagement. Les motivations se sont révélées aussi multiples que prévu : une envie d'aider sans idée prédéfinie, se rapprocher du secteur associatif en vue d'une reconversion professionnelle ou bien valider des crédits dans le cadre d'un cycle universitaire. Certains participants étaient également présents dans le cadre d'une peine de travaux d'intérêt général, qui pour certains se transformera par la suite en bénévolat régulier. L'expérimentation de la plateforme jemengage.paris montre à quel point la réaction de l'association à la suite du premier contact est primordiale. Plusieurs cas de figures ce sont présentés : l'association ne recontacte pas l'aspirant bénévole en retour, l'association recontacte le bénévole par mail en l'invitant à remplir un formulaire d'adhésion de 6 pages ou bien elle recontacte le bénévole en lui proposant une rencontre. Au vu des différentes pratiques, nous pouvons nous rendre compte que « l'engagement à portée de clics » n'est pas si rapide que prévu. On se rend compte également que les associations n'ont pas été accompagnées pour répondre de façon cohérente aux attentes des utilisateurs de la plateforme. On peut supposer que certaines pratiques peuvent décourager les futurs bénévoles et ainsi priver les associations de ces ressources potentielles.

Si l'on s'intéresse à Benenova, dans la pratique, le dispositif s'avère aussi efficace que prévu, puisqu'en quelques clics, on reçoit un mail de confirmation pour l'action bénévole choisie et les détails pratiques liés. Ici l'échange avant l'action bénévole se passe uniquement entre l'utilisateur et les équipes de Benenova. C'est donc lors de l'action, que le bénévole rencontre les membres de l'association. Le format des actions implique que le bénévole rentre directement dans l'action, les membres de l'association sont là pour le guider dans celle-ci. Là encore, le ressenti des bénévoles dépend largement de l'accompagnement effectué par l'association. Ainsi, certains bénévoles se sont sentis impuissants face à certaines situations : manque d'organisation de l'association dans l'accueil des réfugiés, non explication du projet associatif. Le format assez court de l'action peut également entraîner une certaine frustration chez certains nouveaux bénévoles en quête d'échange avec les membres de l'association, en quête de contact humain. Là encore, l'accueil de ces bénévoles de quelques heures par les membres de l'association est primordial. Ainsi, l'observation permet de voir que lorsque l'action est suivie d'un moment d'échange entre les membres de l'association et les

bénévoles Benenova, cela peut déboucher sur un engagement à plus long terme de la part du bénévole dans l'association.

Enfin malgré l'apparition de quelques dissonances entre attendu et réalité, on s'aperçoit que ces dispositifs sont une **réelle porte d'entrée vers le monde associatif**, notamment pour un public n'ayant jamais pratiqué de bénévolat. Ils sont un point de contact entre les citoyens et la sphère associative et rendent accessibles ces expériences humaines de bénévolat aux personnes tentées par ce dernier. Il paraît primordial que ces dispositifs accompagnent les associations dans leur politique d'accueil de nouveaux bénévoles et ne se présentent pas comme une solution miracle pour recruter des bénévoles. Le recours aux dispositifs d'intermédiation doit s'intégrer à une politique globale de recrutement et rester complémentaire des autres pratiques pour répondre aux besoins de l'ensemble des citoyens. Ceci étant dit, nous allons voir que ces dispositifs peuvent permettre à certaines associations de mettre en avant leur besoin en matière de bénévolat de façon plus efficace.

3.2 La communication des associations sur le web

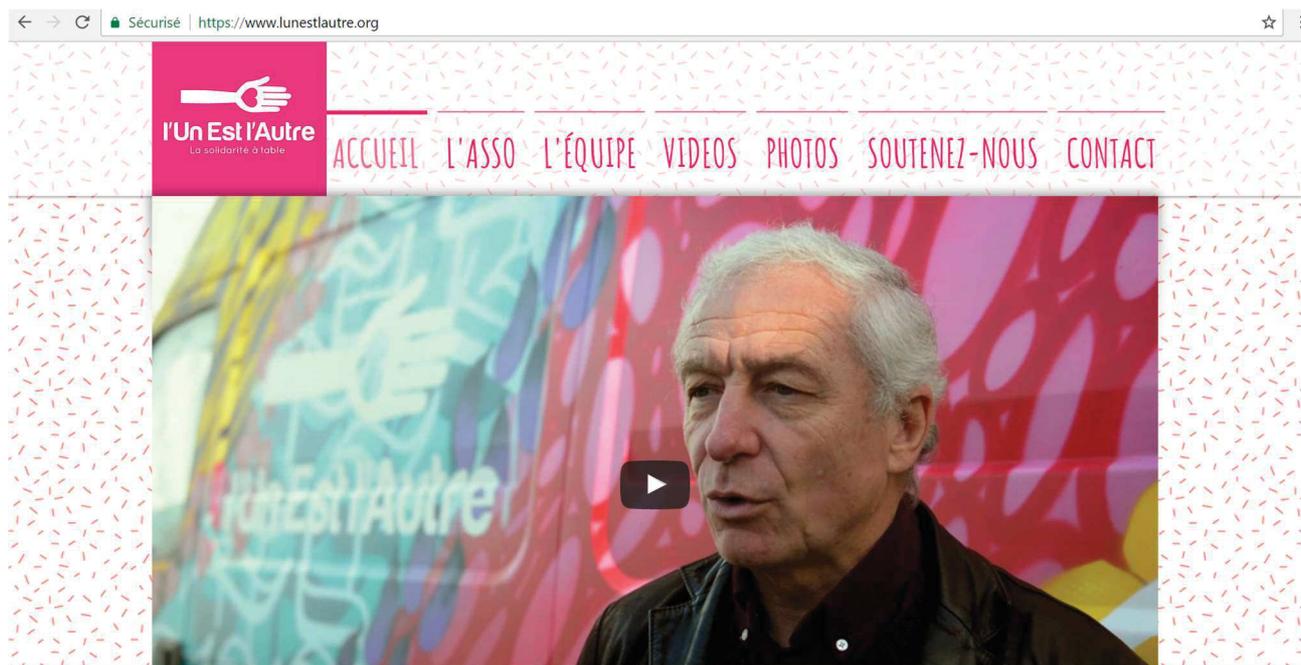
Dans un premier temps, nous allons étudier quelques sites web d'associations et notamment leur façon d'inciter les internautes à rejoindre leur équipe. Puis nous analyserons quelle est la place du numérique dans les associations à travers une étude⁶⁰ menée en 2016 par Recherche & Solidarités et Solidatech. Nous étudierons également cet aspect grâce à l'interview de Remy Birambeau, responsable de la stratégie Internet pour la Fondation pour la Recherche Médicale et ancien consultant internet free lance auprès d'associations. Au regard de ces études, nous verrons quels sont les apports possibles des plateformes vis à vis des associations qui ne maîtrisent pas forcément les bases de la communication sur le web.

3.2.1 Analyse du recrutement de bénévoles sur les sites associatifs

Nous avons choisi de comparer 2 sites d'associations (L'Un Est l'Autre et Les Restos du Cœur) ayant une activité quasi similaire afin d'analyser leur stratégie de recrutement de bénévole intégrée à leur site web.

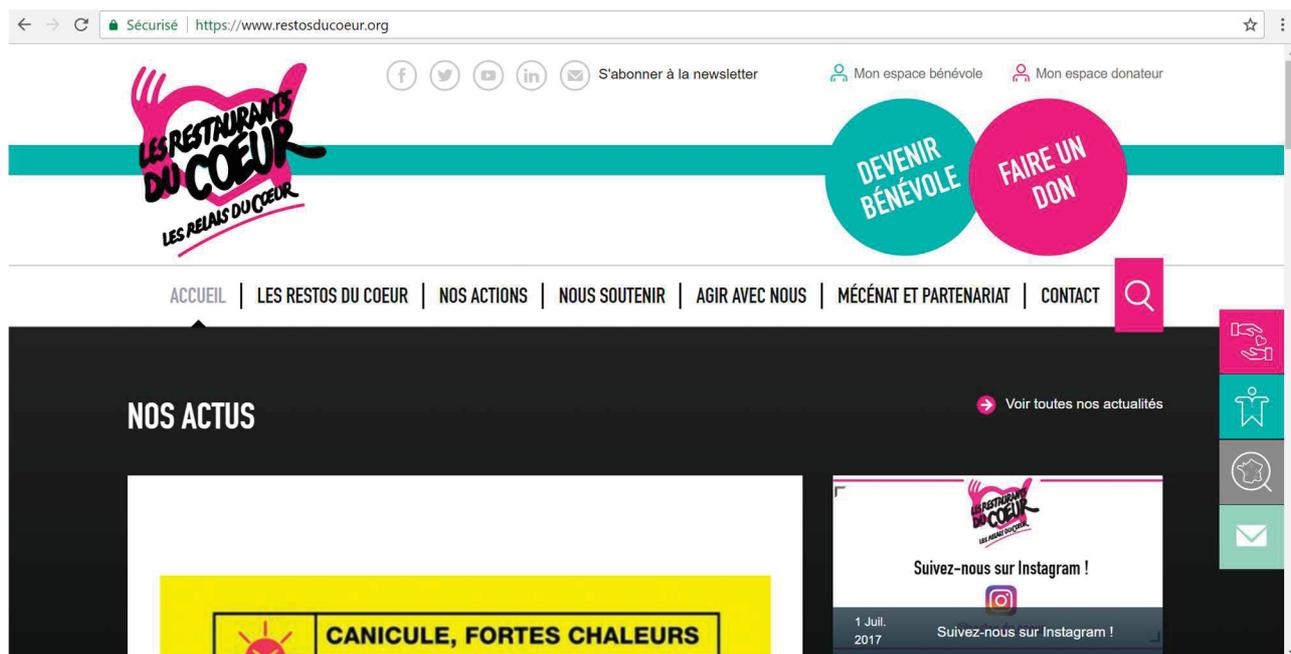
⁶⁰La place du numérique dans le projet associatif en 2016, Enquête Recherche et Solidarités et Solidatech, novembre 2016,

<https://www.recherches-solidarites.org>



L'Un Est l'Autre est une association qui soutient les personnes en situation de précarité ou d'exclusion en offrant, à Paris, toute l'année, des repas servis à table, chaque jeudi soir, samedi et dimanche midi. Afin d'assurer ces distributions, l'association a besoin de bénévoles et fait appel à Benenova pour compléter son équipe de bénévoles permanents.

Cette association dispose d'un site web propre que nous allons analyser, notamment par rapport à la mise en avant du recrutement bénévole. Ainsi, on remarque que le projet associatif est bien détaillé grâce à une vidéo du président de l'association et par le biais de 3 mots clés : repas, réinsertion et bénévoles. L'internaute est donc immédiatement sensibilisé à la cause de l'association. Cependant s'il souhaite participer à cette cause cela devient un peu plus compliqué. Par le mot clé bénévole présent sur la homepage, l'internaute s'attend à un lien direct aux demandes de bénévoles mais aucun lien n'est présent à cet endroit. On remarque alors un onglet « Soutenez nous » qui laisse présager un accès aux besoins bénévoles, mais cet onglet mène en fait à une page de demande de don. Pour proposer ses services en tant que bénévole, l'internaute doit en fait aller sur la page « l'asso » sur laquelle figure, sous la ligne de flottaison, un encart contenant la procédure à effectuer. Un parcours qui semble bien compliqué pour des internautes de plus en plus pressés. Enfin, on peut remarquer que l'url du site est difficilement lisible ce qui montre également que l'association n'a pas conscience que cette dernière est également un élément de communication.



Nul besoin de présenter cette association qui dispose d'une forte notoriété en France et qui distribue également des repas aux plus démunis. Bien sûr cette association dispose de beaucoup plus de moyens et de salariés que la précédente mais ce qui nous intéresse ici c'est la manière d'amener les internautes vers des missions de bénévolat. Nul besoin d'une analyse poussée pour comprendre que l'expérience utilisateur est beaucoup plus pertinente ici. Avec ce gros bouton call to action « devenir bénévole », l'internaute est orienté rapidement vers ce qu'il cherche.

Ceci est un exemple parmi d'autres, et il est certain que le site Des Restos du Cœur a dû bénéficier d'un budget de réalisation nettement plus important que celui de l'Un est l'Autre. Mais ce qu'il faut retenir ici, c'est que l'association l'Un est l'Autre aurait très bien pu mettre un call to Action sur sa homepage avec le même budget. Construire un site en partant de ses objectifs et des besoins utilisateurs peut sembler évidente pour des professionnels de la communication digitale, mais cela ne l'est pas pour les publics non-initiés qui peuvent être présents dans certaines associations.

Remy Birambeau⁶¹ fait le même constat dans son activité, « La plupart des sites internet d'associations que je vois sont en général du copié collé de word. Les contenus ne sont pas adaptés à Internet ». Il note des problèmes d'ergonomie, avec des informations tellement nombreuses que finalement aucune d'entre elles ne ressort. De même les call to actions ne sont pas forcément clairs et visibles. Pour bon nombre d'associations, « il serait facile de mettre en place un vrai call to action avec un vrai argumentaire, avec des vidéos et des témoignages, mais mis à

⁶¹ Rémy Birambeau, Responsable de la stratégie internet de la fondation pour la recherche médicale et ancien consultant free lance pour les associations, Président de l'association J'accède.com, et intervenant à l'Association pour le Développement du Management Associatif (ADEMA)

part sur les sites de grandes associations, ce n'est pas réellement le cas. »

Au regard de ces résultats, nous pouvons avancer que le recrutement en ligne via les plateformes étudiées est sans doute plus efficace pour certaines associations ne disposant pas d'une culture digitale suffisante pour la construction d'un site aux parcours utilisateurs pertinents. Les plateformes étudiées offrent aux internautes une expérience utilisateur pertinente et simplifiée et, en ce sens, sont adaptées aux usages des internautes. Nous allons désormais voir quelles sont les relations des associations avec les outils numériques, quelles sont leurs attentes et leurs difficultés. Ainsi nous pourrions dégager des recommandations quant à l'intégration des plateformes d'intermédiation dans la politique de recrutement des associations.

3.2.2 Les associations et le numérique

Dans un premier temps, nous pouvons noter que le numérique est bien entré dans le monde associatif à travers divers usages. Ainsi, en 2016, 73⁶²% des associations disposent d'un site internet propre, 62% sont présentes sur les réseaux sociaux. À titre de comparaison, en 2013, seulement 36% des associations étaient présentes sur Facebook et 8% sur Twitter. Ce sont les outils dont l'utilisation a le plus fortement augmentée entre 2013 et 2016. Newsletter et blog sont moins présents dans les associations et ne représentent respectivement que 37% et 25% d'entre elles. Au-delà des outils de communication, les associations utilisent des outils numériques pour diverses activités : comptabilité (66%), gestion des adhésions, donateurs, bénéficiaires ou contacts (51%), conception graphique (46%). Les outils collaboratifs semblent également particulièrement bien adaptés à la vie associative puisque 43% des associations les utilisent (+ 21 points vs 2013). Enfin, bien que la mise en place de procédure de dons en ligne sur leur propre site ou via une plateforme ne concerne que 13% des associations, on note une augmentation de 8 points par rapport à 2013.

Il est important de noter que les usages des outils numériques diffèrent en fonction de la taille des associations : plus le budget et le nombre de salariés sont importants, plus les usages sont nombreux. L'usage du numérique croît avec la taille des associations. On observe ainsi pour certains outils numériques, des seuils en terme de budget, nombre de salariés et de bénévoles, à partir desquels les taux d'utilisation des outils augmentent significativement. La présence des salariés semble déterminante, et bon nombre d'outils voient leur utilisation croître à partir de 3 employés (outils de gestion, collaboratifs, cloud et site internet). Pour rappel, 85% des associations en France fonctionnent uniquement avec des bénévoles et ont donc un taux d'utilisation nettement inférieur sur ces outils numériques. Pour Remy Birambeau, il y a 2 types d'associations en France : les petites associations qui représentent la majorité des associations et les grosses associations qui sont entre 10 et 20. Ces dernières sont dans « une démarche professionnelle vis à vis d'internet ça veut dire

⁶² La place du numérique dans le projet associatif en 2016, Enquête Recherche et Solidarités et Solidatech, novembre 2016, <https://www.recherches-solidarites.org>

que non seulement elles ont un site mais elles font du marketing à partir de ce dernier ». Ces associations se posent les mêmes questions que le monde marchand, et analysent les statistiques de leur site, le taux d'ouverture de leur newsletter... afin d'atteindre leur objectif en terme de dons ou de recrutement de bénévoles. A côté de cette minorité d'associations, les usages liés aux outils numériques dépendent largement « des personnes qui sont à l'intérieur de l'association il y a des petits groupes super pros » mais globalement les associations sont en manque de personnes compétentes pour effectuer un suivi professionnel vis à vis de leur site internet.

Lorsque Solidatech interroge les associations inscrites à son programme sur leurs attentes vis à vis des outils numériques, on note qu'en 2016 c'est la gestion des activités de l'association qui arrive en tête pour 94% des associations. Pour information, Solidatech est un programme de solidarité numérique lancé en 2008 par les Ateliers du Bocage, entreprise d'insertion membre d'Emmaüs. Il vise à aider les associations à investir le champ du numérique en leur donnant accès à plus de 220 logiciels et équipements informatiques et réseau à tarifs solidaires ou gratuits et à un accompagnement à l'utilisation des outils numériques. On retrouve également dans les objectifs assignés aux outils numériques : communiquer en externe (pour 84% des associations), qui représentait en 2013 l'objectif principal pour les associations. Mais aussi communiquer en interne (74%), développer des projets avec les bénéficiaires de ma structure (56%), suivre et évaluer les projets et activités (52%) et enfin former mes adhérents, bénévoles ou bénéficiaires (43%). Ces différents objectifs ont une importance différente en fonction des secteurs d'activité de l'association. Ainsi, les associations du secteur sanitaire et social sont plus nombreuses à chercher à suivre et évaluer leurs projets tandis les associations sportives insistent sur la communication externe et interne.

Au-delà des attentes évoquées par les associations, l'étude s'intéresse également au regard des responsables associatifs sur l'impact de l'utilisation des outils numériques sur différentes thématiques. Nous notons que les responsables reconnaissent quasi unanimement un impact positif des outils numériques sur le partage de l'information (pour 85% des associations) et sur l'image de l'association et son rayonnement (82%, + 10 points vs 2013). Pour Caroline Ferrero, responsable opérationnelle Paris pour Emmaüs Connect, « Il y a plein d'opportunités que ce soit pour une association ou une entreprise, au niveau de la communication en général, le recrutement est également facilité, la gestion par mail et la gestion des salariés, tout cela est facilité par le web. » L'étude montre cependant que les responsables sont plus réservés sur les impacts positifs des outils vis à vis du nombre de bénévoles ou d'adhérents, du nombre et de la mobilisation de partenaires ou bien sur les recettes de l'association. En effet, plus de la moitié des associations préfèrent ne pas se prononcer sur l'impact des outils numériques sur ces points. On note tout de même que 36% des associations en 2016 saluent un impact positif des outils numériques sur le nombre de bénévoles contre 11% en 2013, soit une évolution de 15 points plutôt encourageante. Pour finir, nous observons que l'impact est également majoritairement bénéfique pour ce qui est de l'implication des bénévoles

(60%, +8 points vs 2013), le suivi et l'évaluation des actions (60%), le sentiment d'appartenance (55%) et la participation du public (55%). Une fois encore ces résultats diffèrent quelque peu en fonction du secteur d'activité de l'association, de son nombre de salariés et de son budget. Nous pouvons alors observer une sorte de taille critique au-delà de laquelle les effets du numérique sont plus facilement perceptibles. Cette taille critique semble être un budget associatif de 10 000€ et la présence de 15 bénévoles alors même que 70% des associations françaises ont un budget inférieur à 10 000€.

Alors que des impacts positifs sont reconnus en terme de partage d'information et d'image, les associations font également état de quelques difficultés freinant l'adoption du numérique. Ainsi le manque de moyens financiers et matériels est une difficulté reconnue par 88% des associations, vient ensuite le manque de temps (73%) et de savoir-faire (64%). Des difficultés sont également pointées dans le choix d'outils adaptés aux besoins (57%) et vis à vis de la frilosité de certains membres (55%). Pour Remy Birambeau, il existe aujourd'hui de nombreux systèmes pour aider les petites associations dans l'univers numérique. Par exemple, « Hello Asso offre des outils de don en ligne que n'importe quelle association peut intégrer sur son site ». « Google Analytics est également une mine d'informations, certaines associations le consulte mais il n'est pas toujours bien paramétré pour analyser quels sont les canaux les plus performants ». Google offre également certains outils gratuitement aux associations, comme Google Ad Grants⁶³. Ce programme permet aux associations éligibles de bénéficier gratuitement d'annonces AdWords d'une valeur de 10.000 \$ USD par mois. Encore une fois, le problème pour les associations est d'avoir les compétences nécessaires pour gérer de façon efficace son référencement plutôt que d'avoir accès à l'outil. Pour Remy Birambeau, tout le monde peut faire un site internet, il existe des outils gratuits pour cela comme Wordpress mais « un site internet avec un suivi professionnel ce n'est pas possible pour tout le monde ». S'il est relativement aisé de construire un site, maintenir une activité sur le site demande un investissement : « produire du contenu, du contenu utile, unique, demande un investissement en temps homme et en savoir-faire important ». Remy Birambeau est également intervenant à l'Adema (Association pour le Développement du Management Associatif) sur le module « Internet pour une association et réseaux sociaux ». Dans ce cadre, ses observations recourent les résultats de l'enquête détaillés précédemment. « Les associations sont convaincues des opportunités liées au web mais elles sont perdues ». Les associations participantes viennent d'abord pour « avoir une vue générale et pour comprendre comment tout cela fonctionne ». Ensuite l'enjeu est de les aider à choisir les bons outils en fonction de leurs objectifs, ainsi toutes les associations n'ont pas besoin d'un site internet, au départ une page Facebook peut suffire ou une présence sur Twitter. « Les associations viennent voir comment les outils fonctionnent et en fonction de leurs besoins on discute de l'approche qui leur conviendrait. »

⁶³Google Ads Grants, <https://www.google.fr/grants/>

Au-delà de l'accès aux outils qui est facilité par de nombreux programmes, **les associations ont surtout besoin d'un accompagnement solide dans le choix des outils pertinents pour leur activité et dans l'appropriation de ces derniers** afin de tirer le maximum de profits de ces derniers. Ainsi pour 49% des responsables associatifs interrogés, une meilleure connaissance des outils numériques existants les aiderait à tirer le meilleur parti du numérique. 48% estiment qu'une mise à niveau de leurs membres peu ou pas initiés les aiderait et 42% avancent que des moyens financiers pour s'équiper serait nécessaire. Dans le monde associatif comme ailleurs, une démarche d'acculturation au numérique semble nécessaire d'une part pour que la volonté de s'appuyer sur le numérique soit partagée et comprise par tous les membres et d'autre part pour pouvoir envisager les outils numériques comme des outils au service du projet associatif. Le témoignage⁶⁴ de Marion Labarriere , responsable digitale pour l'association les Apprentis d'Auteuil, lors d'une conférence Webassoc est une parfaite illustration de ce constat. Dans son témoignage, elle explique comment elle s'est rendu compte que le manque de culture digitale pouvait créer une sorte de méfiance et de peur, une inquiétude vis à vis du digital. Ainsi, pour combattre les idées reçues sur le digital, cette responsable a choisi de créer une dynamique d'acculturation aux enjeux de la transformation digitale. Parmi les idées reçues à combattre, on trouvait la dangerosité des réseaux sociaux, la perte du contact humain et de la relation humaine, cœur même de l'activité associative ou l'idée d'un web uniquement intéressant pour les grandes entreprises. Avant même de construire une quelconque stratégie digitale, le premier enjeu a été ici de convaincre les équipes des enjeux de cette transformation, de leur apporter la culture digitale préalable indispensable à l'adoption d'une véritable stratégie numérique. Il fallait convaincre l'équipe dirigeante mais également l'ensemble des acteurs des antennes régionales.

À la lumière de ces résultats, nous pouvons conclure que les plateformes étudiées permettent à certaines associations d'avoir une politique de recrutement en ligne plus efficace que celles mises en place par les associations seules. Notamment en terme d'expérience utilisateur, les plateformes semblent parfois plus adaptées. Cependant nous avons vu que donner aux associations l'accès à n'importe quel outil numérique doit faire l'objet d'un accompagnement. Ainsi nous pouvons déduire que donner accès aux associations à des plateformes d'intermédiation bénévoles / associations ne suffit pas, ce dernier doit être doublé d'un accompagnement. Ainsi l'association pourra tirer profit des diverses solutions qui lui sont proposées mais aussi comprendre comment elle peut les intégrer dans son projet associatif. Elle pourra également appréhender ses outils à leur juste valeur, c'est à dire comme des outils complémentaires faisant partie d'une stratégie digitale globale. Aussi, avec une meilleure culture digitale, les associations seront capables de comprendre les fonctionnements du web et ses rouages et ainsi de mettre en place une stratégie digitale pertinente

⁶⁴Conférence Webassoc, Démultipliez vos forces avec le digital, 36ème minute, <https://www.youtube.com/>

sur le long terme.

4 Des plateformes aux divers enjeux

Nous avons vu dans les chapitres précédents que les évolutions récentes du bénévolat et du monde associatif font l'objet de nombreuses études et de multiples interprétations. Ainsi la croissance du nombre d'associations et la hausse du nombre de bénévoles sont régulièrement décrites comme un « élan solidaire émanant d'une société civile en quête d'action ». Aussi, les associations sont aujourd'hui associées à des valeurs positives et nous avons vu que de nombreux acteurs, publics et privés, cherchent à se lier au monde associatif afin de bénéficier de cette aura positive.

Nous avons vu également que les plateformes étudiées ont été mises en place par divers acteurs : des associations pour France Bénévolat et Benenova, la ville de Paris pour Jemengage.paris, la société d'assurance Macif pour Diffuz et une Entreprise Solidaire d'Utilité Sociale (ESUS) pour Welp. Tous ces acteurs ont choisi de mettre en place des plateformes en ligne pour relier associations et bénévoles, mais derrière ces outils, ces derniers poursuivent sans doute des objectifs bien différents. C'est ce que nous allons étudier dans cette partie. Tout d'abord nous verrons quelles sont les logiques des associations qui ont mis en place des dispositifs d'intermédiation avec France Bénévolat et Benenova. Puis nous étudierons plus longuement les logiques des acteurs qui sont en dehors du monde associatif et néanmoins à l'origine de plateforme d'intermédiation. Ainsi nous verrons les objectifs poursuivis par des acteurs dont le cœur de métier n'est pas l'associatif avec la Mairie de Paris et la compagnie d'assurance la Macif. Et enfin, nous étudierons le cas où le projet d'intermédiation en ligne a donné naissance à des entreprises avec Welp et Hacktiv.

4.1 Des associations aux commandes

France Bénévolat et Benenova sont toutes deux des associations qui ont mis en place des dispositifs d'intermédiation. Nous allons étudier quelle est la place de ce dispositif dans leur activité et les discours d'accompagnement de ces plateformes.

France Bénévolat

France Bénévolat est issue de la fusion en 2003 du Centre National du Volontariat (CNV) et de Planète Solidarité. Le CNV avait été mis en place à l'initiative de grandes associations afin de promouvoir le bénévolat et il disposait de 65 centres locaux, tandis que Planète Solidarité avait construit l'un des premiers sites web dédié au bénévolat de proximité. Anne Marie Thierry,

présidente de l'antenne parisienne de France Bénévolat présente France Bénévolat comme « une association d'associations dont le projet est de développer le bénévolat associatif pour une citoyenneté active ». Pour accomplir ce projet, elle se donne trois missions dont la première est la promotion du bénévolat. « Comme les gens ne viennent pas obligatoirement vers nous il faut aller sur le terrain » affirme Anne Marie Thierry. France Bénévolat va donc à la rencontre des étudiants, des lycéens, des salariés en entreprises et des futurs retraités sur leur terrain afin de promouvoir le bénévolat associatif. La plateforme d'intermédiation entre bénévoles et associations répond à la deuxième mission de France Bénévolat qui est de mettre en relation les personnes intéressées et les associations mobilisant des bénévoles. Enfin la dernière mission de l'association « c'est d'accompagner les associations, en particulier sur la gestion des ressources humaines bénévoles ». Pour répondre à ses missions, France Bénévolat développe également des projets transversaux qui s'attachent à répondre à des problématiques sociétales par la mise en place d'actions bénévoles spécifiques. Ainsi l'association a développé le programme SOLIDAGES21 qui vise à développer les liens intergénérationnels, notamment au profit de jeunes en difficulté par le biais du sous-programme AIRE21. Pour accomplir l'ensemble de ses missions France Bénévolat cherche à diversifier au maximum ses ressources à travers la mise en place de divers partenariats avec des acteurs privés et publics. En 2016, les subventions publiques ne représentaient plus que 33% des ressources de l'association.

De par son organisation, France Bénévolat est également le porte-parole du monde associatif et n'hésite pas à s'exprimer lorsque l'engagement et le bénévolat s'invitent dans le débat public. Ainsi, en 2016, France Bénévolat s'est exprimée publiquement sur plusieurs sujets : la loi Travail et son Compte Engagement Citoyen, le projet de loi Égalité & Citoyenneté et la proposition du conseil départemental du Haut-Rhin de conditionner le RSA à des heures hebdomadaires de bénévolat.

Nous pouvons donc observer qu'ici le dispositif en ligne d'intermédiation bénévoles / associations, n'est qu'une partie du projet global de l'association, à savoir la promotion du bénévolat. Cet outil rentre dans une stratégie globale d'accompagnement des bénévoles et associations. Pour preuve, le site de France Bénévolat tel qu'il est aujourd'hui n'existe que depuis septembre 2016. Cette refonte demandée par les associations adhérentes depuis plusieurs années n'avait pas pu être effectuée avant, faute de ressources financières suffisantes. Pour Anne Marie Thierry, présidente de France Bénévolat Paris, le site est « très complémentaire », elle « ne pense pas que le recrutement en ligne va remplacer le recrutement par relation, les deux sont importants ». Elle souligne que la connaissance du tissu associatif local permet aux membres des antennes de France Bénévolat d'orienter plus efficacement les bénévoles les plus fragiles que ce que peut proposer le site. Les aspirants bénévoles accueillis en permanence sont soit des personnes peu à l'aise avec l'outil informatique, soit des personnes qui sont un peu perdues face à la multitude d'offres présentes sur le site et qui ont besoin d'un contact humain, d'être conseillées. Pour Anne Marie Thierry, les

permanences et le site sont « très complémentaires et accueillent peut-être des publics un peu différents ». En sus de l'accompagnement des bénévoles, France Bénévolat s'attache à sensibiliser ses associations adhérentes aux problématiques de gestion des ressources humaines. Par exemple, elle accompagne les associations sur la rédaction de leurs annonces, « les associations recherchent souvent un profil multi compétences prêt à s'engager de façon importante, ce qui est difficile à trouver. Nous, on leur explique qu'il vaut mieux poster une annonce pour chaque compétence et recruter plusieurs bénévoles prêts à s'engager sur une petite durée. »

Il apparaît clairement qu'ici la plateforme en ligne de mise en relation bénévoles / association est au service du projet global de France Bénévolat. En tant que partie prenante du monde associatif, France Bénévolat est directement concernée par les problématiques de recrutement et sa connaissance des enjeux associatifs lui permet d'accompagner au mieux bénévoles et associations. On note également la volonté d'envisager le recrutement en ligne via ce dispositif, comme un moyen complémentaire, qui ne cherche pas à se substituer aux autres moyens existants.

Benenova

Tout comme France Bénévolat, la plateforme Benenova a été mise en place par une association. La fondatrice, Stéphanie Andrieux, a décidé de lancer ce format souple de bénévolat après l'avoir expérimenté durant 5 ans sur le terrain et dans la gouvernance de l'association « HandsOn Bay Area » à San Francisco. Juliette Grandin, chargée d'étude d'impact social, communication et recherche de fonds chez Benenova, nous explique que le constat de départ était le suivant « beaucoup de gens voulaient s'engager mais ne pouvaient pas forcément concilier bénévolat et vie active, proposer des missions ponctuelles et courtes, c'était l'occasion de lever des barrières à l'engagement ». En proposant des actions courtes, Benenova permet aux bénévoles d'expérimenter facilement différentes actions tout en restant maître de leur engagement. Pour les associations partenaires, c'est l'opportunité de bénéficier de soutiens bénévoles sur certaines actions sans effort puisque l'équipe Benenova les accompagne dans l'élaboration et le suivi des missions présentes sur la plateforme.

Benenova est affiliée au réseau Points of Lights qui regroupe différentes initiatives de citoyens visant à « faciliter l'engagement citoyen de tous ». Né aux Etats-Unis, le réseau regroupe aujourd'hui des groupes de citoyens répartis dans plus de 35 pays différents. Ce réseau permet à ses membres d'échanger leurs bonnes pratiques et de construire ensemble l'engagement de demain. Benenova s'efforce également de prendre part au débat public lorsque celui-ci s'aventure sur le terrain de l'engagement bénévole. Elle a ainsi cosigné avec France Bénévolat un communiqué de presse⁶⁵ en réaction au vote du département du Haut Rhin d'une mesure obligeant les allocataires du RSA à réaliser 7 heures de bénévolat par semaine.

⁶⁵Le bénévolat ne peut pas être obligatoire ! <https://www.francebenevolat.org/>

De par son organisation et son engagement, nous pouvons conclure que Benenova a mis en place cette plateforme afin de faciliter l'engagement citoyen par le biais d'actions de courtes durées, tout en prenant en compte les spécificités de chaque association.

Avec ces deux exemples, nous pouvons observer, comme nous pouvions nous y attendre, que les logiques derrière la mise en place des outils d'intermédiation à l'initiative d'associations sont principalement au service du monde associatif et du développement du bénévolat. Nous pouvons également appuyer sur le fait que ces structures s'attachent à accompagner les associations dans l'utilisation de leurs plateformes, ce qui comme vu précédemment, est un élément important pour assurer le succès d'une politique de recrutement en ligne. Qu'en est-il lorsque les plateformes sont mises en place par des acteurs situés en dehors du monde associatif ? Pourquoi ces acteurs ont-ils choisi de répondre à une des problématiques de recrutement de bénévoles par la mise en relation sur le web de bénévoles et associations ? Quelles sont les logiques qui sous-tendent leurs projets ? C'est ce que nous allons voir avec les prochains acteurs.

4.2 Une mairie et une compagnie d'assurance aux commandes

Nous venons de voir les logiques qui animent les acteurs associatifs dans la mise en place d'outils d'intermédiation bénévole / association. Maintenant nous allons étudier les logiques qui poussent des acteurs extérieurs au monde associatif, dont ce n'est pas le cœur de métier, à mettre en place leur dispositif d'intermédiation.

4.2.1 Quand la ville de Paris veut sa propre plateforme

La plateforme Jemengage.paris est un outil mis en place par la Mairie de Paris dans le cadre de sa politique en faveur de la participation citoyenne. En 2001, Bertrand Delanoë est élu maire de Paris et devient le premier maire socialiste de la ville. Depuis son élection, la mairie de Paris affiche sa volonté d'inscrire la participation citoyenne au cœur de sa politique publique. Les objectifs déclarés sont de « favoriser toutes les formes d'engagement, d'accompagner les associations dans leur développement en simplifiant au maximum leurs démarches, et de co-construire avec les citoyens les politiques municipales ». Dans ce cadre, en 2009, la Mairie de Paris a publié sa Charte de la Participation présentant les engagements de la ville en faveur de la participation. Dans la foulée, un certain nombre de dispositifs dits de démocratie participative ont été mis en place. En 2014, Anne Hidalgo, ancienne collaboratrice de Bertrand Delanoë, revendique son intérêt pour la participation citoyenne dès l'élaboration de son programme en prenant en compte les propositions des citoyens parisiens récoltées par l'association Oser Paris. Cette association, dont le président Jean-Louis Missika, n'était autre que le codirecteur de campagne d'Anne Hidalgo, était chargée par la candidate d'organiser la réflexion pour construire son programme 2014-2020. L'association a ainsi récolté plus de 1000 collaborations de citoyens par le biais de réunions publiques, de débats, d'événements et

d'une plate-forme numérique dédiée. Depuis l'élection d'Anne Hidalgo en mars 2014, divers dispositifs participatifs ont été expérimentés et jemengage.paris est l'un d'entre eux. Lucie Alexis et Nancy Ottaviano⁶⁶ se sont intéressées à deux autres dispositifs participatifs mis en place par la Mairie de Paris pour étudier la question de la participation citoyenne via des moyens numériques : la plateforme d'e-pétition et celle du budget participatif. Cette étude montrait l'écart entre les promesses faites aux citoyens par le biais de ces dispositifs et le poids réel de leur contribution dans la politique de la ville. Ainsi l'analyse sémiotique des dispositifs révélait une communication basée sur les notions d'accessibilité, de simplicité des dispositifs mais aussi une espèce d'immédiateté de la prise en compte des avis des participants dans la politique de la ville. Paradoxalement, l'étude du fonctionnement des dispositifs montrait que les idées des citoyens devaient franchir de nombreux obstacles avant d'être réellement prises en compte dans la politique de la ville. Ainsi pour qu'une e-pétition soit présentée au Conseil de Paris, celle-ci doit atteindre 1% de la population parisienne majeure inscrite sur les listes électorales. Sur la période étudiée entre 2010 et 2013, aucune pétition n'avait atteint ce seuil. En 2015, dans le cadre du budget participatif, la ville de Paris a donné aux parisiens le droit de proposer leurs propres projets mais dans les faits la procédure pour la formalisation d'un dossier de projet s'avère lourde et peu accessible pour une majorité de parisiens. Les deux auteurs soulignent ici que le « budget participatif 2014 a surtout eu pour effet de définir des priorités d'investissements dans un cadre déterminé en amont⁶⁷. » Ainsi, cette politique dite de participation citoyenne viserait en fait à renforcer « la légitimité de l'action de la ville » et à gagner la bienveillance des citoyens parisiens.

Dans le contexte actuel, où la crise du politique et de la démocratie représentative est omniprésente et où internet, comme nous le verrons plus tard, est synonyme de coopération, de communauté et de nouvel espace citoyen, la mise en place de dispositif numérique en faveur de la participation citoyenne est plus que jamais bien adaptée.

Revenons à la plateforme jemengage.paris, cette dernière a été mise en place par l'équipe d'Anne Hidalgo en mars 2015. Le lancement de la plateforme a été accompagné d'une campagne d'affichage dans les rues de Paris dont les messages étaient les suivants : « Engagez-vous près de chez vous, avec jemengage.paris, trouvez l'association qui a besoin de vous ! » ou « Aidez les petits parisiens à réussir, avec je mengage.paris, participez à l'aide aux devoirs dans les écoles le samedi matin ». Avec cette plateforme, Pauline Véron, adjointe à la Maire de Paris affirmait répondre aux demandes des citoyens parisiens : « Suite à la mobilisation du 11 janvier 2015, et aux nombreux messages de citoyens souhaitant s'engager à Paris que nous avons reçus, Anne Hidalgo, Maire de Paris, et moi-même avons décidé de lancer la plateforme Jemengage.paris ». On le voit ici le

⁶⁶« Parisiens, participez! Postures politiques et dispositifs de participation dans la transformation de la ville », Lucie Alexis, Nancy Ottaviano dans « Médias et changements, formes et modalités de l'agir citoyen » sous la direction de Fathallah Daghami, Farid Toumi et Abderrahme Amsidder. Paris : L'Harmattan, 2015, 239 pages

⁶⁷ Op. cit. Page : 126

dispositif fait partie d'une stratégie globale de mise en avant d'une **politique dite participative** de la part de la Mairie de Paris. Lorsque nous interrogeons Gaël Leblanc, responsable en charge de la plateforme jemengage.paris sur les raisons qui ont poussé la Mairie de Paris à lancer ce dispositif alors même que des associations comme France Bénévolat ou Tous Bénévoles étaient spécialisées dans la mise en relation bénévoles / associations. Ce dernier affirme que « la Mairie de Paris avait déjà des partenariats avec elles, mais c'était un choix politique du cabinet de la Maire d'avoir notre propre plateforme. » En effet, avoir sa propre plateforme permet à la mairie de Paris d'afficher de façon beaucoup plus visible son soutien au monde associatif que le versement d'une subvention aux associations de mise en relation déjà en place. Mais pour la bonne marche de la plateforme et son amélioration, nous pouvons nous demander quel suivi est réalisé par l'équipe de la Mairie de Paris. A cette question, Gaël Leblanc nous apprend qu'« une étude avait été réalisée avant le lancement de la version 2 de la plateforme afin de l'améliorer » Mais que depuis « aucune étude n'a été réalisée auprès des associations pour mesurer l'efficacité de la plateforme ». Lancer une plateforme pour améliorer la mise en relation des aspirants bénévoles et des associations et ne pas réellement s'intéresser aux effets de ce dispositif peut sembler quelque peu étrange, d'autant plus pour un dispositif numérique. Cependant certaines associations trouvent leur compte sur cette plateforme. Caroline Ferrero, responsable opérationnelle Paris pour Emmaüs Connect, salue l'efficacité de parisjemengage qui est « une plateforme gratuite et très connue des parisiens », bien qu'elle n'ait eu « absolument aucun contact avec les équipes de la plateforme ». Nous pouvons cependant déplorer que cette plateforme ne fasse pas l'objet d'un suivi plus important de la part de la mairie de Paris notamment vis à vis des associations. Ce suivi permettrait à ces dernières d'adapter leur pratique vis à vis des postulants issus de la plateforme mais aussi d'échanger pour optimiser le dispositif et améliorer les rencontres entre bénévoles et associations.

La Mairie de Paris a lancé en mars 2017, un processus de révision de sa charte de la participation. Toujours dans une logique de participation citoyenne, les parisiens sont sollicités pour participer à cette rénovation. Pour la première étape de cette concertation citoyenne, un questionnaire a été mis à disposition des parisiens sur le site paris.fr entre le 1er mars et le 6 avril afin d'évaluer les différents outils de la participation citoyenne. 44668 personnes ont répondu à ce questionnaire, si l'on prend les résultats du dernier recensement de 2014, cela représente 0,02% des parisiens de plus de 20 ans. Sur la totalité des répondants, seulement 22% d'entre eux ont affirmé connaître la plateforme jemengage.paris contre 91% pour le budget participatif par exemple. Sur ces 22%, seulement 15% des personnes interrogées avaient déjà utilisé la plateforme. 54% des parisiens affirment apprécier le principe du dispositif mais 31% pensent que le site internet doit être amélioré en terme d'expérience utilisateur. Les autres points à améliorer sont : le nombre et la diversité des projets, les différentes modalités d'engagement, le descriptif des missions pour 19%

⁶⁸Consultation Numérique Participation Citoyenne : Synthèse finale, <https://api-site-cdn.paris.fr/images/93853>

des répondants et un meilleur suivi des missions pour 13% des répondants. Nous pouvons donc voir ici que côté bénévole, il existe des demandes d'amélioration et que le dispositif souffre également d'un manque de notoriété auprès des parisiens. Ces résultats semblent confirmer le manque de suivi que nous avons observé, nous pouvons espérer qu'ils amèneront la Mairie de Paris à assurer un meilleur accompagnement des associations et des bénévoles sur sa plateforme.

À noter, avec ce processus de concertation, nous pouvons voir que la Mairie de Paris cherche à obtenir une certaine légitimité vis à vis de sa politique. Nous pouvons penser que les résultats issus de ce processus même s'ils ne correspondent qu'à l'avis d'un faible pourcentage des parisiens seront exploités pour asseoir la politique de la collectivité.

Ce processus de communication peut également être assimilé à de la communication engageante. Le concept de communication engageante rapproche deux types de travaux : les travaux sur la persuasion et les travaux sur l'engagement comportemental. La communication engageante revient à « obtenir du sujet un acte préparatoire avant de l'exposer à une argumentation persuasive ⁶⁹ ». En conférant au sujet un statut d'acteur à la place du statut de simple récepteur, les auteurs démontrent que la probabilité que les individus adoptent le comportement recherché va augmenter. Ici, le fait de solliciter les parisiens sur les améliorations et les points positifs de la plateforme jemengage.paris peut constituer l'acte préparatoire préconisé dans les actions de communication engageante. On peut supposer que si cette action est suivie par une communication visant à inciter les parisiens à utiliser le dispositif, les répondants seront plus enclins à le faire.

4.2.2 De la solidarité pour une compagnie d'assurance

Nous venons de voir avec la ville de Paris que la mise en place d'un dispositif d'intermédiation peut se faire dans une logique politique, afin de mettre en avant une certaine logique de participation citoyenne et d'afficher publiquement un soutien au monde associatif. Ici nous allons chercher à comprendre les logiques en œuvre dans la mise en place de la plateforme Diffuz par la Macif.

A priori le monde des assurances et celui de l'associatif semblent poursuivre des objectifs relativement différents alors pourquoi la Macif a choisi de mettre en place un outil au service du monde associatif. Pour comprendre cela, il faut s'intéresser d'un peu plus près à l'ADN de cette société.

La Macif a été créée en 1960 à Niort par un groupe de commerçants et d'industriels sous forme de mutuelle d'assurance sans intermédiaire. Ces derniers seront rapidement rejoints par des salariés de l'industrie et du commerce. Plus tard, la Macif s'est ouverte à l'ensemble des salariés

⁶⁹Girandola, F., Bernard, F., & Joule, R.-V. . « Développement durable et changement de comportement : applications de la communication engageante ». In K. Weiss & Girandola Weiss F. (Eds.), *Psychologie et développement durable* (p 225). Paris: InPress. 2010, 300 p

des secteurs public et privé et a étendu ses activités. Aujourd'hui l'assureur de biens est également présent dans les domaines de la santé, de la prévoyance, de l'épargne, de l'assurance-vie et des services bancaires. Le groupe Macif dispose d'un système de gouvernance mutualiste. Ses clients sont aussi sociétaires et peuvent s'exprimer au travers des représentants élus : les délégués, lors des assemblées générales. A but non lucratif, elle n'a pas d'actionnaire à rémunérer et réinvestit tous ses profits au bénéfice des sociétaires et dans l'intérêt commun. Dans un contexte hyper concurrentiel, la Macif a axé sa communication autour de ses valeurs mutualistes : solidarité, participation et responsabilité, pour se distinguer de ses concurrents. Le groupe mène également une politique de responsabilité sociale active notamment par le biais de sa fondation. En 2015, la MACIF a revisité sa promesse de marque, en choisissant de placer le sociétaire au cœur de son dispositif communicationnel. Ainsi elle entend donner à chaque sociétaire « le pouvoir d'agir sur l'essentiel ». Pour la Macif, ce pouvoir se traduit à deux niveaux : c'est « le pouvoir d'agir de chacun » sur l'essentiel (en assurant ses biens, ses proches, sa vie) mais aussi « le pouvoir d'agir ensemble » sur l'essentiel (en réinvestissant les bénéfices en faveur de l'Intérêt commun par le biais de sa fondation et de sa politique RSE).

En pointant les spécificités du groupe la Macif, nous comprenons l'importance que peut avoir ce dispositif au service du monde associatif dans la stratégie communicationnelle du groupe. Il est une vitrine qui vient renforcer **l'image solidaire** de la Macif. Lors du lancement officiel de sa plateforme en mai 2017, comme pour donner de la légitimité à son action, la MACIF s'est appuyée sur les résultats d'une enquête réalisée à sa demande par l'association Recherche & Solidarités⁷⁰. Diffuz devient ainsi une réponse concrète pour toucher les 40% de français mobilisables mise en lumière par l'étude. La Macif prend également soin de mettre en avant ses soutiens associatifs à forte notoriété : Les Restos du Cœur, Samusocial de Paris, Secours populaire français, Unis-Cité, France Nature Environnement et UNICEF France.

Nous venons de mettre en lumière les logiques communicationnelles qui se trouvent au cœur de la création de la plateforme Diffuz. Cette dernière a été lancée récemment, il n'est donc pas possible d'avoir de retour d'expérience de bénévoles ou d'associations. Il sera intéressant d'étudier dans quelques temps le suivi mis en place par la MACIF auprès des utilisateurs bénévoles et associatifs du dispositif. Si cette plateforme est incontestablement une belle vitrine pour l'image solidaire de la MACIF, seul son apport réel en matière de mise en relation lui garantira une crédibilité dans le monde associatif.

⁷⁰ Cette France mobilisable, Enquête Recherches & Solidarités pour le groupe Macif, mai 2017, <https://recherches-solidarites.org/>

4.3 Des entrepreneurs sociaux aux commandes

Si jouer les intermédiaires entre bénévoles et associations peut intéresser les acteurs publics et privés pour booster leur image solidaire, qu'est-ce qui pousse des entrepreneurs comme Welp et Hacktiv à en faire leur cœur de métier ? A quel type d'entrepreneur correspondent ces deux sociétés ? Deux indices de taille : Hacktiv est membre du mouvement UP, développé par le groupe SOS⁷¹. Ce mouvement se présente comme le mouvement des acteurs de la transition « des hommes et des femmes, jeunes ou moins jeunes, responsables associatifs, entrepreneurs, étudiants, élus, retraités, agents publics, scientifiques, artistes, citoyens qui se mobilisent et qui inventent le monde de demain ». Deuxième indice : Welp est une SAS avec l'agrément Entreprise Solidaire d'Utilité Sociale. Cet agrément a été mis en place par la loi du 31 juillet 2014 relative à l'ESS, il remplace l'agrément « entreprise solidaire » qui existait auparavant. Cet agrément est conditionné par l'appartenance à l'ESS et permet aux entreprises d'attirer plus facilement les investisseurs privés grâce à une fiscalité avantageuse. Nous allons le voir par la suite, ces deux indices permettent de comprendre que ces acteurs sont des « entrepreneurs sociaux ». Pour bien comprendre ce que cela recouvre, nous allons dans un premier temps étudier ce que sont les entrepreneurs sociaux, quels sont leurs discours et quelles sont les critiques à leur égard. Puis nous analyserons pourquoi les entrepreneurs sociaux sont particulièrement nombreux dans le web.

4.3.1 L'entrepreneuriat social

Le thème de l'entrepreneuriat social est relativement nouveau, apparu dans les années 80, il rencontre actuellement un vif succès. Il a fait l'objet de nombreux articles de presse et de nombreuses publications universitaires. Son succès est également mesurable au vue de la création de nombreuses chaires dédiées dans les universités et les écoles de commerce en France (Chaire entrepreneuriat social de l'ESSEC et Chaire social Business / entreprise et pauvreté de HEC) et dans le monde. Le mouvement français dispose d'une double filiation. La première vient des États-Unis à travers la Social Enterprise Initiative lancée en 1993 par la Harvard Business School et de grandes fondations (programme de soutien aux entrepreneurs sociaux) et par le biais de la Venture Philantropie (soutien financier et non financier : développement des capacités organisationnelles, implication de réseaux..., à une organisation à profit social dans le but de maximiser son impact sociétal). La seconde filiation est italienne, avec la création de coopérative de solidarité sociale. Il va également s'appuyer sur les travaux d'un réseau d'universitaires sur « l'émergence d'Entreprises Sociales en Europe » qui vont théoriser l'entreprise sociale, notamment en la définissant non pas vis à vis d'un statut mais sur la base d'un faisceau d'indices. Pour mieux comprendre à quoi correspond l'entrepreneuriat social nous allons nous intéresser aux discours du Mouvement des

⁷¹ Le groupe SOS est une entreprise sociale de 15 000 salariés gérant 405 établissements et services. Régulièrement pris en exemple par les entrepreneurs sociaux, le groupe a appuyé sa croissance sur la reprise de diverses associations en difficulté

entrepreneurs sociaux (MOUVES).

4.3.1.1 Le discours séduisant des entrepreneurs sociaux

Le MOUVES a été créé en 2010 en France par des membres du Codès (Collectif pour le développement de l'entrepreneuriat social). Le Codès rassemblait une vingtaine de personnalités issues tant des courants de l'ESS (dirigeants de SCOP, de SCIC, d'associations, d'entreprises d'insertion, du Crédit Coopératif, de la Macif...) que des nouveaux courants (Ashoka, ESSEC...). L'idée était de promouvoir un entrepreneuriat social et éviter une guerre de tranchées entre les « anciens et les modernes » acteurs de l'ESS. Le MOUVES vise à poursuivre cet objectif. Ses membres sont de deux types. Une première part minoritaire est composée d'individus de plus de 50 ans présents dans l'économie sociale depuis les années 80-90 et gérant des institutions importantes. L'autre part majoritaire est constituée d'individus de moins de 40 ans, souvent diplômés de grandes écoles ayant effectué un bref parcours dans l'économie marchande avant de rentrer dans l'ESS.

Les profils des fondateurs d'Hactiv et Welp sont bien caractéristiques des entrepreneurs sociaux. En effet, Nicolas Goudy, fondateur d'Hactiv et de la plateforme jemengage.paris est un diplômé de l'EDHEC Business School, qui après avoir fait ses classes chez Havas et L'Oréal, a renoncé au confort d'un CDI pour se lancer dans l'aventure entrepreneuriale. Marie Treppoz, fondatrice de Welp, est une quadra diplômée d'HEC, qui a travaillé dans les services marketing de grandes entreprises : Danone, 1001 listes, Unibail. Après 20 ans de marketing, elle a décidé de tout arrêter en 2013. A la suite d'un séjour détox, elle décide de se lancer dans l'aventure entrepreneuriale en créant le site mydetox.fr dédié aux séjours détox dans des lieux d'exception. Puis en 2015, en quête d'un projet plus social, elle crée avec son associé le plateforme Welp.

Pour comprendre à quoi correspond l'entrepreneuriat social, Clément Gérome⁷² a choisi d'analyser comment le MOUVES a recours à ce thème pour légitimer l'activité de ses membres. Ainsi, il apparaît un double positionnement de l'entrepreneuriat social vis à vis des acteurs de l'économie sociale. Ils sont à la fois dans la continuité de ces derniers lorsqu'ils affirment être une solution face aux maux du capitalisme et à l'incapacité des états à résoudre les problèmes sociaux. Mais ils se positionnent également en rupture lorsqu'ils pointent le caractère utopique du projet politique de l'économie sociale : à savoir la construction d'une alternative au marché. Rappelons rapidement le positionnement historique des acteurs de l'économie sociale.

Dans leur ouvrage sur l'ESS⁷³, Matthieu Hély et Pascale Moulévrier montrent que dès la fin des années 1940 et malgré leurs différentes formes d'organisation : associations, coopératives,

⁷² Clément Gérome, L'entrepreneuriat social en France : un renouvellement des discours et des pratiques au sein du secteur associatif ? Revue Lien Social et Politiques, n°72, page 75-90, <https://www.erudit.org/>

⁷³ Matthieu Hély et Pascale Moulévrier. L'Économie sociale et solidaire : de l'utopie aux pratiques. Paris : La Dispute, 2013, 219 p.

mutuelles, les acteurs de l'ESS vont chercher à construire un discours commun basé sur leur différence vis à vis du modèle économique existant. Leur unité va être fondée sur l'idée d'une économie pensée comme autre. Ainsi, ce secteur va être étudié par de nombreux intellectuels et sera envisagé comme « d'autres façons d'entreprendre à côté du capitalisme » pour Georges Fauquet, « une alternative » pour Charles Gide, un « projet coopératif » pour Henri Desroche. A la fin des années 1980, de nombreux intellectuels issus de l'ESS vont produire un grand nombre de travaux visant à penser l'ESS. C'est ainsi que va apparaître en 1981 la Revue du Mauss (Mouvement Anti-Utilitariste dans les Sciences Sociales). Après s'être attachée à critiquer les théories sociales et économiques basées sur la perception d'un individu guidé par son seul intérêt, ce mouvement va progressivement défendre le projet d'une autre société. D'autres groupes de réflexions se sont construits comme le Réseau Inter Universitaire de l'Economie Sociale et Solidaire (RIUESS). Certains intellectuels participant aux réflexions sur l'ESS sont sollicités par les acteurs de cette dernière lors d'assemblés générales et autres colloques. Ainsi, ils participent ensemble à la construction du caractère alternatif de l'ESS. Dans les pratiques, Matthieu Hély et Pascale Moulévrier démontrent que les frontières de l'ESS avec l'Etat et le marché sont largement poreuses. L'ESS serait une « forme dominée d'une économie dominante » et non pas une véritable alternative.

Dans ce contexte, le MOUVES a pris soin dès sa création à ne pas s'inscrire en concurrent de l'économie sociale. L'entrepreneuriat social et l'économie sociale sont présentés comme « deux niveaux distincts et complémentaires d'observation du même phénomène : celui d'une autre façon de penser et de vivre l'entreprise et l'économie ». Néanmoins, les entrepreneurs sociaux critiquent également les institutions de l'économie sociale. Ils soulignent ainsi leur manque d'unité entravant leur pouvoir de négociation politique et le caractère utopique de la création d'une économie alternative. « L'approche bloc contre bloc » : économie sociale vs économie classique « serait vaine et inadaptée », il oppose à cette vision, une approche plus « pragmatique ». Ainsi, ils ne cherchent pas à sortir du modèle capitaliste mais à **« utiliser l'entreprise et la création de richesses pour répondre efficacement à des besoins sociaux. »**. Derrière cette idée, on entrevoit le postulat que pour être efficace, l'action sociale et environnementale doit être soumise, à des exigences de lucrativité et de concurrence. La critique du modèle capitaliste reste donc partielle et consensuelle et peut séduire aisément acteurs de l'économie classique et jeunes diplômés.

Le MOUVES s'attache donc à promouvoir le modèle de l'entreprise sociale auprès des décideurs publics et des jeunes diplômés. La définition de cette dernière remanie habilement les différentes spécificités statutaires des institutions de l'économie sociale. Ainsi est considérée comme entreprise sociale, tout acteur qui remplit les 4 critères suivants : projet économique ou entrepreneurial, finalité sociale ou sociétale, lucrativité nulle ou limitée, une gouvernance démocratique ou participative, et ceci indépendamment de son statut : association, coopérative, mutuelle, SARL... Cette définition permet au MOUVES de donner une image d'unité et de

dynamisme à l'entrepreneuriat social. Unité, car elle efface les différences entre les différents acteurs de l'économie sociale. Et dynamisme, car l'utilisation de l'image de l'entrepreneur permet de suggérer les qualités habituellement rattachées à l'entrepreneur capitaliste : charisme, inventivité, dynamisme, prise de risque. Ce recours au champ lexical de l'entreprise entend séduire les acteurs de l'économie classique, notamment car il s'oppose à la vision d'amateurisme et de manque de professionnalisme souvent attribuée aux associations.

Preuve que ce discours séduit, notamment les pouvoirs publics, les actions de lobbying menées par les membres du MOUVES réclamant une « approche plus inclusive » de l'économie sociale dans le cadre du projet de loi relatif à l'ESS en 2012 ont porté leurs fruits. Ainsi, fin juillet 2014, la loi ESS reconnaît les sociétés commerciales d'utilité sociale comme acteurs de l'ESS, au même titre que les coopératives, mutuelles, associations et fondations. Avec cette loi, l'ESS devient un mode d'entreprendre spécifique et englobe acteurs historiques et entreprises sociales.

En reprenant le thème de l'entrepreneuriat social, comme le souligne Clément Gérome, les membres du MOUVES ont donc participé à la redéfinition de l'économie sociale et « contribué autant à qualifier a posteriori les évolutions des politiques sociales qu'à les réorienter d'une manière durable ».

4.3.1.2 Critiques à l'encontre des entrepreneurs sociaux

Pour Jean François Draperi⁷⁴, la redéfinition de l'économie sociale par les entrepreneurs sociaux pose problème car il faut faire des distinctions. Il rappelle que l'entrepreneuriat social « n'est pas un ensemble de pratiques (comme le sont les entreprises sociales, les associations, les coopératives, etc.) : c'est un courant de pensée ». Il démontre que l'entrepreneuriat social est directement dépendant du système capitaliste : « L'exploitation du travail et des ressources naturelles par les entreprises capitalistes les plus importantes [...] provoque un accroissement apparemment sans limite des inégalités et des pollutions parfois irréversibles. Mais ces drames sont également de nouveaux marchés. Les dépenses des fondations vers ces secteurs sont aussi des investissements pour les multinationales. » En conclusion, il rappelle que l'entrepreneuriat social doit être distingué de l'économie sociale car cette dernière cherche à définir une économie alternative au capitalisme alors que l'entrepreneuriat social cherche uniquement à résoudre les problèmes sociétaux sans se préoccuper de leurs causes.

Pour Jean Louis Laville et Anne Salmon⁷⁵, les associations sont contraintes de toute part à se conformer aux logiques du marché. D'une part, à cause des restrictions budgétaires qui par le grand nombre de régulations qui en découlent, font passer l'Etat d'une « culture de moyens » à

⁷⁴ L'entrepreneuriat social un mouvement de pensée inscrit dans le capitalisme, Cestes-Cnam, Recma, Acte 1, févr. 2010, Jean-François Draperi, <http://www.recma.org>

⁷⁵ Jean-Louis Laville et Anne Salmon, *Association et Action publique*, Paris, Desclée de Brouwer, 2015.

« une culture de résultats ». Et d'autre part, par la diffusion des concepts du néolibéralisme au sein du secteur non lucratif. Le néolibéralisme entend limiter le rôle de l'Etat et étendre les frontières du marché par le transfert croissant des activités publiques ou non lucratives vers le secteur marchand. En faisant entrer les logiques d'entreprise dans l'économie sociale et en limitant le rôle de l'État, l'entrepreneuriat social semble en un sens favoriser ces logiques néolibérales. Si les entrepreneurs sociaux ont gagné la bataille de la communication, on observe cependant qu'ils ne font pas l'unanimité et qu'ils restent très observés par les acteurs historiques de l'économie sociale. Maintenant que nous nous sommes imprégnés des valeurs de ces acteurs, nous allons voir que les entrepreneurs sociaux sont nombreux à évoluer dans le numérique.

4.3.2 Social et web, la bonne équation

Tout comme Hactiv et Welp, de nombreux entrepreneurs sociaux sont présents dans le numérique. En France, depuis 2010, ils se réunissent lors de la Social Good Week afin de célébrer le web social et solidaire. Construire un monde meilleur grâce aux nouvelles technologies, c'est également le thème des conférences internationales Social Good Summit impulsées par les Nations Unies. Kevin Kelly, intellectuel de la Silicon Valley et cofondateur du magazine Wired, saluait en 2009 l'avènement du « socialisme numérique » qui succéderait au socialisme « old school ». La technique (les nouveaux outils collaboratifs : Youtube, Flickr, Apache, Wikipédia) serait à l'origine d'une nouvelle culture, sorte de "troisième voie" entre le marché libre et la planification. Mais pourquoi internet et le social se conjuguent ils aussi bien ? C'est ce que nous allons voir à travers l'évocation des imaginaires d'internet et les discours « solutionnistes » des acteurs de la Silicon Valley.

4.3.2.1 Des imaginaires d'internet favorables

Pour comprendre la construction du lien entre le web et le social, nous pouvons remonter aux imaginaires sur lesquels Internet a été fondé. Plusieurs imaginaires vont être convoqués lors de l'élaboration d'internet comme le montre Patrice Flichy⁷⁶. L'ancêtre d'internet, ARPANET a été conçu par des chercheurs universitaires, membres de l'Agence de recherche fondamentale du ministère de la défense. Dans cet outil, ils vont introduire l'imaginaire de la coopération. L'idée était alors de construire une machine avec laquelle l'homme pourrait dialoguer et coopérer avec ses pairs. Puis en analysant leurs propres pratiques et notamment le fait qu'ils s'étaient retrouvés en ligne, ils vont introduire la notion de « communauté en ligne » qui serait basée « non pas sur une localisation commune mais sur un intérêt commun ». Une autre communauté va s'emparer d'internet et donc y apposer ses imaginaires. Cette communauté est constituée d'étudiants et d'universitaires s'inscrivant dans la contre-culture américaine. Ainsi l'imaginaire de la communauté virtuelle sera

⁷⁶ Patrice Flichy « La place de l'imaginaire dans l'action technique », Réseaux 5/2001 (n° 109), p 52-73

reprise par Rheingold, qui voit en elle un outil permettant de refonder un lien social qui se délite tout en redynamisant le débat public et la vie démocratique. Ces imaginaires vont être ensuite reformulés et vulgarisés dans les discours d'escorte lors de la diffusion de la technologie au grand public. Les entrepreneurs sociaux vont ainsi convoquer facilement ces imaginaires pour mettre en avant leurs innovations numériques et sociales.

4.3.2.2 Internet comme solution

Si le discours des entrepreneurs sociaux du web est si facilement intelligible et séduisant c'est également grâce aux discours des principaux acteurs de la Silicon Valley. En effet, les entrepreneurs de la Silicon Valley se présentent parfois comme des grands promoteurs de solidarité, de coopération et d'égalité entre les hommes. Ainsi en 2008, Mark Zuckerberg, fondateur de Facebook, déclarait : « Le monde étant confronté à de nombreux enjeux majeurs, ce que nous tentons de mettre en place en tant qu'entreprise, c'est une infrastructure sur laquelle s'appuyer pour en dénouer un certain nombre ». Du côté de Google, en 2012, Eric Schmidt, président exécutif de Google, annonçait « Si nous nous y prenons bien, je pense que nous pouvons réparer tous les problèmes de monde. » Comment ces entreprises peuvent avoir de tels discours et quelles sont les solutions mises en avant ?

C'est ce qu'Evgeny Morozov a étudié dans son ouvrage « Pour tout résoudre, Cliquez ici ». Il s'attache à dénoncer le **webcentrisme** qui domine notre époque et qui encourage la **pensée « solutionniste »**, chère aux acteurs de la Silicon Valley. Il définit le webcentrisme comme un ensemble de croyances « dont la principale est la ferme conviction selon laquelle nous traversons une époque unique et révolutionnaire, où les vérités admises n'ont plus cours, où tout est en train de subir de profonds changements, et où le besoin de réparer les choses ne s'est jamais autant fait sentir⁷⁷. » Il montre comment nombre de discours font d'internet l'aboutissement ultime de la technologie, qui contrairement aux technologies précédentes ne pourrait pas disparaître. Les disciples du web voient en ce dernier une nouvelle forme de penser la société et ne cessent de prôner les notions de révolution et de rupture pour justifier toutes sortes d'expériences sociales. De cette pensée centrée sur le web découle ce qu'il appelle le solutionnisme, soit un fort désir d'amélioration dans tous les domaines. Toutes les situations sociales sont ainsi reconsidérées comme des problèmes ou comme des processus bien identifiés pouvant être facilement résolus ou optimisés grâce aux technologies numériques.

Pour la plupart des acteurs de la Silicon Valley, l'ensemble des problèmes pourrait être résolu grâce à la collecte de données et à leur observation et interprétation. Les problèmes sont dépouillés de leur dimension matérielle et politique et sont présentés comme « une simple affaire de déficit ou retard d'information ». L'auteur démontre alors que la surveillance et la collecte d'informations en

⁷⁷ Evgeny Morozov, Pour tout résoudre cliquez ici, l'aberration du solutionnisme technologique. FYP éditions, 2014. 349p., page :28.

vue de la résolution d'un problème ne se font qu'au niveau du citoyen individuel. Tout se passe comme si les entreprises et les gouvernements ne faisaient pas partie des acteurs dont on pourrait modifier le comportement pour résoudre les problèmes.

Pour Evgeny Morozov le bouleversement technologique induit par la Silicon Valley a pour toile de fond la crise financière mondiale. Cette dernière a largement déstabilisé de nombreux états et affaibli leurs politiques sociales. Pour l'auteur ces deux bouleversements sont entrelacés. Par exemple l'essor des MOOC doit être relié aux réductions budgétaires des universités, les applications de santé viennent soutenir un système de santé fragile. Pour lui « la Silicon Valley n'a d'avenir que sous le régime du capitalisme contemporain, et le capitalisme contemporain n'a d'avenir que sous le régime de la Silicon Valley ⁷⁸ ». Wall Street et la Silicon Valley se compléteraient à merveille, le premier « prônant l'austérité et la pénurie » et l'autre « l'abondance et l'innovation. » Dans ce contexte de crise financière et de contraction des financements publics, on comprend aisément le succès des solutions développées par certains acteurs de la Silicon Valley, qui proposent des outils plus « efficaces » et surtout moins coûteux à de nombreux problèmes sociaux. Il pointe ainsi l'un des dangers du solutionnisme : « les réparations à la va-vite qu'il véhicule ne sont pas sans conséquences politiques⁷⁹ ».

Les discours d'Hactiv et de Welp reprennent largement les imaginaires présentés et les logiques solutionnistes. Ainsi sur son site, Hactiv se définit comme une « startup citoyenne qui hacke l'engagement pour activer l'action citoyenne » et travaille pour « développer l'engagement de tous, grâce au web ». Sur sa page Facebook, la société s'attache à diffuser les actualités de ses différentes plateformes, mais aussi à relayer la « bonne parole » à travers de nombreux articles liés à l'entrepreneuriat, aux start-ups, civic tech, initiatives solidaires et au développement durable. Hactiv se présente donc comme un vecteur d'innovation sociale, un acteur engagé pour la construction d'un monde meilleur. Sur son site, Welp se définit comme « la nouvelle façon de s'entraider », « le nouveau visage de l'entraide ». La fondatrice, Marie Treppoz, entend être « à l'origine d'une nouvelle façon de s'entraider qui dépasserait les frontières ». On apprend que l'idée de départ était « de recréer localement l'entraide informelle qui existait autrefois dans les villages entre les générations. » Nous pouvons souligner les idées de nouveauté et de révolution mises en avant mais également de retour à des valeurs plus traditionnelles : entraide locale dans les villages d'autrefois. Ceci laisse entendre que l'aide informelle n'existerait plus vraiment de nos jours et qu'un outil d'intermédiation serait nécessaire pour solutionner ce problème.

À travers les logiques des différents acteurs, nous avons pu voir comment ces derniers envisagent la mise en place d'un dispositif d'intermédiation bénévoles / associations. Pour certains, elle est le complément d'une politique plus large de promotion du bénévolat ou un moyen d'adapter

⁷⁸ Op. cit. Page : 7

⁷⁹ Op. cit. Page :22

le bénévolat aux modalités d'engagement actuelles. Pour d'autres, elle fait partie d'une politique de participation citoyenne ou de responsabilité sociale. Enfin pour certains, c'est une manière de révolutionner l'engagement et les participations citoyennes. On le voit les logiques sont assez différentes, mais cela ne pose pas de problèmes à partir du moment où l'engagement des acteurs est bien réel vis à vis du monde associatif. Proposer un outil aux acteurs du monde associatif n'est pas anodin, nous avons vu qu'un accompagnement est nécessaire pour que ces outils se révèlent positifs pour l'ensemble des acteurs : bénévoles, associations et créateurs des dispositifs.

CONCLUSION

La France comptait en 2016, 13 millions de bénévoles et 1,3 million d'associations. Même si le nombre de bénévoles associatifs a augmenté ces dernières années et représente aujourd'hui 25% des français, on entend régulièrement les associations se plaindre d'un manque de bénévoles. A côté de cela les citoyens semblent de plus en plus enclins à s'engager auprès d'associations notamment les moins de 50 ans mais de façon plus ponctuelle. Aussi le bénévolat est de plus en plus valorisé dans la société, notamment au niveau des compétences qu'il permet d'acquérir et qui peuvent être ensuite transposées dans le monde professionnel. On retrouve cet aspect au niveau des motivations des bénévoles, qui entendent donner du sens à leurs pratiques bénévoles, la volonté d'être utile et d'agir face à un contexte social perturbé sont également mises en avant. Dans le même temps, les individus sont de plus en plus connectés. En 2017, 88% des français utilisent internet, et une grande partie d'entre eux l'utilisent lors de la recherche d'un emploi.

Ces dernières années, de nombreux dispositifs d'intermédiation bénévoles / association ont vu le jour sur la toile. À première vue, ces dispositifs arrivent à point nommé dans une société française connectée où le bénévolat est une pratique saluée et où les associations sont en manque d'effectifs. Mais ce qui peut nous interroger c'est le nombre de dispositifs mis en place. Si l'objectif ultime est bien de mettre en contact bénévoles et associations en ligne, pourquoi les différents acteurs à l'origine des dispositifs ne se sont pas réunis pour créer une seule et même plateforme. Pourquoi ces acteurs différents : association, collectivité, compagnie d'assurance, entrepreneurs sociaux, ont choisi de mettre en place leur propre plateforme d'intermédiation. C'est alors que ce pose notre problématique : quels sont les véritables enjeux derrière ces plateformes ?

Avant de répondre à cette question, il nous a paru primordial d'étudier les spécificités du monde associatif afin d'entrevoir comment les outils étudiés pouvaient s'intégrer dans celui-ci. Nous nous sommes rendus compte que le monde associatif est très présent aujourd'hui dans notre société et énormément sollicité à la fois par le secteur public pour accomplir certaines de ses missions mais également par le secteur privé dans le cadre de la mise en place de politique de responsabilité sociale des entreprises. Par ailleurs, les associations doivent faire un effort pour accueillir de nouvelles formes d'engagement plus ponctuelles et faire face à la baisse d'engagement des plus de 50 ans. Nous nous sommes rendus compte également que de nombreuses représentations étaient rattachées aux bénévoles et associations. Ainsi les associations sont souvent envisagées comme une alternative à l'Etat et au marché alors même que les frontières avec ces derniers sont de plus en plus poreuses comme le démontre Matthieu Hély. Elles sont également présentées comme un contre-pouvoir nécessaire dans les travaux d'Alexis de Tocqueville et de Pierre Rosanvallon. Le bénévolat est quant à lui souvent rapproché de la notion de don par Marcel Mauss et Jacques Godbout, ce dernier le définit comme un don aux étrangers. Le bénévolat est également envisagé

sous le prisme du militantisme et l'on découvre les diverses formes d'engagement actuelles décryptées par Jacques Ion. Enfin Dan Ferrand Bechmann va envisager le bénévolat comme une façon de requalifier positivement les individus dans une société où le travail ne suffit plus à déterminer ces derniers. Toutes ces représentations sont invoquées au besoin par les divers acteurs, que ce soit à l'intérieur ou à l'extérieur du monde associatif.

Une fois familiarisé avec le contexte de création des outils, nous avons décidé d'étudier la pertinence de la mise en place d'outils de recrutement en ligne. Après tout, il existe de nombreux sites dédiés à l'emploi, il apparaissait donc logique que le pendant soit mis en place dans la sphère du bénévolat. Cette étude nous a permis de voir que même si les outils de recrutement en ligne sont largement utilisés par les recruteurs et les chercheurs d'emploi, ils ne représentent qu'une part minime des recrutements effectifs, les moyens hors ligne étant les plus performants. Ensuite nous avons étudié successivement le témoignage de membres d'associations, les performances mises en avant par les dispositifs et le poids d'internet dans le parcours des bénévoles. L'ensemble de ces données ajoutées aux données issues du monde salarié montrent que ces dispositifs doivent être envisagés comme des moyens complémentaires aux autres moyens de recrutements existants. On note néanmoins qu'ils participent à faciliter le premier pas de certains individus dans le monde associatif et qu'ils peuvent également participer à remixer les populations de bénévoles présentes dans les associations

Même si ces outils n'ont pour l'instant qu'un poids relativement minime dans les recrutements bénévoles, il nous a paru intéressant d'étudier la manière de communiquer de ces dispositifs. Nous nous sommes rendu compte que les dispositifs mixent habilement les notions traditionnellement rattachées au bénévolat : esprit d'équipe, épanouissement personnel, aide, actions avec les nouvelles formes d'engagement : actions courtes, définition des disponibilités, simplicité et proximité. Nous avons ensuite montré que dans la pratique, certaines de ces notions n'étaient pas forcément au rendez-vous et que les dispositifs avaient tout intérêt à travailler sur la limitation de ces dissonances. Aussi nous avons pris soin d'étudier le rapport des associations avec le numérique et notamment leur façon de communiquer en ligne. Ceci nous a révélé que les associations doivent être plus que jamais accompagnées dans leur transformation numérique et donc dans l'intégration des dispositifs étudiés dans leurs pratiques. Nous avons aussi vu que les plateformes peuvent être une meilleure façon de recruter en ligne pour certaines associations et aussi qu'elles leur assurent un supplément de notoriété.

Enfin, nous avons étudié les différents enjeux des acteurs à l'origine des plateformes d'intermédiations étudiées. Nous avons démontré que ces enjeux étaient différents et que la rencontre entre bénévoles et associations n'était pas l'unique objectif poursuivi par certains acteurs. Nous avons aussi analysé les discours des entrepreneurs sociaux qui sont de plus présents aujourd'hui dans l'ESS et sont en contact direct avec les associations. Ainsi, il apparaît que l'ensemble de ces acteurs doit avoir conscience qu'introduire un dispositif numérique dans le monde

associatif n'est pas anodin. Ils sont une porte d'entrée vers ce monde notamment pour les individus non-initiés au bénévolat. Il serait donc important que ces acteurs sensibilisent les associations utilisatrices pour que les pratiques réelles correspondent le plus possible aux discours présents sur les plateformes. Les associations doivent également avoir conscience que ces outils numériques ne sont pas une solution miracle contrairement à ce que peuvent laisser entendre certains discours d'entrepreneurs sociaux.

Nous pouvons donc voir que ces outils lorsqu'ils sont doublés d'une politique de suivi et d'accompagnement auprès des associations peuvent être positifs mais que leur poids reste pour l'instant relativement limité. On peut espérer qu'ils se développent et que les associations mettent en place le suivi nécessaire à leur intégration optimale dans la politique de recrutement des associations. On n'a qu'une seule fois l'occasion de faire bonne impression, les associations doivent avoir conscience de cela lorsqu'elles utilisent les dispositifs étudiés. Les acteurs des plateformes doivent sensibiliser les plateformes en ce sens. Ils ont également tout intérêt à collaborer et à se nourrir des réflexions des bénévoles et associations afin de construire des outils de plus en plus efficaces et pas seulement des outils « vitrines ». Enfin face à la multiplication de ces outils, on peut penser que seuls les outils véritablement pertinents seront retenus par les associations et les bénévoles. Ceci semble être le cas pour Benenova et France Bénévolat qui rencontrent l'adhésion des bénévoles et de leurs associations partenaires.

Pour finir nous reprendrons la réflexion de Guillaume Douet, les dispositifs d'intermédiation ne présentent pas de véritables dangers pour les associations pour peu qu'elles soient bien accompagnées. Pour lui, le véritable danger vient de l'Etat lorsqu'il prend des mesures législatives pour « créer une véritable culture de l'engagement⁸⁰ » notamment par le biais de la loi Egalité et Citoyenneté. Adoptée en décembre 2016, cette loi a créé dans son premier article « une réserve civique » qui donne « à toute personne volontaire la possibilité de servir les valeurs de la République en participant, à titre bénévole et occasionnel, à la réalisation de projets d'intérêt général ». L'état teste actuellement une version bêta de sa propre plateforme (<http://reserve-civique.beta.gouv.fr>) qui ressemble largement aux dispositifs étudiés. Sur cette plateforme, L'État prend bien soin de préciser que « la réserve civique ne se veut concurrente de personne. Elle est complémentaire des autres formes d'engagement citoyen que sont l'engagement bénévole dans le monde associatif ou les projets collectifs informels d'une part, et la garde nationale et les réserves opérationnelles reposant sur des compétences professionnelles d'autre part. » Malgré ces déclarations, le monde associatif reste attentif et n'a pas hésité à faire entendre sa voix lors de la définition de cette loi. On peut comprendre les peurs de la sphère associative, notamment au vue de quelques agissements passés. On peut alors citer la réserve citoyenne. Créée au lendemain des attentats de Charlie Hebdo et de

⁸⁰ Loi Egalité et citoyenneté, Le mouvement associatif, février 2017 <http://lemouvementassociatif.org>

l'Hyper CaCher par la ministre de l'éducation nationale, elle visait à mobiliser des citoyens souhaitant intervenir bénévolement dans les établissements scolaires pour diffuser les valeurs de la République. Derrière cette annonce, le dispositif semble avoir du mal à se mettre en place notamment parce que l'enseignement des valeurs de la république et de la laïcité fait déjà partie de la mission des enseignants et que ces derniers n'en voient pas l'utilité. Autre événement polémique, en février 2016, le département du Haut Rhin a voté une mesure pour obliger les allocataires du Revenu de Solidarité Active à réaliser 7 heures de bénévolat par semaine. Le monde associatif avait alors vivement réagi en rappelant que le « bénévolat est une pratique libre et volontaire, non définie par la loi ».

Nous voyons bien à travers ces exemples que le monde associatif et le bénévolat sont approchés par de nombreux acteurs publics et privés. Ce dernier doit prendre de la distance vis à vis de leurs discours et intégrer les pratiques et outils qui lui sont bénéfiques. Cependant cela peut être difficile car les associations sont relativement dépendantes de ces acteurs d'un point de vue financier. Elles ont tout intérêt à diversifier leurs ressources et surtout à ne pas perdre de vue leur projet associatif pour continuer à se développer et à représenter les valeurs de solidarité. Le monde associatif doit continuer à protéger la notion de liberté caractéristique du bénévolat.

Enfin les associations doivent chercher à optimiser leur communication sur internet. En premier lieu, pour effectuer une transformation digitale, comme dans n'importe quelles structures, les associations doivent prendre conscience des transformations induites par le développement des technologies numériques. Cette prise de conscience doit être diffusée à l'ensemble des membres de l'association pour qu'ils puissent intégrer par la suite de nouveaux outils dans leur pratique. Au-delà de cette prise de conscience, il faut chercher à convaincre l'ensemble des membres par des actions concrètes de la plus-value d'une démarche communicationnelle en ligne. Bien évidemment les dirigeants doivent être engagé dans ce sens. Ensuite, pour mettre en place de stratégie de communication pertinente la première étape est de bien définir les objectifs de l'association : recruter des bénévoles, récolter des dons, animer sa communauté de bénévoles... En fonction de ces derniers, les outils à mettre en place ne seront pas les mêmes, un site internet dédié n'est pas une fin en soit, parfois une page Facebook pourrait suffire ou des campagnes d'e-mailing. Une fois les objectifs bien définis, ces derniers doivent rester au centre de la démarche communicationnelle. Si il n'est pas toujours facile de définir ses objectifs, les associations peuvent être accompagné par des professionnels, ainsi Webassoc est une association dont les bénévoles sont des professionnels du web. Ces derniers mettent leurs compétences au service des associations et les accompagnent dans leurs démarches numériques.

Pour finir, comme de nombreuses associations disposent de leur propre site web, nous allons présenter quelques éléments que ces dernières peuvent prendre en compte pour optimiser leurs sites. Tout d'abord, il faut garder à l'esprit qu'un site web s'adresse à diverses cibles : un aspirant

bénévole, un donateur, un journaliste... et celles-ci doivent être orientées le plus rapidement possible vers ce qu'elles recherchent via la barre de navigation. Il est également important de limiter au maximum le nombre de clics nécessaires pour convertir un utilisateur en bénévole, donateur, etc... Par exemple tout comme dans le e-commerce le tunnel de don doit être le plus simple et le plus rapide possible. Les boutons d'actions doivent être facilement accessibles. Ensuite, il est important de créer des liens avec les différents outils de communication utilisés : site web et réseaux sociaux, via des boutons de partage sur les articles du site par exemple et la mention des réseaux sociaux sur lesquels l'association est présente. Dernière chose à prendre en compte : le responsive design, il faut adapter son contenu pour le mobile car ce dernier prend de plus en plus d'ampleur dans les visites web. Ainsi, Il faut hiérarchiser son contenu et parfois supprimer des éléments afin de rendre la navigation sur mobile la plus fluide possible. Ces quelques points permettent d'optimiser facilement un site web mais le plus important est de mettre en place des outils qui seront facilement maîtrisables par les membres de l'association, via un CMS par exemple, afin que le contenu puisse évoluer facilement.

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages

Matthieu Hély. Les métamorphoses du monde associatif. Paris : Presses Universitaires de France, 2009, 277 p.

Pierre Rosanvallon, La contre-démocratie. La politique à l'âge de la défiance, Paris : Seuil, 2006. 345 p.

Marcel Mauss. Essai sur le don. Paris : Presses Universitaire de France, 2007, 248 p.

Jacques T. Godbout. Le don, la dette et l'identité : Homo donator vs homo oeconomicus. Paris : La découverte, 2000 190 p.

Dan Ferrand-Bechmann, Le Métier de Bénévole, Paris : Economica, 2000, 158 p.

Jacques Ion. S'engager dans une société d'individus. Paris : Armand Collin, 2012, 191p.

Warschauer M., Technology and social inclusion. Rethinking the digital divide, MIT Press, Boston, 2003, 274 p.

Jean Davallon, Marie Després-Lonnet, Yves Jeanneret, Joëlle Le Marec et Emmanuël Souchier. Lire, Ecrire, Récrire. Objets, signes et pratiques des médias informatisés. Paris : Éditions de la Bibliothèque publique d'information, 2013, 350 p.

« Parisiens, participez ! Postures politiques et dispositifs de participation dans la transformation de la ville », Lucie Alexis, Nancy Ottaviano dans « Médias et changements, formes et modalités de l'agir citoyen » sous la direction de Fathallah Daghami, Farid Toumi et Abderrahme Amsidder. Paris : L'Harmattan, 2015, 239 pages

Girandola, F., Bernard, F., & Joule, R.-V. . « Développement durable et changement de comportement : applications de la communication engageante ». In K. Weiss & Girandola Weiss F. (Eds.), Psychologie et développement durable (p 225). Paris: InPress. 2010, 300 p

Matthieu Hély et Pascale Moulévrier. L'Économie sociale et solidaire : de l'utopie aux pratiques. Paris : La Dispute , 2013, 219 p.

Jean-Louis Laville et Anne Salmon, Association et Action publique, Paris : Desclée de

Brouwer, 2015. 628 p.

Evgeny Morozov, Pour tout résoudre cliquez ici, l'aberration du solutionnisme technologique.

Limoges : FYP éditions, 2014. 349p

Fauquet Georges, Le secteur coopératif, Paris : Editions de l'Institut des études coopératives, 1965

Henri Desroche, Le projet coopératif. Son utopie et sa pratique, ses appareils et ses réseaux, ses espérances et ses déconvenues, Paris : Editions Economie et Humanisme, Les Editions ouvrières, 1976. 463 p.

Charles Gide, La coopération contre le capitalisme, extraits présentés et annotés par Daniel Clerc, Paris : Les Petits Matins, 2013. 110 p.

Articles

Estelle Durand. Le bénévolat, un temps social au service de la solidarité. RECMA n° 309, Revue internationale de l'économie sociale

Geneviève Poujol, Le foisonnement associatif. Les annales de la recherche urbaine n° 89, 2001

Lise Reynaert et Aurélien d'Isanto, « Neuf associations sur dix fonctionnent sans salarié », Insee Première n° 1587, Mars 2016 <https://www.insee.fr/fr/statistiques/1908153#documentation>

Jacques T. Godbout, « La sphère du don entre étrangers : le bénévolat et l'entraide », dans l'ouvrage de Fernand Dumont, Simon Langlois, Yves Martin (dir.), Traité des problèmes sociaux, chapitre 48, Québec, L'Institut québécois de recherche sur la culture, 1994, p. 992

Ben Youssef A., « Les quatre dimensions de la « fracture numérique », *Réseaux*, vol 22, n° 127-128, Paris, Hermès-Lavoisier, 2004, p. 181-210.

Le top 5 des sites dédiés à l'emploi en France, Journal du net,

<http://www.journaldunet.com/media/publishers/1175539-audience-france-sites-emploi/>

Gladwell, M. Small Change – Why the Revolution Will Not Be Tweeted , New Yorker, October 4, 2010.

Clément Gérome, L'entrepreneuriat social en France : un renouvellement des discours et des pratiques au sein du secteur associatif ? Revue Lien Social et Politiques, n°72, page 75-90, <https://www.erudit.org/fr/revues/lsp/2014-n72-lsp01577/1027207ar.pdf>

Jean-François Draperi, L'entrepreneuriat social un mouvement de pensée inscrit dans le capitalisme, Cestes-Cnam, Recma, Acte 1, févr. 2010 <http://recma.org/actualite/lentrepreneuriat-social-un-mouvement-de-pensee-inscrit-dans-le-capitalisme-j-f-draperi>

Patrice Flichy, La place de l'imaginaire dans l'action technique, Réseaux 5/2001 (n° 109), p 52-73

Rheingold Howard, Virtual Communities, Whole Earth Review, Winter, 1987, 78-80.

Etudes

Enquête Recherches & Solidarités, La France bénévole en 2016, 13ème édition juin 2016, <http://www.recherches-solidarites.org/media/uploads/la-france-benevole-2016.pdf>

Enquête Recherches & Solidarités, La France associative en mouvement, 14ème édition septembre 2016 <http://www.recherches-solidarites.org/media/uploads/france-associative-2016.pdf>

Plan France Numérique 2012-2020 : Bilan et Perspectives du plan France Numérique 2012-2020, https://www.entreprises.gouv.fr/files/files/directions_services/secteurs-professionnels/etudes/2011_plan_france_numerique2020.pdf

Enquête Solidatech et Recherches & Solidarité, La place du numérique dans le projet associatif en 2016, novembre 2016, http://www.recherches-solidarites.org/media/uploads/2016_11-rapportcomplet_numerique_projetassociatif-1.pdf

Enquête We are social et Hootsuite, Digital in 2017 Global overview, <https://wearesocial.com/sg/blog/2017/01/digital-in-2017-global-overview>

Enquête We are social Singapour, Digital in 2017: Western Europe, <https://wearesocial.com/fr/blog/2017/01/digital-2017-la-france-et-leurope-de-louest>

Enquête de l'agence du numérique, l'ARCEP et le Conseil Général de l'Economie, Le baromètre de numérique 2016, <http://www.credoc.fr/pdf/Rapp/R333.pdf>

Enquête du Conseil National du numérique, Rapport d'inclusion, <https://cnumerique.fr/wp-content/uploads/2013/12/Rapport-CNNum-10.12-1.pdf>

Enquête de l'Organisation de Coopération et de Développement Economiques , Rapport final de l'Enquête internationale sur la littératie des adultes, <http://www.oecd.org/fr/edu/innovation-education/39438013.pdf>

Enquête Pôle Emploi, Quels usages du numérique pour la recherche d'emploi, Eclairages & Synthèses n°27 <http://www.pole-emploi.org/statistiques-analyses/quel-usage-des-outils-numeriques-pour-la-recherche-d-emploi-@/30167/view-article-178066.html>

Enquête RégionsJob Méthode de recrutement, La grande enquête, février 2015
https://ressources.blogdumoderateur.com/2015/02/Enquete-RecrutementRegionsJob_2015.pdf

Enquête Conseil d'Orientation pour l'Emploi, La recherche de l'emploi à l'heure du numérique, septembre 2016, <https://www.csa.eu/fr/survey/la-recherche-demploi-a-lheure-du-numerique>

Enquête APEC, Sourcing cadres, édition 2016, synthèse juin 2016, n°2016-30,
https://cadres.apec.fr/files/live/mounts/media/medias_delia/documents_a_telecharger/etudes_apec/Sourcing%20cadre%20-%20%C3%A9dition%202016.pdf

Le secteur associatif à Paris, Enquête Recherches et Solidarités, Décembre 2015,
<https://recherches-solidarites.org/media/uploads/paris-30-11-2015.pdf>

Rapport d'activité 2016, France Bénévolat,
https://www.francebenevolat.org/sites/default/files/actualites/MAQUETTE_RA_FranceBenevolat_2016_version_SITE.pdf

Consultation Numérique Participation Citoyenne : Synthèse finale, Consultation Numérique Participation Citoyenne : Synthèse finale, <https://api-site-cdn.paris.fr/images/93853>

Enquête Recherches & Solidarités pour le groupe Macif, Cette France mobilisable, mai 2017,
http://www.recherches-solidarites.org/media/uploads/etude_france_mobilisable-13-06-17.pdf

Podcast et Vidéos

Dominique Cardon, Quelles fractures numériques ? Podcast L'esprit public, France Culture,

<https://www.franceculture.fr/emissions/lesprit-public/dominique-cardon-quelles-fractures-numeriques>

Conférence Webassoc, Démultipliez vos forces avec le digital, 36ème minute,

<https://www.youtube.com/watch?v=okA6EwSTkyk>

Recherches universitaires

Verneau Florian, Entre communication et action, le slacktivism par le prisme des ONG : appropriation, opportunités et risques, Mémoire de recherche pour le Master 2 Communication et Technologies Numériques, CELSA et Ecoles des Mines d'Alès, 2013

Rosenberg Alice, La e-collecte pour les associations de solidarité internationale, Mémoire de recherche pour le Master 2 Communication et Technologies Numériques, CELSA et Ecoles des Mines d'Alès, 2015

Blandel – Coquet Margaux, Les structures d'accompagnement de startups, des nouveaux supports de communication ? Mémoire de recherche pour le Master 2 Communication et Technologies Numériques, CELSA et Ecoles des Mines d'Alès, 2016

ANNEXES

ANNEXE 1 : COMPTE RENDU D'ENTRETIENS.....	92
ANNEXE 2 : ENQUETE BENENOVA.....	114

ANNEXE 1 : Compte-rendu des entretiens

Entretien avec Dominique Douet

Directeur chez Institut Européen de Développement Humain, Ex-Directeur du département Bénévolat/Engagements solidaires Secours Catholique-Caritas

Quelles sont les grandes évolutions du bénévolat ces dernières années?

Ce qu'on peut dire c'est que le bénévolat en France augmente beaucoup et se diversifie beaucoup. Cela veut dire que toutes les enquêtes récentes déclaratives, c'est à dire quand on demande aux gens s'ils sont bénévoles, il y en a de plus en plus, particulièrement chez les jeunes le seul qui baisse actuellement c'est celui des seniors particulièrement des femmes, mais les seniors et cela a été une énorme surprise au niveau des associations. Ils s'attendaient à ce que les baby-boomers, une fois à la retraite, devenus papy boomers et mamy boomeuses s'engagent et reprennent des responsabilités dans les associations. En fait ce qui se passe c'est que cette génération qui arrive à la retraite, c'est pas qu'elle ne veut pas s'engager dans la durée mais c'est qu'elle ne peut pas s'engager autant qu'elle le pensait. Parce qu'elle a les 3 générations qui l'entourent : la génération quadra qui fait ce qu'elle peut en terme de boulot et de famille, les petits-enfants et puis leurs propres parents. La grande difficulté pour les associations actuellement c'est d'arriver à s'adapter aux nouvelles formes de bénévolat et surtout de s'adapter aux différents moteurs, c'est à dire que là où Dominique Thierry de France Bénévolat parlait de Plaisir, Utilité, Sens moi je rajoute un S (PLUS) : Plaisir Lien social Utilité Sens. En fait ces 4 moteurs assez différents montrent que pour la même activité on a des bénévoles qui peuvent arriver en disant je recherche de l'utilité, je recherche du sens, je recherche du plaisir. Ceci, pour les responsables associatifs, c'est assez déstabilisant car avant les gens venaient pour le nom de l'asso, pour le projet point barre et donc la grosse évolution du bénévolat en GRH c'est qu'il faut tenir compte d'un bénévolat qui est beaucoup plus divers donc il va falloir animer en tenant compte de l'utilité, du sens etc.... Il va falloir passer beaucoup plus de temps à animer les bénévoles et tenir compte de cette diversification.

En même temps on a des bénévoles qui ne veulent pas s'engager sur le long terme, comment expliquez-vous cela ?

Moi je dis plutôt qu'ils ne peuvent pas ou plutôt ils se disent que vu toutes les contraintes ce n'est pas possible. En gros, on a les jeunes qui passent d'un âge moyen du premier boulot de 21 à 27 ans en quelques années, qui savent pas très bien en terme de logement et de boulot où ils vont être. On a des actifs qui ont un boulot de plus en plus précaires, des seniors qui doivent de plus en plus gérer les imprévus de tout le monde. Ces personnes-là même si on ne peut pas généraliser, l'engagement dans la durée ils vont l'accepter si il y a eu d'abord un apprivoisement, un engagement tremplin soit simple, soit souple, soit ponctuel. Et c'est là où vont arriver Welp, Benenova et compagnie, là où c'est intéressant. Alors ils disent un peu trop : nous c'est des nouvelles formes, on va tout révolutionner ! là ils exagèrent un peu, mais là où c'est intéressant c'est que de fait on a de plus en plus de personnes qui sont prêtes à être bénévoles. Elles ne sont pas toujours bien reçues par les anciens bénévoles qui ont l'impression que les nouveaux ne sont pas des vrais bénévoles. Tout le travail de France Bénévolat ou de ce que je fais à l'IEDH c'est d'expliquer aux responsables associatifs qu'ils doivent prendre les gens tels qu'ils sont et pas tels qu'ils les rêvent. Moi très souvent je prends un schéma en pyramide inversé qui est utilisé dans le

commerce où on dit qu'un commercial pour avoir un gros client en bas de la pyramide inversé il a besoin de faire de la prospection en haut et ben au niveau des associations c'est pareil. Elles ont beaucoup cherché des responsables associatifs, des administrateurs, des bénévoles réguliers mais s'ils ne développent pas les bénévolats simples, souples, ponctuels et ben il n'y aura pas cet effet tremplin.

Du coup ce genre de plateforme cela permet d'avoir un effet tremplin ?

Tout à fait. Ce qui s'est passé il y a dizaine d'années c'est qu'on a vu qu'il y avait des problèmes de GRH bénévole et donc il y a eu toute une recherche avec, autour de la table, des anciens chefs d'entreprises, des anciens DRH, qui ont apporté ce qu'ils connaissaient c'est à dire des process hyper carrés de la DRH entreprise et malheureusement cela n'a pas marché aussi bien qu'il l'avait espéré. Parfois cela a été beaucoup trop loin dans la procédure on a oublié que tous ces outils il fallait se les approprier par rapport à l'ADN du monde associatif, qui est le projet associatif et c'est un peu la réserve que j'aurais par rapport aux bénévolats de compétences qui était la mode à un moment. En disant les gens ils vont s'engager maintenant par la compétence parce qu'ils ont un truc à développer, cela s'est révélé un peu vrai mais pas du tout autant qu'ils ne le pensaient et cela veut dire que ce qui est intéressant c'est qu'il existe maintenant à la fois Benenova, Welp et Passerelle et le bouche à oreille. Ce dernier reste le plus efficace, c'est encore ça qui marche le mieux dans le monde associatif. Pour moi Benenova et Welp participent à la diversification qui est bonne car c'est adapté à la diversification du bénévolat et à ses évolutions donc c'est très bien. Mais il y aurait un vrai danger et je le vois dans certaines associations qui mettent tous leurs œufs dans le même panier et qui pensent qu'en passant par du bénévolat ponctuel ils vont résoudre tous leurs soucis. Ce qui est important c'est ce qu'ils en font, comment ils vont accompagner ce bénévolat ponctuel, comment ils vont avoir une pédagogie de l'engagement. Donc en ce moment ce qu'on dit à France bénévolat et ce que je remarque dans mes formations c'est qu'il n'y a pas de crise du bénévolat mais il y a une vraie crise des dirigeants associatifs c'est très clair et le problème c'est que beaucoup d'associations n'ont pas encore compris que le bénévole c'est pas un salarié non payé, quelqu'un qui va être là parce que eux l'ont été il y a 20 ans donc à plein temps et compagnie et qu'il va falloir accueillir de plus en plus de bénévoles ponctuels et autre pour que ces gens, plus tard, quand ils seront un peu plus posés, puissent s'engager si affinité.

Donc vous pensez qu'un bénévolat ponctuel cela peut mener à s'engager sur du plus long terme ?

Oui, moi j'en suis persuadé mais malheureusement ce dont je suis encore plus persuadé c'est de l'effet contraire. C'est à dire quelqu'un qui a mal été accueilli dans une association en bénévolat ponctuel, il n'y a aucune chance pour qu'il prenne un engagement régulier après ici ou ailleurs et c'est ça le problème.

Est-ce que vous pensez que passer par une plateforme est plus facile que de passer directement par le site d'une association ?

Non cela va dépendre de la personne si vous avez quelqu'un qui va d'abord s'engager sur le sens, sur le projet, sur la cause ça va très bien marcher par le site de l'association. Si vous avez quelqu'un qui a envie de s'engager mais qui ne sait pas très bien comment, qui a pas mal de contraintes, qui a peur d'avoir un fil à la patte, effectivement, lui cela va peut-être plus passer par une plateforme, c'est complémentaire.

Le site de France Bénévolat a changé dernièrement, est ce que par rapport à ces nouvelles plateformes qui étaient peut-être plus ergonomiques que votre site ?

Moi je ne faisais pas parti du comité de pilotage mais j'ai suivi tout ça en tant que membre du CA, ce n'est pas par rapport aux plateformes qu'on a changé c'est clairement par rapport aux besoins des associations. Cela faisait longtemps que les associations qui adhèrent à France bénévolat demandaient quelque chose qui soit un peu plus adapté aux formes de bénévolat actuelles et c'est pour cela que ça a bougé.

Est-ce que les associations peuvent toujours s'adapter aux attentes des bénévoles, ne peuvent-elles pas perdre leur ADN en faisant cela?

Moi ce que je constate c'est que les associations qui cherchent vraiment à accueillir les nouveaux bénévoles et à les mettre en responsabilité ça marche. Et ça veut dire qu'il y a une vraie volonté de prendre les gens tels qu'ils sont, de faire un bout de chemin et surtout de ne pas leur filer les bottes de ceux d'avant : de ne pas vouloir les faire rentrer dans les bottes de ceux d'avant et là on arrive à avoir des jeunes qui prennent des responsabilités, des actifs aussi. Moi je suis assez optimiste là-dessus j'ai l'impression que cela marche. Après le monde associatif est beaucoup plus menacé par l'évolution actuelle de notre société qui est de sur-réglementer tout : l'ingérence à gauche comme à droite des politiques qui veulent faire un statut associatif du bénévole, qui veulent conditionner le RSA au bénévolat, qui veulent créer la dernière loi Egalité Citoyenneté, créer une énorme usine à gaz d'agence de l'engagement avec la réserve citoyenne, moi je pense que tout cela sont des vraies menaces. Alors là clairement Benenova Welp et compagnie je trouve cela intéressant car ce sont des plateformes qui restent des outils, celui qui se plante énormément c'est l'Etat, qui veut mettre son grain de sel là-dedans et créer exactement la même chose avec la réserve citoyenne. C'est à dire quand on regarde tous les travaux préparatoires à la réserve citoyenne, c'était pour dire : oui les associations vous n'êtes pas parfaites en terme d'aliénation des bénévoles, nous on sait beaucoup mieux le faire que vous, on va créer, dans la suite du service civique, une réserve citoyenne où les gens vont venir faire du bénévolat pour l'Etat et après on va vous les renvoyer. Là moi je suis hyper perplexe.

Pensez-vous que les associations doivent utiliser les mêmes techniques marketing et de communication que le monde marchand pour leur activité ?

Le problème là, ça va être les généralités : c'est à dire que les associations c'est 1 300 000 associations en France, les entreprises : entre Coca Cola et le plombier du coin il y a une différence. Moi je ne suis pas spécialiste en communication des associations, mais je ne suis pas choqué sur l'utilisation du marketing et de la communication à partir du moment où c'est en lien avec le projet associatif et que l'association elle fait vivre tout cela dans le cadre de son projet. Ce qui est gênant c'est quand on a des structures qui ressemblent à de l'ESS et dans lesquels on ne capte pas vraiment le côté Social et Solidaire.

N'existe-t-il pas des tabous dans les associations, il faut dire qu'on fait du bénévolat car on pense aux autres, forcément c'est vrai mais des fois j'ai l'impression qu'il y a des motivations qu'on ne peut pas vraiment dire ?

C'est un tabou, les gens qui n'osent pas trop le dire, ont raison car en face d'eux il y a des gens qui ont l'impression que leur bénévolat est un bénévolat altruiste et gratuit. Or si on a fait un peu de sociologie ou de psycho on sait que le don gratuit n'existe pas c'est à dire que même eux s'ils sont restés dans leur bénévolat c'est parce qu'ils s'éclatent à le faire, parce qu'ils retrouvent leurs copines, parce que c'est bon pour leur activité de vie ou parce que cela les occupent après avoir perdu leur mari. Clairement dans mes formations je les aide à prendre conscience de ça et après ils accueillent un peu mieux les gens tels qu'ils sont. Mais effectivement la majorité des bénévoles dans les 30 glorieuses qui sont maintenant les cheveux blancs responsables des associations sont des gens qui étaient là avec deux bataillons caractéristiques : les communistes et les catholiques. Leur idée était « on va changer la société et on est là d'abord pour le projet » et le nouveau bénévolat c'est pas d'abord cela, c'est d'abord je cherche du sens, je cherche de l'utilité et c'est vrai que le fait que ça soit d'abord une démarche personnelle cela n'est pas très bien vue par les anciens. Ce que j'essaie de montrer c'est qu'il y a une vraie diversité et c'est pas parce que la personne ne s'engage pas de la même façon que moi quand j'ai commencé il y a 10 ans ou il y a 20 ans que ce n'est pas un vrai bénévolat, le bénévolat il est divers.

On parle souvent du dynamisme associatif, d'un réveil de la société civile, d'une prise de conscience des citoyens, qu'en pensez-vous ?

Moi je pense qu'effectivement il y a une évolution de la forme d'engagement mais est ce que les gens ont plus envie de s'engager qu'avant dans la société, j'ai du mal à le mesurer. Ce qui est sûr c'est que c'est moins vers la politique et les syndicats que dans les associations.

Que pensez-vous de la place d'internet dans le bénévolat ?

Dans le bénévolat c'est évident qu'internet a permis de développer énormément vers des populations qui n'étaient pas les premiers cercles autour de nos bénévoles précédents. Parce qu'avant le bénévolat c'était surtout le bouche à oreille, le témoignage. Là ce qui est intéressant c'est qu'en nombre ce n'est pas forcément internet qui va permettre d'avoir le plus de bénévoles sur le terrain, ça reste la bouche à oreille, mais ce qui est intéressant, c'est de voir tous ceux qui sont un peu loin de tous ces habitués venir vers le bénévolat. Les obélis du bénévolat, les gens qui sont tombés dedans depuis longtemps : il y a une association qui ne leur va pas, ils en retrouvent une 2 jours après. Le problème c'est que ceux qui sont exclus du monde du travail, etc... des gens qui n'ont pas l'habitude, quand ils arrivent dans une association ils ne sont pas toujours bien accueillis. Et donc ce sont ces gens-là vers qui on doit aller. Là en ce moment je suis bénévole sur l'organisation d'un championnat du monde qui aura lieu à Paris et on cherche 400 bénévoles ponctuels pour août, je reçois pas mal de gens dont des habitués qui font tous les championnats du monde, c'est vrai qu'ils ont leur habitudes, et c'est une catastrophe. Alors qu'il y a des jeunes, des filles super sympas qui sont bilingues anglais, qui ont du mal au niveau travail et ce que je dis à l'équipe c'est que c'est eux qu'il faut mettre en avant. C'est eux qu'il faut absolument prendre et à qui on doit donner des responsabilités pour qu'ils puissent mettre cela dans leur CV et le valoriser.

Quelle est la clé pour accueillir ces nouveaux bénévoles ?

La clé, pour moi elle est basique. C'est de prendre en compte les contraintes, les aspirations, les souhaits, les atouts, les compétences de la personne, prendre en compte les contraintes, les aspirations, les forces, les faiblesses des institutions et puis on s'assoit et on voit ce qu'on peut faire ensemble : Vous, Nous, Ensemble. Et ce n'est pas compliqué de voir ce qui est compatible. Mais surtout il ne faut pas essayer de faire rentrer tout le monde dans les bottes de ceux d'avant ou bien de dire comme Mac Do venez comme vous êtes et tout est possible.

Mais lorsque les gens viennent passer 3h dans une association pour une mission, est-il possible pour l'association de prendre le temps d'aller vers ces nouveaux bénévoles ?

Moi ce que je constate c'est que ceux qui prennent le temps de le faire, ça marche ! Ils ont des gens qui s'engagent et qui vont prendre des responsabilités, il n'y a pas le choix. Moi je remarque, si je prends le Secours Catholique pour lequel je ne suis plus en responsabilité mais avec qui je travaille pas mal, je vois qu'il y a des équipes qui ont su prendre en compte tout cela et qui cartonne, qui ont plein de jeunes.

En fait les plateformes permettent à certaines personnes d'accéder plus facilement au monde associatif mais ensuite les associations doivent transformer l'essai ?

Oui, pour moi ce qui est fondamental c'est que l'association ne joue pas perso en disant il faut que l'essai soit transformé pour nous mais que l'essai soit transformé pour le monde associatif. C'est à dire que la personne qui est bien accueillie dans une association, plus tard, elle s'engagera peut être pas dans la même association mais elle s'engagera. On avait fait une enquête à France Bénévolat il y a quelque temps, où on s'était rendu compte que 50% des nouveaux bénévoles partaient au bout de 3 mois toutes associations confondues. Ce qui était catastrophique c'est que sur ces 50% qui partaient les trois quarts étaient perdus pour tout le monde. Quand un bénévolat ponctuel se passe bien, la personne aura plus envie de retenter le coup

Donc les plateformes qui proposent un bénévolat ponctuel c'est positif ?

C'est positif si et seulement s'il y a une vraie politique d'accompagnement derrière. Le problème c'est que beaucoup se plante en pensant que l'outil suffit. Moi je suis très perplexe en ce moment sur une plateforme pour aider les personnes à la rue, parce que je trouve que sur les réseaux sociaux on pense que c'est l'outil qui va changer le monde. L'outil cela dépend ce qu'on en fait. Pour moi c'est positif si et seulement si c'est complémentaire à d'autres outils et si on en fait quelque chose.

Entretien avec Remy Birambeau

Responsable de la stratégie Internet pour la Fondation pour la Recherche Médicale et intervenant à l'Adema sur le cours « Internet pour une association et réseaux sociaux », Ancien Consultant Internet free-lance pour les associations

Quel est le rapport entre les associations et Internet ?

En fait il y a 2 types d'associations : il y a les petites associations et les grosses associations. Les grosses associations il y en a 10 à 20 environ en France et elles sont dans une démarche professionnelle vis à vis d'internet. Cela veut dire que non seulement elles ont un site mais elles font du marketing avec ce site, elles étudient les statistiques, elles ont souvent un webmaster et souvent 2 personnes dans le département internet plus des bénévoles. Donc leur objectif c'est de récolter des fonds ou de recruter des bénévoles en fonction de leurs missions. Au niveau des e-mails, ce n'est plus simplement de l'e-mailing mais de l'e-mail marketing, hyper ciblé en fonction du comportement. Par exemple les e-mails sont plus ouverts le lundi que le mercredi, en fonction des sujets, en fonction de si c'est un donateur ou un abonné à la newsletter, les comportements ne sont pas du tout les mêmes. On ne va pas leur adresser les mêmes contenus. Ils se posent les mêmes questions que dans le monde marchand, internet bouscule un peu tous les secteurs et tout le monde cherche à s'adapter.

Elles prennent les mêmes techniques de marketing et de communication que le monde marchand ?

Ce n'est pas exactement pareil dans le sens où l'on ne vend pas un produit, il n'y a pas de bénéfice direct donc il faut trouver une tournure qui donne envie de contribuer. Ils se posent les mêmes problèmes notamment sur la gestion des bases de données, on commence à intégrer le webmarketing dans la gestion dans un CRM et ce n'est pas facile. En interne il y a une différence, un niveau de culture, qui n'est pas forcément très développé par rapport à cela donc on avance comme on peut.

Comment fonctionnent les autres associations qui représentent la majorité ?

Cela dépend complètement des personnes qui sont à l'intérieur il y a des petits groupes supers pros. Par exemple, il y a une fondation qui existait la fondation « Autisme » qui par internet a réussi à créer la 2ème banque génétique au monde sur l'autisme, uniquement par des e-mailings. Ils n'étaient que 2 ils sont allés demander à des familles d'accepter de faire une collecte de sang pour qu'il soit analysé par les scientifiques. Il y a « J'accède » où ils ne sont que 9 et il y a plus de 70 000 lieux référencés avec un détail sur l'accessibilité. Il y a des systèmes qui existent pour aider les petites associations, je pense notamment à Helloasso qui offre des outils de don en ligne que n'importe quelle association peut intégrer sur son site. Donc au niveau barrage technique, il n'y a plus grand-chose, après c'est quand même du temps et il faut avoir les compétences pour faire du marketing ensuite. Il y a Google Analytics aussi qui est gratuit, qui est une mine d'informations. Les associations regardent Google Analytics mais d'une part toutes ne le paramètrent pas comme une boutique en ligne, donc ils ne savent pas forcément quel canal transforme le plus. Les grosses associations savent paramétrer et le voient. Il y a des outils que Google offre, en particulier Google Ad Grants c'est l'équivalent de Google Adwords pour les associations simplement Google donne 10000\$ par mois de mots clés gratuitement et pour les associations qui gèrent bien leurs mots clés ils rallongent 30 000\$ par mois donc ça fait en tout 40 000\$ par mois de mots clés gratuits. Alors il y a des contraintes quand même : d'une part l'enchère ne dépasse pas les 2€ par clic et d'autre part il y a d'autres contraintes : par exemple en fin d'année, c'est là où la demande de don explose on fait 30 à 40% de la collecte les 2 derniers mois, les mots clés « je fais un don » sont super chers et ne peuvent pas rentrer dans le compte Google Ad Grants. Globalement il y a un moyen de recruter des bénévoles en plaçant des annonces gratuitement et super ciblées en fonction par exemple de la ville, du mois, en fonction de beaucoup de critères. Le problème pour les associations c'est de trouver la compétence car il n'y a pas beaucoup d'associations qui peuvent prendre des salariés là-dessus. Il y a une recherche de compétence mais qui est très difficile à trouver car il y a ceux qui savent à peu près faire et ceux qui savent vraiment faire. Tout le monde sait faire un site internet mais un site internet professionnel avec un suivi ce n'est pas

tout le monde.

De nombreuses associations ont des sites internet mais savent-elles le faire vivre, l'analyser ?

Il y a toute une gestion de projet, de diffusion de contenus réguliers, en tout cas dans les associations que je forme à l'Adema, j'en vois une tous les 2 ans qui maîtrise parfaitement le truc.

Quelles sont leurs difficultés pour intégrer cet outil : un manque de moyen, de personnel qualifié?

Il y a beaucoup de choses qui sont gratuites, un Wordpress c'est gratuit, après il y a un peu de maintenance mais ce n'est pas énorme. Le seul truc c'est qu'après il faut produire du contenu, du contenu utile, unique. Il y en a un investissement en temps homme et en savoir-faire qui est important. S'il n'y a pas une personne dédiée à cela, il y a peu de chance que le site soit vivant, il faut pouvoir débloquer une ressource qui se consacre vraiment à cela.

Dans le cadre de votre cours sur Internet destiné aux associations, quels sont les interrogations des participants, leurs attentes ?

Ils viennent pour avoir une vue générale pour comprendre comment tout ça fonctionne. Toutes les associations n'ont pas non plus intérêt à faire un site internet, au départ parfois ça peut être une page Facebook qui peut être plus utile, ou parfois un site internet une page pourrait suffire, parfois ça sera des vidéos sur Youtube ou une présence sur Twitter. Donc c'est vraiment en fonction des enjeux et ce sur quoi ils veulent communiquer qu'ils vont choisir les bons outils. Ils viennent voir comment les outils fonctionnent et en fonction de leurs besoins on discute de l'approche qui leur conviendrait.

Est ce qu'il n'existe une méfiance des associations à utiliser des stratégies marketing, de communication ?

Ceux que je vois sont déjà convaincus qu'il faut se professionnaliser pour avoir de l'argent ou des bénévoles, pour pérenniser leurs actions, donc ils ont déjà compris qu'il fallait se remettre en cause et chercher quel modèle allait pouvoir leur convenir.

Est-ce que c'est plus facile de sauter le pas, de faire un don ou de devenir bénévole maintenant qu'il y a internet ?

Il y a le marketing papier qui pour les plus grosses associations marche encore pas mal. Pour vous donner une idée, là où je travaille on collecte 17 millions d'euros avec le marketing direct papier et on a collecté 1,5 millions par le web. On est encore tout petit sur le web, cela évolue à toute vitesse en 1 an on a fait + 50% de don sur le web donc il y a aussi une question de public. Il y a une révolution qui est en train de se faire, pour remettre un tout petit peu les choses à leur place, je dirais que cela se développe beaucoup mais que le meilleur est encore à venir.

Existe-il une stratégie de communication dans les associations que vous avez aidés ?

Elles ne connaissent pas exactement toutes les possibilités, elles ont une stratégie, mais elles viennent quand même se former pour voir les choses autrement, peut-être de façon plus professionnelle. Il y a plusieurs cours sur la communication, sur la stratégie, sur la collecte. Elles ont une première vision mais elles sont là pour un peu se remettre en cause.

La plupart des sites internet des associations n'incitent pas forcément les non-initiés à sauter le pas, comment expliquez-vous cela ?

La plupart des sites internet que je vois en général c'est du copié collé de Word, les contenus ne sont pas adaptés à Internet, leur ergonomie : on sait pas trop où regarder, comme ils veulent tout mettre, rien ne ressort en particulier, les boutons d'actions ne sont pas clairs : on ne sait pas vraiment pourquoi on va s'inscrire à la newsletter ou faire un don. Parfois il serait facile de faire un vrai call to action avec un vrai argumentaire, avec des vidéos, des témoignages mais tout ça, à part GreenPeace ou les gros, ce n'est pas encore vraiment d'actualité. Tout le monde peut faire un site, mais un site va être efficace ou pas, comme en général ils veulent tout dire la communication n'est pas claire. Si on prend une association comme la Croix Rouge par exemple on les connaît comme urgentiste, toute leur communication est tournée là-dessus mais en fait leur plus grosse

activité c'est de maintenir les hôpitaux ou d'autres types d'interventions mais ils sont relativement peu urgentistes. Ils se donnent ce positionnement là pour le public alors qu'ils ont plein d'autres activités qui n'ont rien à voir. C'est cela un peu pour les autres associations, elles doivent choisir un angle et puis faire un site avec un résultat attendu, pour qu'il serve vraiment à quelque chose ça ils ne savent pas gérer.

Est ce qu'elles attendent des résultats avec leur site ?

Oui, mais d'une part il y a le fait que tout le monde en a un et que c'est gratuit, après elles pensent au référencement, en disant qu'il faut du monde mais sans penser forcément au tunnel c'est un peu comme si on faisait venir du monde dans un tuyau percé. Il faut leur apprendre quels sont les points de chute, qu'est ce qui peut faire fuir, qu'est ce qui fait qu'on ne comprend pas, parfois il y a des boutons de rubriques on ne comprend pas ce qu'il y a derrière, alors eux, le comprennent. Mais le comportement de l'internaute, c'est qu'il est paresseux et pressé mais aussi que la concurrence est toujours à un clic. Donc ce n'est pas possible de ne pas être clair sur le contenu et sur ce qu'on attend d'eux

Sont-ils convaincus des opportunités liées au web ?

Ils sont convaincus mais ils sont perdus.

Comment peuvent-ils faire ?

Ils peuvent faire appel à des sociétés, sachant qu'il y a de tout dans les sociétés ou ils attendent de trouver un bénévole, après ils avancent aussi tout seul et il y a des choses qui sont bien.

Que pensez-vous des pétitions en ligne est ce que cela peut mener à un engagement réel ?

Dans tout ce qui est pétition et autre, il y a un objectif marketing derrière, qui est de collecter des adresses emails. Une fois qu'on a ses adresses e-mails il y a en principe des campagnes d'e-mailing qui sont faites : les organismes se présentent, puis ensuite ils montrent un exemple d'actions, puis ensuite il y a un parrain qui va intervenir pour dire quelque chose et puis après il va y avoir des appels à don. Où là, l'engagement peut se transformer et aller un peu plus loin si l'association répond aux besoins de l'internaute. D'une part, il y a cela et d'autre part il y a le fait de recruter des bénévoles pour des actions concrètes. Pour « j'accède » il y a des journées et des nuits d'accessibilité qui sont menées et il y a à chaque fois une centaine de personnes qui participent à ces événements. Donc finalement ce sont des outils qui vont créer de l'engagement soit par le don, soit par des rencontres dans le monde physique par le bénévolat. Il y a beaucoup de concurrence entre associations et capter l'attention c'est quand même très dur donc voilà après tout dépend de ce qu'on fait de l'e-mail de comment on le traite. Si on a une association qui est sur l'écologie par exemple et si après elle organise un séminaire avec Pierre Rabi, où les personnes qui ont répondues, sont invitées, ça peut cartonner et après une fois qu'il y a des séminaires on propose des actions, des engagements. Donc rien n'est « one shot » et c'est ça qui résume un peu tout ce que je dis depuis le début, c'est que les associations pensent qu'en faisant un site internet et en faisant une page de don et un e-mailing ça y est, elles vont avoir du don et puis après elles s'aperçoivent que cela ne marche pas. Alors qu'en fait, bien que tout soit super rapide et instantané, tout se passe dans la durée.

Avez-vous travaillé pour aider des associations en matière de recrutement de bénévoles ?

L'association « J'accède » dont je suis le vice-président recrute des bénévoles mais les organismes que vous m'avez cité je ne les connais pas

Est-ce plus facile d'obtenir des choses sur internet qu'en face à face ?

Il y a quelque chose de beaucoup plus spontané sur internet, il y a internet et aussi tout ce qui est sms et don par mobile où là on a moins le temps de réfléchir et c'est plus une sorte de coup de cœur sur le moment, quand on fait des émissions les sms ça peut ramener 10 000€. Donc il y a peut-être moins de réflexion mais la plupart des donateurs sont quand même des gens qui calculent et même s'il y a des déductions d'impôt, il y a quand même un don qui est fait, c'est quand même un engagement. Et par rapport à cet engagement les donateurs aiment bien être informés, et peut être même de plus en plus avec internet, ils veulent qu'on leur rende des

comptes, ils sont en attente de voir ce qu'on fait concrètement de leur don, il y a ce côté qui est encore plus développé.

Entretien avec Caroline Ferrero

Responsable opérationnelle Paris, Emmaüs Connect

Aujourd'hui, Comment recrutez-vous vos bénévoles ?

Nous recrutons via différents moyens, le premier c'est Jemengageparis.com. On a des offres qui sont sur plusieurs plateformes. On a des propositions de bénévolat qui sont sur notre site internet, le site Emmaüs Connect, on a des propositions qui sont sur le site d'Emmaüs France et après on a des propositions qui sont sur différentes plateformes : pour Paris il y a Parisjemengage et Welp et d'autres antennes en France utilisent Tous Bénévoles, elles n'utilisent plus France Bénévolat maintenant. Et après cela qui est en gros, l'étape générique, est inscrite partout, on participe à des événements de quartier, des événements locaux et le bouche à oreille marche aussi très bien.

Quel est le pourcentage de recrutement en ligne vs recrutement naturel ?

Il y a énormément de personnes qui viennent par Internet, je n'ai pas de chiffres exacts nous ne faisons pas de statistiques mais on doit avoir 90 % des personnes qui prennent un premier contact en ligne. C'est 90% des demandes qu'on traite et qu'on reçoit en ligne, parmi eux il y a des personnes qui nous envoient des mails car ils ont trouvé notre mail dans un article ou quelque part.

Avez-vous perçu des évolutions, des changements chez les bénévoles au cours du temps, dans leur façon de s'impliquer et de s'engager ?

Cela ne fait pas des années que je fais cela donc pas tellement. Après tous les bénévoles ne sont pas heureux chez nous, tous les bénévoles ne le seront pas ailleurs, le principe c'est de trouver ce qui nous va, aussi bien dans le type d'action, que dans la façon dont on effectue cette action, que dans la quantité horaire, c'est toujours des questions qu'ils ont et c'est pour ça qu'on a un fonctionnement qui est de venir une demi-heure avant le début du cours pour pouvoir discuter avec un animateur qui explique vraiment l'association, comment ça se passe et puis ensuite voir un cours car que de la théorie ça n'aide pas du tout. En fait il y a cette session un peu obligatoire et après c'est l'animateur qui demande, vous en avez pensé quoi, est ce que c'était l'horreur, est ce que ça allait, est ce que vous voulez revenir, si oui je vous envoie le lien pour vous inscrire etc. mais cette étape est obligatoire ça permet de se conforter dans l'idée des actions, de ce qu'on va faire et d'en savoir plus sur le bénévolat. Après au niveau des contraintes horaires, c'est une demande qui arrive souvent chez les bénévoles ce qui est normal si ça va être tous les mercredis, une fois toutes les 2 semaines ou 3 fois par semaine. Nous on a la chance d'avoir du bénévolat qui est très très flexible, du coup ce n'est pas du tout un frein pour nous, on demande au minimum de s'engager une fois par mois ce n'est pas un frein chez nos bénévoles mais c'est une problématique qu'ils ont tous.

Est-ce que vous avez du mal à recruter des bénévoles ?

Alors on est à Paris, il faut remettre dans le contexte de Paris, on a aucun problème pour recruter des bénévoles ici, ça arrive tout seul c'est magique, ce n'est pas du tout le cas dans les autres territoires d'Emmaüs Connect. Par exemple l'antenne St Denis qui est vraiment juste à côté dans la banlieue parisienne, ils n'ont que 7 bénévoles alors qu'on en a 40 sur Paris et ils n'y arrivent pas. Ils vont toquer à toutes les portes et cela ne marche pas. Donc nous, nous n'avons pas de difficultés, Paris a plein de plateformes pour aider qui sont très utilisées, par exemple Parisjemengage est une plateforme qui est très connue. On a un territoire qui favorise la chose après je ne pense pas que tout le monde ait autant de facilités. Avant je travaillais dans l'association des petits frères des pauvres qui est une association extrêmement connue, qui travaille avec énormément de bénévoles, et eux ils ont un recrutement incessant, peu importe le

territoire, il y a beaucoup de monde qui arrive mais c'est la renommée qui fait ça. Emmaüs est connu aussi mais Emmaüs Connect est moins connu.

Quels sont les principales opportunités et contraintes qu'offre le web pour une association ?

Il y a plein d'opportunités, que ce soit pour une association ou une entreprise au niveau de la communication en général, le recrutement est facilité, la gestion des mails, la gestion des salariés, tout ça, c'est beaucoup plus facile. La contrainte entre guillemets c'est que toutes les demandes de subventions, les demandes de parrainage, tout passe en ligne, ce qui enlève le lien présentiel et pour une demande de subventions ce lien joue énormément. Si on a une bonne relation ils nous donneront plus de ressources, le fait de tout numériser c'est un peu gênant là-dessus. Il y a que cela de gênant par rapport à plein d'autres avantages.

Est-ce un outil incontournable pour recruter des bénévoles aujourd'hui et pourquoi ?

Oui clairement je ne connais pas d'associations qui ne l'utilisent pas

Comment avez-vous connu le site Jemengageparis .fr et pourquoi avez-vous recours à ce site?

Je ne peux pas dire pour Emmaüs Connect moi personnellement j'ai connu en travaillant ici parce qu'on avait cherché quels moyens existaient, des moyens gratuits pour trouver des bénévoles et il y avait Parisjemengage qui communique beaucoup et on l'avait trouvé parce que nous le cherchions et après c'est assez facile de s'inscrire dessus. Quand on est une association à Paris on doit être enregistré sur un truc qui s'appelle Simpa qui est la plateforme administrative en ligne où sont enregistrées toutes les associations, c'est là où on demande les subventions. La plateforme Simpa est obligatoire pour s'inscrire sur Parisjemengage les deux sont liées et sont gérées par l'administration parisienne. Donc une fois qu'on est sur Simpa on entend forcément parler de Parisjemengage.

Pourquoi avez-vous eu recours à cette plateforme alors que vous avez votre propre site web ?

Parce qu'on n'est pas assez connu pour que le site marche tout seul, pour que notre site attire tout seul. Sur Emmaüs France les annonces se perdent, il y a 300 Emmaüs en France, Emmaüs Connect n'est pas assez connu et cela ne coûte rien de mettre une annonce sur Parisjemengage elle reste pendant 1 an, elle tourne toute seule.

Mettez-vous une seule annonce pour l'annonce pour l'année ou aussi des annonces ponctuelles ?

Je mets une seule annonce pour l'année par quartier parce que je suis responsable opérationnelle sur Paris je m'occupe des points d'accueil, moi j'utilise Parisjemengage, le siège qui fait de l'événementiel des choses comme ça ne m'a jamais demandé d'accès mais il pourrait le faire mais ne l'utilise pas.

Répondez-vous à toutes les personnes qui vous contacte via cette plateforme ou est ce qu'il y a un filtre a préalable ?

Tout le monde vient au premier rendez-vous où on les rencontrera pendant une demi-heure et ils assisteront à un atelier et après on peut dire non. On a besoin de les voir sur la journée surtout qu'avec Parisjemengage, qui est une plateforme où on a très peu d'informations, on a juste le nom, prénom, le mail donc c'est très restreint et du coup la rencontre c'est très important, j'ai déjà dit non après une rencontre

Faites-vous appel à d'autres plateformes ?

Oui Welp et il y en a qui utilise tous bénévoles.

Pourquoi n'êtes-vous pas sur Tous Bénévoles, France Bénévolat ?

C'est payant, France Bénévolat c'était gratuit ils sont passés payant il n'y a pas très longtemps après ce n'est pas très cher. Emmaüs Connect est un petit peu partout en France, toutes les villes utilisent Tous Bénévoles sauf Paris parce qu'avec Parisjemengage on n'a pas à payer et aussi parce qu'on en a pas besoin, les bénévoles arrivent tout seul. Sinon on se serait certainement inscrit c'est 30 euros à l'année mais on en a pas besoin. Après on cherche toujours à développer

et à trouver plus d'endroits où on peut être mais en fait il n'y a pas tant de choses que ça : il y a Parisjemengage qui marche très bien, Welp qui s'est créé et qui est en train de monter. Benenova c'est du très ponctuel on leur a demandé c'était non, car nous c'est du long terme donc ça ne collait pas, France Bénévolat et Tous Bénévoles sont payants. Après il y a tous les relais de quartier, les maisons d'associations dans lesquels on peut mettre notre annonce, les maisons de quartier

Quel est la part de bénévoles recrutés via cette plateforme ?

Via les plateformes on recrute environ 40% de nos bénévoles.

Diriez-vous que cette plateforme facilite l'engagement des citoyens vers des missions bénévoles et pourquoi ?

Oui car elle offre un panel de missions, tout est regroupé au même endroit donc c'est plus pratique pour trouver.

Quel public vous amène cette plateforme ?

On a pas mal de jeunes, jeunes actifs, on est plus sur des trentenaires, Welp attire beaucoup de jeunes : des étudiants, des trentenaires. Parisjemengage attire surtout les trentenaires. En gros il n'y a pas tellement de lycéens qui viennent via ces plateformes.

Est-ce que des personnes se sont engagés régulièrement à la suite de ces actions ?

Oui il y en a qui sont là depuis plus de 2 ans, Parisjemengage c'est spécifié que c'est du long terme.

Quels sont les points positifs et négatifs de ce type de plateforme ?

C'est assez positif comme moyen pour amener des bénévoles, ça marche bien, ça marche tout seul donc c'est pratique on met l'offre pour un an. Le défaut c'est qu'on est limité dans ce qu'on met, on ne peut pas détailler nos ateliers, nos horaires alors que ça pourrait être intéressant car tout le monde ne peut pas être disponible sur nos créneaux. On est limité dans le descriptif on doit faire un choix entre expliquer ce qu'on fait ou mettre nos horaires. Mais en tant qu'association on ne sent pas trop ce qui est négatif. En tant que particulier je suis déjà allée voir et je trouve qu'il n'y a pas tant d'associations que ça, je ne trouve que des micro-associations à côté de chez moi et pas forcément de grosses associations type La Croix Rouge, il y a que du micro-local qui est inscrit là-dessus, ça peut démotiver certaines personnes. Pour nous c'est positif car on est Emmaüs donc par rapport à du micro-local on va un peu ressortir. Parisjemengage est assez bien faite le seul défaut c'est qu'on ne retrouve pas les grosses associations du coup on se demande un peu pourquoi quand on arrive sur la plateforme, il y a que des associations assez spécifiques. Parisjemengage ils ont un énorme avantage c'est qu'ils sont rattachés à la carte citoyenne des parisiens c'est une carte gratuite qui donne le droit de participer à la vie citoyenne de Paris : faire des mini référendums à Paris sur un sujet en particulier par exemple, mais aussi aller gratuitement dans des expos. Quand on reçoit la carte il y a écrit « N'hésitez pas à aller sur Paris je m'engage pour pousser plus loin ». Dès qu'une personne reçoit la carte elle reçoit la communication sur le site en plus, c'est un gros levier par rapport à tous ses parisiens.

Est-ce que vous êtes en contact avec les personnes de la plateforme ou pas du tout ?

Absolument pas, je n'ai aucune idée de qui elles sont, alors qu'on est en contact avec les gens de la plateforme Welp.

Est-ce que vous mettez des choses en place pour garder vos bénévoles ?

Oui on passe nos journées à faire cela, une fois qu'on a un bénévole c'est important de favoriser la communication interne, qu'il puisse dialoguer et qu'ils ne viennent pas juste pour faire du bénévolat c'est qu'ils apprécient aussi le fait de venir. Sinon pourquoi se lever à 9h le samedi matin pour faire du bénévolat si ce n'est pas agréable donc on essaye de travailler beaucoup là-dessus on a un groupe qui est assez gros à Paris, il faut réussir à réunir 40 personnes donc c'est pas si évident que ça on a le désavantage d'avoir 2 locaux nos bénévoles sont séparées sur 2 lieux donc

on y travaille. On fait une newsletter interne pour qu'ils aient de la communication, pour qu'ils voient qui sont les nouvelles têtes, puis aussi avec des articles. C'est une newsletter juste pour eux. Même si on n'a pas de difficultés à recruter on pourrait presque se permettre de laisser partir nos bénévoles mais c'est dommage, ce n'est pas le but, puis ça serait triste pour eux, on a envie qu'ils se sentent bien, qu'ils aient envie de revenir.

Entretien avec Isabelle GED

Responsable développement Enseignement Supérieur Paris, Association ZUPdeCO : soutien scolaire des collégiens

Aujourd'hui, comment recrutez-vous vos bénévoles ?

On a plusieurs modes de recrutement, nous on recrute des étudiants pour accompagner des collégiens en difficulté dans des collèges dans lesquels on a des partenariats. On a aussi des partenariats avec des établissements supérieurs que ce soit des écoles privées ou des universités. En début d'année avec ses partenariats, on va dans les forums des écoles, les forums associatifs on fait aussi des présentations en amphitheâtre dans les journées de rentrée, dans les journées de pré-rentrée etc... Quand il y a l'organisation d'un événement sur l'engagement dans les établissements supérieurs on participe, en tant qu'association comme d'autres. Après les étudiants font leur choix de s'engager dans telles ou telles associations. Il faut savoir que de plus en plus les étudiants sont valorisés dans cet engagement associatif, cela rentre dans le développement des compétences humaines et relationnelles, que ce soit auprès des établissements privés ou publics, à la fac c'est souvent une UE libre ou optionnelle qui leur rapporte 3 crédits ECTS et dans les écoles c'est soit des points dans un module ou aussi des crédits ECTS. C'est les établissements supérieurs qui gèrent la façon de valoriser l'engagement sachant qu'il y a un décret qui vient de tomber récemment sur la citoyenneté et qui inclut justement le fait que les établissements supérieurs puissent mettre quelque chose en place afin de valoriser l'engagement des étudiants bénévoles que ce soit dans des associations ou par le service civique. Donc ça c'est une première façon de recruter nos bénévoles et la deuxième façon c'est de faire connaître ZupdeCo le plus possible par de la visibilité, de la communication. Grâce à cela les étudiants vont sur le site de ZupdeCo, ils peuvent cliquer sur l'onglet Agir et candidater en ligne. On leur demande leur nom, prénom, ville, téléphone portable, adresse mail, date de naissance, établissement, disponibilité et comment ils nous ont connus. Après ces demandes sont aiguillées à chaque responsable de secteur géographique qui traite ces propositions de bénévolat. Ensuite on les contacte, on les forme et si ça leur plaît, il s'engage et on les place dans des collèges. On recrute aussi des volontaires en service civique via la plateforme nationale du service civique.

En terme de communication, quels outils utilisez-vous ?

On passe par les médias : on a eu des articles dans les journaux, on essaye de passer dans les radios et nous sommes présents sur les réseaux sociaux : Facebook. On essaye de développer notre communication : on colle des affiches, on distribue des flyers, des gommes : c'est notre support de communication dans les lieux où les étudiants vont. On a un partenariat avec le Crous on fait des opérations de visibilité dans les restaurants universitaires et dans les résidences, on va dans les bibliothèques, les cafés, les librairies, les endroits de reprographie, les lieux ciblés étudiants. Le fait d'aller déposer des outils de communication, ça attise la curiosité envers ZupdeCo. Les étudiants se demandent ce que c'est, vont sur le site et candidatent. La majeure partie des recrutements, 80% : sont issus de nos actions dans les établissements supérieurs, dans les écoles. Après les candidatures reçues par le site, cette année on en a eu 240 et celles issues de l'engagement doivent représenter une trentaine de candidatures. En général, 60 à 70% candidatures qui sont transformées.

Avez-vous perçu des évolutions, des changements chez les bénévoles, dans leur façon de s'impliquer et de s'engager ?

Par rapport aux étudiants je pense que ceux pour lesquels la valorisation est mise en place dans leur établissement supérieur s'engagent plus facilement. Après depuis que je suis là, je m'aperçois

que les étudiants ont de plus en plus besoin de travailler, tout est déjà plus compliqué. Du bénévolat pur on en a mais je trouve que c'est de plus en plus difficile. Même ceux qui voudraient nous aider, même lorsque c'est prévu dans leur établissement, ne peuvent pas forcément, car par exemple ils font du baby-sitting le soir donc à 17h30 ils doivent aller travailler. Après on a des étudiants supers, des étudiants qui veulent rendre ce qu'ils ont reçu ou alors ils auraient aimé être aidé mais ne l'ont pas été. On a une générosité chez beaucoup d'étudiants.

Quels sont les difficultés que vous rencontrez dans votre recrutement aujourd'hui?

On aimerait c'est sûr en avoir plus c'est clair après on est une association qui a un peu de moyens. Nos moyens sont limités en terme de communication, cela coûte cher donc on fait ce qu'on peut mais c'est pas forcément facile d'être présent partout. Par exemple l'Afev, qui est une autre association avec plus de moyens, est un peu plus partout sur les sites universitaires. Elle a des permanences, des bureaux.

Est ce qu'internet a changé des choses au niveau de votre association ?

Oui je pense parce que c'est la première année qu'on a 240 candidatures en ligne, l'année dernière on en a eu que 150, après d'où viennent-elles ? Facebook ou autre je ne sais pas. A Rennes par exemple, notre responsable de secteur lorsqu'elle passe dans un amphi, alors que nous on fait passer un papier dans l'amphi pour que les intéressés s'inscrivent et que nous puissions les relancer, elle, elle dit juste si vous voulez candidater vous allez sur ZupdeCo, ZupdeCo.org/agir et ils y vont direct. Elle trouve que ça marche et qu'on ne perd personne, elle ne passe plus par le papier. Alors que certains comme moi, on reste un peu encore attaché à la liste écrite, si on repart de l'amphi et qu'il n'y a pas de nom sur notre liste, on a rien. Alors que finalement ils peuvent voir après notre venu directement sur le site. On a recruté un jeune qui va s'occuper des réseaux sociaux on s'est rendu compte qu'on avait du mal à gérer tout ça tous les BDE des écoles donc il va un peu centraliser par rapport à tous les événements qu'on fait pour relayer les informations et vraiment centraliser tout ça.

On associe souvent le web à un engagement distancié qu'en pensez vous ?

Moi je pense que cela facilite, on peut s'engager à 3h du matin, on n'a pas besoin d'être là sur place au moment où la personne s'inscrit. On présente l'association et après les étudiants vont sur le site et regardent.

Quel est votre politique d'accueil envers les nouveaux bénévoles, est ce qu'il y a une différence en fonction de la source de recrutement : bouche à oreille, plateforme, mail ?

Oui on les contacte, on organise des réunions d'information et de formation hebdomadaire, il n'y a aucune distinction en fonction de la façon dont ils ont été recrutés.

Quels sont les clés pour un engagement régulier ?

Nous, nous demandons un engagement sur l'année quand on accompagne un collégien c'est une personne donc c'est un rdv hebdomadaire avec une personne, pas avec une machine alors si vous êtes là une fois sur 2 cela ne marche pas. Donc on transmet cela aux bénévoles, mais aussi que c'est une relation, que c'est un travail d'équipe qu'il va falloir faire. D'abord il va falloir créer une relation avec la personne suivie, pour après travailler avec elle et la faire progresser donc c'est un peu ça le challenge. Puis on leur dit que sur le travail relationnel de communication, au niveau des compétences relationnelles, ils vont acquérir des choses : s'adapter, savoir écouter, être pédagogue, créatif, valoriser la personne, redonner du sens à l'école. Ils vont travailler sur cela pour que cela leur apporte aussi. On est beaucoup dans le donnant donnant les collégiens sont volontaires, les étudiants sont volontaires, mais on leur fait aussi sentir que chacun va recevoir.

Est ce qu'il y en a qui s'engage plusieurs années de suite ?

Souvent c'est difficile, à la marge on en a quelques-uns, mais le problème c'est que les étudiants bougent beaucoup. Ils bougent et ils veulent souvent découvrir d'autre chose. Sur Paris on a recruté 450 étudiants cette année et on en a moins de 10 qui recommencent. Dans les écoles, ils font beaucoup de stages, ils partent donc comme on demande une année complète c'est difficile.

Les plateformes vous amènent-elles un public différent ?

Avec jemengage on n'a pas que des étudiants on a aussi des professionnels ou des retraités, mais on en a pas tellement peut-être 5 par mois et à peine. Tous bénévoles c'est peut-être 2 par mois.

Entretien avec Gaël Leblanc

Responsable adjoint de la Mission SIMPA

Comment la plateforme jemengageparis est-elle gérée et quels sont vos liens avec Hacktiv aujourd'hui ?

Hactiv nous a développé une plateforme, aujourd'hui ils font uniquement la maintenance technique et nous, nous faisons la gestion de services : tout ce qui est assistance, et quand cela ne fonctionne pas on les contacte.

Comment avez-vous connu Hacktiv?

Nous avons lancé un appel d'offre, car c'était un marché public de plus de 4 000€ donc c'était obligatoire et ils ont répondu à cet appel d'offre. Ils nous ont fait connaître le produit et ont été choisi parmi d'autres participants. L'appel d'offre c'était un outil numérique de mise en relation entre bénévoles et associations.

Et pourquoi avez-vous fait cet appel d'offre, ce service existait déjà avec France bénévolat, Tous bénévoles ?

Nous avions déjà des partenariats avec eux, avoir notre plateforme, c'était un choix politique du cabinet de la Maire. Après quand on a lancé Jemengage, je pense que ces 2 organismes ont un peu pris peur car ils ont refait leur site par la suite

Quel est l'intérêt pour la ville de Paris de proposer ce service ?

L'intérêt pour la ville de Paris c'est de soutenir le milieu associatif dans Paris, c'est un complément de tous les services qu'on offre.

Comment font les associations pour s'inscrire ?

Elles vont sur le site, elles se créent un compte, une fois le compte validé, elles peuvent déposer leur mission. Il n'y a pas de liens avec Paris.fr ni avec SIMPA, toutes les associations peuvent y accéder sans forcément avoir un numéro SIMPA. Toutes les associations peuvent s'inscrire, parisiennes ou autres, il n'y a pas de filtres, le but c'est juste qu'elles publient des missions dans Paris. On a des associations de Seine et Marne, du 92.

Comment faites-vous pour inciter les associations à s'inscrire sur la plateforme ?

On fait une communication globale, on fait un mailing, on soutient des partenaires forts de la mairie de Paris : Emmaüs, micro don. On les met en avant sur Paris.fr et sur le site jemengage.

Est-ce que vous cherchez à attirer des associations avec un peu plus de notoriété car il y a surtout des petites associations sur la plateforme ?

On a des petites associations et on a des grosses associations, mais on ne court pas après les associations, c'est surtout tourné bénévoles. Ce qui est mis en avant c'est essentiellement les missions pas tellement les associations. L'optique, le choix qui a été fait c'est de mettre en valeur, la mission, la thématique de la mission, l'essence même de la mission, la description de l'association c'est plus pour crédibiliser la mission.

Avez-vous fait des enquêtes auprès des associations qui utilisent cette plateforme ?

Pour l'instant nous n'avons pas fait d'études mais nous y pensons. Nous avons fait une étude avant le lancement de la version 2 pour savoir ce qu'il fallait améliorer sur le site.

Nous avons une vision sur l'efficacité de la plateforme mais elle n'est pas scientifique, nous avons des retours qualitatifs : on entend bien que ça marche.

Est-ce que vous avez une idée du type de public inscrit sur votre plateforme pour l'âge par exemple ?

Sur l'âge, nos statistiques ne sont pas fiables parce que l'année de naissance n'est pas obligatoire pour s'inscrire.

Avez-vous des données concernant le nombre d'associations et de citoyens inscrit sur la plateforme ?

Il y a 1377 associations inscrites, 17 800 bénévoles inscrits et 16 000 inscriptions à des missions.

Connaissez-vous d'autres plateformes ?

Nous regardons un peu tout, nous regardons entre guillemets nos concurrents, qui n'en sont pas vraiment, on est plutôt complémentaires, on est un service public. Il y a Welp dont la structure est très bien faite, ils font le tour des maisons des associations ils sont très bons. Techniquement, il y a une plateforme qui est plutôt pas mal : monpittvoisinage. Le service a été dévoyé, le site est très bien fait techniquement, c'est un site d'entraide entre voisins pour créer de la relation le problème c'est que ceux qui mettent leur mission ne mettent pas toujours des missions d'entraide, certains veulent vendre des choses, il y a de tout, il n'y a pas de gestion de site derrière c'est vraiment dommage car le site est très bien fait. C'est la société Smiile qui l'a créé.

Entretien avec Marie Treppoz

Fondatrice de Welp

Pensez-vous que l'offre de bénévolat actuelle proposée par les associations est adaptée aux envies d'engagement de notre société ?

Les études montrent effectivement que les gens ont moins envie de s'engager dans la durée ça c'est sûr. Même l'engagement des seniors qui avant étaient la source de recrutement habituelle des associations a changé, parce qu'ils ont envie de garder du temps libre, du temps pour les voyages, les petits enfants tout ça, donc ils n'ont pas forcément envie de se remettre des contraintes. Je crois que les statistiques disent qu'un tiers des 1 300 000 associations sont en manque de bénévoles et il est vrai qu'aujourd'hui, on est davantage dans un bénévolat zapping pas forcément régulier.

Sur Welp c'est plutôt les interactions entre particuliers qui sont mises en avant ?

Oui il y a 70% d'annonces de particulier et 30% d'associations. Le cœur de cible, pour moi, c'est le particulier. L'idée à côté de cela, c'est de pouvoir aider les associations en faisant venir des gens qui ne seraient pas aller naturellement vers le site d'une association ou sur un site plus classique type France Bénévolat ou Tous Bénévoles.

Cherchez-vous à développer des partenariats avec des associations?

On essaye quand même de développer la relation avec les associations, tout le travail qu'on essaye de faire avec eux c'est un travail pédagogique pour les aider à rédiger différemment leur annonce, pour donner plus envie aux gens. Par exemple plutôt que : « l'association X a besoin de bénévoles pour venir rendre visite à des personnes âgées » on leur propose « Georgette, 85 ans, cherche un partenaire de scrabble ».

Partez-vous d'abord des usagers de la plateforme pour construire cette dernière ?

Oui, nous partons de l'utilisateur de la plateforme, que ça soit un particulier ou une association. Un autre travail que l'on essaie de faire avec les associations, qui n'est pas facile, c'est de les inciter à

pousser leurs propres bénévoles à mettre des annonces sur Welp pour se faire accompagner dans le cadre de leurs missions bénévoles. Un bénévole va dire moi je vais à la soupe populaire tel jour je suis bénévole venez m'accompagner pendant 1h comme ça vous verrez ce que c'est et peut être ça vous donnera envie de rejoindre l'association. C'est plus facile de créer du lien entre des personnes, cela fait moins peur que se diriger directement vers une association.

Est ce qu'il y a une modération au niveau des annonces et des utilisateurs ?

Oui il y a une modération et les gens peuvent également signaler les choses frauduleuses

Pourquoi avez-vous mis en place un parcours welper ?

C'est pour cela soit un peu plus ludique et rassurant aussi, si vous voyez quelqu'un, vous pouvez vous dire moi je préfère me faire aider par un super Welper c'est un peu comme sur AirBnB : vous avez les ambassadeurs, pareil sur BlaBlacar : conducteur expérimenté, etc...

Et quid du profil et de la zone de commentaire ? ces derniers sont-ils obligatoires ?

C'est la même logique que précédemment pour les commentaires, cela crée une communauté beaucoup plus sécurisée. Et non malheureusement les commentaires ne sont pas obligatoires, on ne les rend pas obligatoires, ça pourrait l'être car il n'y en a pas assez qui sont laissés.

Sur quelles ressources fonctionnez-vous aujourd'hui ?

C'est moi qui ait mis de l'argent, après ce sont des fonds, des investisseurs, des business angels qui ont mis de l'argent.

Allez-vous développer une offre payante pour les entreprises ?

Oui ce sont les entreprises qui vont m'aider à me financer maintenant. On leur propose des modules d'entraide : cela peut être des modules d'entraide privés pour des groupes privés, ou des modules d'entraide pour les trains, j'ai différents produits, pour qu'ils puissent par exemple favoriser l'entraide entre leurs employés ou leurs clients.

On dit souvent que le web permet de ne pas s'engager réellement, qu'en pensez-vous ?

C'est quand même partiellement vrai. Par exemple, nous avons un souci c'est que parfois des gens vont demander de l'aide, ils vont avoir quelqu'un qui va leur proposer et ils ne répondent pas forcément en retour. Tant qu'il n'y a pas eu de contacts physiques les gens vont se sentir moins obligés de répondre. Ça c'est ma bête noire, les gens qui commencent à s'engager et qui s'arrêtent en cours de route sans prévenir.

Entretien avec Anne Marie Thierry

Présidente France Bénévolat

Pourquoi France Bénévolat avez-vous créé ?

Il existait une association : le Centre National du Volontariat, elle avait été créée à la demande d'associations pour mettre en relation bénévoles et associations, c'était une association nationale avec quelques antennes en province. C'était une association qui avait un petit peu perdu son âme, elle avait changé de président plusieurs fois, elle manquait de dynamique, les personnes qui finançaient ont souhaité faire un audit et on s'est aperçu que c'était en train de ronronner. On a regardé ce qui se faisait à l'étranger : c'était plus punchy, donc il fallait créer quelque chose de nouveau. Une réflexion a été menée avec Jean Bastide représentant du monde associatif au conseil économique et social, Dominique Thierry qui était un professionnel des ressources humaines et puis une autre personne qui venait de la Fnac. Suite à cette réflexion, nous avons créé France bénévolat. C'est une association d'associations, notre mission c'est de développer le bénévolat associatif pour une citoyenneté active. Notre première mission, c'est la promotion du bénévolat donc on va vers les étudiants, lycéens, entreprises, vers les gens en transition proche de la retraite. On sort de chez nous parce que les gens ne viennent pas obligatoirement vers nous donc faut aller sur le terrain. Deuxième mission, c'est l'intermédiation active entre bénévoles et associations, c'est là qu'intervient notre site qui vient d'être refait, il est plus interactif. C'est un site

où les associations peuvent publier leur mission, les gens peuvent voir ces missions et ils s'adressent directement à l'association. Dans nos permanences, on a soit des gens qui ne connaissent rien à l'informatique, soit des gens qui nous disent qu'il y a pleins de choses et qu'ils ne savent pas quoi choisir, ils viennent se faire conseiller. Cela peut être des gens très calés en informatique, donc pour nous la relation humaine reste très importante. Puis il y a des gens qui n'oseront pas aller directement vers les associations donc ils viennent nous voir. Il y a des gens un peu déprimés, certains qui parlent pas bien français, qui ne savent pas bien écrire, on reçoit des publics très variés. On demande la motivation, généralement c'est se rendre utile. Je pense que le monde politique et le monde syndical se sont un peu dévalorisés surtout en ce moment. Donc les citoyens veulent une action de terrain, et de cette action de terrain les associations peuvent les mener vers des projets un peu plus élaborés. Donc c'est ce qui nous a fait créer France bénévolat. Et puis notre troisième mission, c'est d'accompagner les associations, et en particulier sur la gestion des ressources humaines bénévoles, lorsqu'il y a dans la même association : bénévoles et salariés parfois ce n'est pas évident. On dit toujours qu'un bénévole ce n'est pas un salarié qu'on ne paye pas, c'est vrai que l'attitude des bénévoles envers les bénéficiaires est tout à fait différente donc il y a un accompagnement, notamment sur la valorisation du bénévolat. Aussi de par nos différentes implantations, on a une bonne connaissance du monde associatif, on essaye de mettre en place des choses pour que les associations travaillent ensemble, on a développé des projets transversaux. Le premier c'était sur la solidarité intergénérationnelle avec notamment la fondation SNCF. Elle nous a demandé de faire remonter des exemples de solidarité intergénérationnelle, on a donc développé un site pour faire remonter les témoignages et promouvoir ce type d'action. On a aussi un partenariat avec les missions locales pour l'emploi, on est en charge de trouver des parrains pour accompagner les jeunes en recherche d'emploi, pour les valoriser. On a aussi des partenariats avec les grandes écoles. On est là pour donner aux gens l'envie de passer le pas

Avez-vous fait des études sur le mode de recrutement des associations? Avez vous des chiffres ?

La majorité des bénévoles nous connaissent grâce à internet. Après soit ils entrent directement en contact avec l'association, avec notre nouveau site on va pouvoir voir combien il y en a. Il y a aussi ceux qui viennent en permanence, ils viennent soit par internet, soit par les maisons des associations, par la mairie où on met des flyers, par la radio, par les forums (par ex là on va faire le forum des seniors), par bouche à oreille, par des articles. Par exemple, à la rentrée de septembre il y a les forums des associations, et on est présent. Les gens passent et s'informent, ça ne veut pas dire qu'ils vont faire toute suite du bénévolat : on plante une graine. Je pense qu'il n'y a pas que les sites, les sites c'est bien pour les bénévolats ponctuels mais les flyers, les traces de papier c'est aussi important ou alors depuis 2, 3 ans on organise des cafés bénévoles où l'on reçoit plusieurs personnes en même temps, on leur présente les associations, le bénévolat, et on leur laisse des flyers. On voit plein de gens qui disent que cela fait longtemps qu'ils y pensent mais qu'ils ne savaient pas comment faire. Nous avons un rôle important d'intermédiaire car nous avons les profils des personnes qui arrivent, leur profil, leurs motivations, et leurs disponibilités. Ça nous donne une idée, après on leur demande s'ils ont une idée et on leur présente les associations dans le quartier et on sent vers quoi on peut aller.

Est-ce que toutes les associations sont référencées sur votre site ?

Non, soit elles sont adhérentes, pour 45€ par an elles peuvent poster leurs annonces sur le site et bénéficier de notre suivi. Soit elles payent une cotisation de 20€ par an juste pour accéder au site.

Pourquoi les associations n'ont pas le réflexe de s'adresser directement à des organismes de mise en relation comme vous ?

Soit parce qu'ils ne nous connaissent pas, après quand même tous les gros réseaux associatifs sont adhérents : Croix-Rouge, Resto du Cœur... ce qu'on appelle les grands réseaux. On ne les voit pas forcément sur le site car parfois ils ne passent pas des annonces mais ils sont adhérents de France bénévolat. Après pour les petites associations certains se débrouillent par le bouche à oreille et d'autres viennent nous voir.

Pourtant plus on est une petite association plus on a besoin de vous, non ?

Pas forcément parfois elles fonctionnent à 4 ou 5 copains et ne cherchent pas forcément à se développer, à chercher des bénévoles. Après il y a beaucoup d'autres sites, je pense que ça va se clarifier un peu au niveau des sites

Vous êtes vous même une association, comment êtes-vous financé ?

France bénévolat est une structure de fédération nationale, c'est un réseau national donc il y a des délégations régionales et il y a des associations par département. Par exemple France bénévolat Paris est une association en soit, il y a un conseil d'administration et une AG. France bénévolat est aussi une association nationale qui fédère toutes les antennes. Dans le cas de France bénévolat Paris, on est financé moitié par nos adhésions, moitié par une subvention de la ville de Paris. Nous on a que des bénévoles, on est à peu près 22. France bénévolat national, il y a des salariés, il y a quelqu'un derrière le site : une responsable web, un délégué général, une responsable de la communication, une personne en charge des partenariats avec les entreprises et une secrétaire. En plus ils organisent 2 colloques, un en septembre et un en décembre. En général pour ces colloques, on fait remonter des informations de notre réseau en lien avec la thématique, il y a une partie de réflexion et une partie de témoignage d'associations, de là part une nouvelle action pour France bénévolat. Les autres moments forts c'est la réunion de réseau de France bénévolat : on fait remonter toutes les actions qui ont été faites localement, et l'assemblée générale. Cela permet aux associations d'échanger sur leurs pratiques.

Est ce que c'est important d'avoir des associations à forte notoriété sur votre site (Secours Populaire, Secours Catholique, Croix-Rouge) ?

Ils sont venus très vite, ils étaient déjà adhérents du CNV. C'est important parce que c'est avec eux qu'on discute au niveau de la commission inter-associative, c'est eux qui nous ont dit que notre site n'allait pas. C'est avec eux qu'on discute de toutes les réflexions de fond sur la gestion des ressources humaines bénévoles, c'est important pour eux aussi car ça leur permet de prendre du recul sur leur propre pratique. Par exemple le vice-président de France bénévolat national c'est le responsable bénévolat de l'APR, il y avait aussi quelqu'un du secours catholique, du secours populaire. Nous sommes un porte parole par rapport au monde associatif, quand il y a une parole collective c'est important que ces grands réseaux cosignent. Par exemple pour le RSA assujetti au bénévolat, on a dit non et tous les grands réseaux avaient consigné.

Quels sont les problèmes des associations en matière de recrutement de bénévoles ?

Il y a plus de gens qui veulent s'engager et en même temps il y a plus d'associations. Le nombre de bénévoles a augmenté, on voit bien que les gens veulent de plus en plus s'engager, les jeunes notamment. Ils sont plus instables dans leur vie qu'auparavant et veulent se rendre utiles, être efficaces toute suite. Avant c'était plus des militants, qui étaient très politiques, mais maintenant ils sont très différents. Donc il y a tout un travail à faire en terme de gestion de ressources humaines bénévoles avec les associations pour dire, il faut passer des annonces « petites » : on ne va pas passer une annonce pour une personne qui répond à tous nos besoins, car c'est difficile à trouver et on va effrayer les personnes. Il vaut mieux plusieurs personnes : une sur la communication, une sur les permanences, etc... avec des compétences un peu différentes et qui peuvent s'impliquer sur des temps relativement courts et souples. Les associations ont du mal à intégrer cela. Ils se plaignent parfois de pas avoir de jeunes mais ils n'essayent pas toujours de les attirer, ils finissent par nous demander si on a pas un jeune retraité ! Après il est vrai que certain accompagnement nécessite une certaine stabilité dans le temps : accompagnement d'un élève ou d'une personne âgée. Quelque bénévolat nécessite une personne qui s'engage sur une longue période même si c'est juste 1 ou 2 heures par semaine. Tous les bénévolats ne peuvent pas être souple et ponctuel, mais certains oui et c'est bien car les gens voient qu'ils peuvent faire. Cela leur donne parfois envie de faire un peu plus, de s'impliquer un peu plus, de voir comment c'est.

Est-ce que le bénévolat ponctuel peut conduire à un bénévolat plus stable et plus important ?

Oui très souvent. Par exemple, le suivi des jeunes à la mission locale c'est une ou deux heures par semaine et puis les bénévoles se rendent compte qu'ils sont vachement utiles. Il faut proposer des

petites missions, et souvent il va avoir un lien qui va se créer avec les gens qui viennent, ils vont se sentir vachement utiles, cela les valorise. C'est le premier pas. Pour nous ce qui est important quand quelqu'un arrive dans une association, c'est de lui donner le projet global, que la personne comprenne, même si elle ne fait qu'une petite mission, qu'elle comprenne dans quelle histoire elle s'embarque. Nous à France bénévolat quand on accueille un nouveau bénévole on fait ce qu'on appelle les fondamentaux, on présente le projet de l'association, ça se passe au siège comme ça les nouveaux bénévoles rencontrent l'équipe du siège. C'est aussi pour montrer à la personne qu'elle appartient à une équipe et ça c'est très important, on essaye de transmettre ça aux associations quand elles viennent se former en GRH. Il faut accueillir, former, accompagner, petit à petit voir ce que les gens aiment faire et ont envie de faire, petit à petit, il faut que les gens trouvent leur place.

Est ce qu'on a le temps de s'occuper de ses bénévoles car on est beaucoup dans l'action dans les associations ?

Il faut qu'il y ait une personne qui soit dédiée à cela, ça dépend de la taille de la structure mais nous essayons de faire cela à France bénévolat Paris, on fait une réunion tous les mois où on se retrouve entre nous, ça permet d'apporter une cohésion d'équipe. Chacun fait venir une association avec laquelle il a une bonne relation pour que tout le monde la connaisse et puis on parle de l'organisation, on fait des comptes rendus des études, on restitue l'information

Quel est l'impact du web sur le recrutement des bénévoles ?

Moi je dirais que cela prend une place de plus en plus grande, surtout avec notre nouveau site. Il y a eu pas mal de gens de jeunes de 35-40 ans qui venaient nous voir et voulaient qu'on leur trouve des missions rapidement, puis c'est un peu passé, c'était peut-être par rapport au lancement des nouveaux sites type jemengageparis. Après l'autre aspect c'est qu'on a beaucoup plus de gens qui se sont inscrit grâce au site, qui viennent nous voir ou pas. Il y en a pas mal qui trouve directement par le site. Il y a la moitié des personnes qui viennent nous voir et qui ont pris rendez-vous via le site France bénévolat. C'est très complémentaire, je ne pense pas que le recrutement en ligne va remplacer le recrutement par relation, les deux sont importants. Moi ce qui m'ennuie c'est tous ces sites qui se développent, je ne sais pas comment les gens vont s'y retrouver. Avec Tous Bénévoles, on trouve que c'est dommage que Paris ne nous ait pas aidé, Tous bénévoles et nous, à avoir des sites plus performants plutôt que de créer leur propre site. Pour chaque mairie on commence à voir apparaître cela, chaque mairie veut avoir son propre site, c'est politique. Nous on aide les associations sur leurs annonces, quand elles sont un peu ringardes ou mal fichues et puis on fait attention à ce que les annonces soient modérées. On va les voir, on discute avec elles, beaucoup d'associations publient une annonce et ne l'efface pas ou alors elles oublient d'en mettre une, nous connaissant les associations, on sait le type de personne dont ils ont besoin. Même s'ils n'ont pas mis d'annonces on peut rediriger des personnes vers eux. L'autre point important c'est qu'il y a des gens fragiles qui veulent faire du bénévolat et on va chercher où les orienter localement, on ne va pas les envoyer vers certaines choses. Par exemple, une dame était venue, une cadre d'entreprise qui avait eu un cancer et qui avait été quitté par son mari et avait perdu son emploi. Elle voulait faire du bénévolat dans les hôpitaux, j'ai dit qu'il n'en était pas question. Je l'ai envoyé dans une petite association de quartier pas loin de chez elle, vachement sympa qui avait besoin de quelqu'un pour gérer des choses, comme elle était cadre et ça s'est passé merveilleusement. Mais ce genre de relation on peut pas l'avoir par le biais du site, vous téléphonez au resto du cœur, vous n'avez pas de réponse, donc c'est important qu'il y ait de l'humain. Une fois aussi j'ai eu un monsieur qui m'a été envoyé par Les Petits Frères des Pauvres qui était plus ou moins sdf, il avait été routier, s'était mis à boire, puis il avait perdu son travail et il m'avait dit que s'il ne trouvait rien à faire il allait se remettre à boire. Je connaissais une association qui recevait des sdf et je lui ai demandé s'il serait intéressé pour faire l'accueil, pour qu'ils puissent poser leurs sacs. Et il m'a dit alors là oui, je sais ce que c'est de trimballer son barda toute la journée. Ce genre de chose, on ne peut pas le faire sur un site. Les jeunes demandeurs d'asile, ils parlent plus ou moins français, on les envoie souvent vers une association qui s'occupe de suivre des enfants, et il s'est passé des choses extraordinaires, on avait un guinéen qui s'occupait d'une petite fille et ils se regardaient tous les deux avec admiration. Cela ne

peut pas se faire par internet, je connais la personne qui est en place Aux Papillons Blancs je sais qu'elle va savoir comment faire pour bien accueillir ces bénévoles. Après sur le site, on n'a pas de retour sur le résultat de la mise en relation. On sait le nombre de personnes qui se sont proposées mais on ne sait pas combien ont effectivement effectué une mission. Pour l'instant je n'ai pas de données quantitatives, c'est plus du qualitatif. Mais c'est très complémentaire et ce sont des publics peut être un peu différent.

Est-ce qu'internet permet d'animer un peu plus la relation avec ces bénévoles ?

Alors nous on a un principe c'est que les gens qui viennent nous demander des conseils pour faire du bénévolat on leur donne des noms et des points de chute dans plusieurs associations. On ne leur demande jamais de nous dire s'ils trouvent, une fois sur 10 ils ne nous font pas de retour. Mais moi je ne vais pas les relancer pour savoir, après je leur demande s'ils sont intéressés par du bénévolat ponctuel et s'ils disent oui je leur envoie l'annonce et ils répondent directement à l'association. C'est une décision très personnelle donc je considère qu'il ne faut pas relancer les gens. Certains envoient les vœux mais moi je trouve que là on est dans le domaine privé, dommage pour nous, car on aimerait bien avoir des retours. Quelques fois on en a et on est très heureuses, parfois ce n'est pas là où on leur avait conseillé mais cela n'a aucune importance.

Pourquoi avez-vous effectué une refonte de votre site en septembre 2016, est ce que c'est par rapport aux nouvelles plateformes mises en place?

Non on était tout à fait conscient que notre site n'était pas assez interactif, le problème c'était de trouver les financements et les personnes pour mener le projet. On avait cette idée depuis 2 ou 3 ans, premièrement parce que c'est un site qui a été rafistolé au fur et à mesure des années, il a été créé il y a 10 ans, il fallait repartir à 0. On a recherché un financement et on a trouvé l'ancien patron d'une boîte informatique qui maîtrisait le sujet et sa femme était à France bénévolat paris et connaissait bien les problèmes de gestion que nous avions. C'est des techniques qui évoluent et si l'on ne s'adapte pas on ne peut pas se développer. Les associations nous le disaient, ils nous disaient qu'on était super sauf notre site, on en était conscient. On a une commission inter-associative où les associations peuvent nous faire remonter leurs besoins.

Est ce que vous avez perçu un recul des visites dans vos antennes au profil d'une augmentation des visites de votre site web?

Non, on a presque plus de gens qui viennent, mais souvent ils viennent car ils nous ont connu par le site. Ceux qui sont un peu perdus dans leur choix, ne savent pas vers quoi se tourner, et qui veulent un contact humain viennent nous voir.

On accuse souvent internet de promouvoir des formes d'engagements distanciés êtes-vous d'accord ou pensez-vous qu'il permet de passer le pas plus facilement ?

Non je pense que pour certaines personnes qui cherchent quelque chose, elles peuvent trouver directement ce qui leur plaît. C'est très bien, il n'y a pas de problème. Quand on donne des noms d'associations aux gens, on leur conseille d'ailleurs d'aller voir leurs sites en rentrant chez eux, ça leur permet de voir posément ce qui va vraiment leur plaire, c'est quelque chose de très personnel.

Que pensez-vous de Welp qui favorise plutôt l'entraide entre particuliers hors associations ?

Je connais moins, c'est ce qu'on appelle le bénévolat de proximité, il y a des collectifs aussi mais souvent au bout d'un certain moment ils se rendent compte qu'ils doivent se mettre sous la forme associative.

Pouvez m'expliquer le principe de la loi Égalité et citoyenneté ?

La réserve citoyenne, c'était avec les écoles, le problème c'est que les profs ne les voulaient pas. Après c'est dommage qu'ils nous n'aient pas proposé d'avoir accès à ces personnes pour qu'on puisse leur proposer des choses dans le monde associatif. C'est un peu un effet d'affiche d'annoncer cela. Par rapport à la loi, on a eu une réflexion là-dessus, on a donné notre avis. Après dans le contexte actuel, on ne sait pas ce que cela va donner.

Entretien avec Juliette Grandin

Chargée d'évaluation d'impact, communication et recherche de financements pour Benenova

Pouvez-vous me communiquer le nombre de bénévoles inscrits sur Benenova et le nombre d'actions réalisées ?

Pour l'Île de France on est à 3500 bénévoles inscrit, à Lille ils ne sont pas encore nombreux, Nantes ils sont à peu près 1000 donc on doit être vers 4500 bénévoles inscrits et 140 actions par mois pour l'Île de France.

Pourquoi avez-vous créé cette plateforme?

Stéphanie la présidente s'est rendue compte qu'il y avait beaucoup de gens qui voulait s'engager mais qui ne pouvait pas forcément concilier bénévolat et vie active, donc proposer des missions ponctuelles et courtes c'était l'occasion de lever des barrières à l'engagement, c'est pour ça que Benenova existe.

Pourquoi mettre en avant que des actions courtes ?

C'est vraiment notre choix de proposer uniquement des actions courtes, le maximum c'est 5h et on en propose pas beaucoup. Ils nous arrivent de refuser des actions à certains partenaires parce que par exemple ça dure toute une journée et ça on ne peut pas, cela ne cadre pas avec ce qu'on veut.

On dit souvent que le web est vecteur uniquement d'un engagement distancié qu'en pensez vous ?

Ici ce qu'on propose c'est quand même un engagement, c'est pas parce que c'est court qu'il faut s'inscrire et au final ne pas venir. Cela nous pose vraiment des problèmes, il y a des fois des personnes qui annulent au dernier moment. C'est quelque chose qu'on va essayer de prendre en compte et de régler parce que derrière il y a les partenaires qui attendent vraiment un nombre précis de bénévoles. Nous avons construit la mission avec eux donc si on dit qu'il y a besoin de 3 bénévoles, ils attendent et ont vraiment besoin de ces 3 bénévoles donc si il y a quelqu'un qui annule on met le partenaire dans une situation un peu compliquée. La grande majorité de nos bénévoles le savent et s'engagent vraiment dans les actions, ça concerne une toute petite partie. Pour information, notre taux de remplissage moyen c'est 85%, la répartition sur les 15% restant : c'est 10% lié à la non-inscription de bénévoles et 5% lié à des annulations de dernières minutes. Il y a souvent 1 semaine d'attente pour participer à une action donc il y a un réel engagement.

Quelle est votre stratégie de communication côté bénévole ?

Pour l'instant on ne communique pas trop, on fait attention, il ne faut pas qu'on ait un gros coup de pub et qu'on ait pas assez de partenaires derrière, pas assez d'actions. Déjà le calendrier se remplit vite. Actuellement, on va dans les forums on est présent dans les maisons d'association. Après on s'est rendu compte que c'était surtout grâce au bouche à oreille que nos bénévoles nous ont connu. Aujourd'hui on est malgré tout assez récent mais à terme il faudra mettre en place une vraie stratégie de communication, mais tout va ensemble il faudra qu'on ait les partenaires derrière. On essaie aussi d'être présent sur les réseaux sociaux.

Et côté association?

Notre présidente est passée par Unis-cité donc elle avait tout un réseau d'association qu'elle a pu contacter quand a commencé Benenova. En plus de cela, on a une personne qui gère les partenariats, fait de la prospection et rencontre les partenaires. Je pense que cela marche aussi par le bouche à oreille car Alix suit vraiment bien tous les partenaires, il y a régulièrement des réunions de mi-parcours donc je pense qu'eux même sont satisfait et en parlent. On a aussi certains axes de développement, par exemple là on avait des financements avec pour condition le développement de partenariat sur l'axe réfugié donc on est allé chercher des associations œuvrant sur ce terrain.

Est ce que Benenova permet de rendre plus accessible les associations notamment pour ceux qui

ne connaissent pas le monde associatif ?

Le premier impact qui est ressorti cette année c'est la meilleure connaissance du monde associatif et le changement de regard sur le secteur pour 91% des bénévoles répondant. Il y a aussi 36% des répondants pour qui c'était une première expérience. On les a interrogés sur les freins qu'ils rencontraient avant et c'était le manque de temps et la difficulté à trouver un engagement sans obligation mais aussi la méconnaissance du monde associatif pour 36% d'entre eux. Il y a 65% de nos bénévoles qui avaient déjà eu une expérience de bénévolat et pourtant il y en a 91% qui déclarent connaître davantage le monde associatif grâce à Benenova. Il y en a même qui avaient une très bonne connaissance du réseau associatif et pourtant ils ont découvert d'autres associations, sûrement des plus petites. Souvent les gens nous disent qu'ils ont découvert de nouvelles associations, sur des thématiques différentes avec des modes de fonctionnement différents grâce à Benenova.

Est ce que Benenova donne une image un peu plus dynamique et fun du bénévolat notamment à travers votre site et ses visuels de personnes souriantes ?

C'est vraiment l'idée, on essaie de se différencier par rapport aux autres plateformes en mettant vraiment l'humain au cœur de notre projet. On a vraiment un lien avec nos bénévoles et nos partenaires, régulièrement les bénévoles viennent dans nos locaux, on a aussi tout un réseau de supernova. On essaie de créer une communauté, on a également fait des groupes de travail avec nos bénévoles pour réfléchir ensemble à l'évolution du projet. Il y en a aussi pas mal qui sont vraiment impliqués dans le développement de Benenova, par exemple en ce moment on a un bénévole qui va nous aider sur la gestion et sur la duplication du projet en France.

Lorsqu'on est une association on doit vous contacter pour pouvoir mettre une annonce ? Comment cela se passe ?

Soit l'association nous contacte et elle voit avec Alix. On va faire des actions test d'abord avant de mettre vraiment en place des actions régulières sur le calendrier. En fait, c'est un membre de l'équipe qui va aller tester l'action et on va voir si le nombre de bénévoles était suffisant ou s'il y en avait trop. On a certains points à respecter aussi comme la durée limitée des actions. On fait 2 actions tests et ensuite on valide ou pas avec le partenaire. Soit c'est nous qui contactons l'association au départ. Après dans les 2 cas, on fait des réunions à mi-parcours pour voir si les partenaires sont satisfaits. Il y a un vrai suivi avec les associations.

Est ce que c'est important pour vous d'intégrer des associations qui ont une forte renommée (type Croix rouge, Secours Populaire)?

C'est vrai qu'en terme d'image ça peut aider mais on cherche de toute façon une mixité, à la fois dans nos bénévoles, dans les actions qu'on propose et dans les partenaires. Parmi nos partenaires, on a des structures qui possèdent 1 mi-temps et d'autres 2 000 salariés ou bien 3 à 3 000 bénévoles.

Est ce que vous donnez des conseils à vos partenaires sur l'accueil des bénévoles Benenova ?

Oui, déjà eux ils nous donnent une fiche de mission avec une description de l'action et nous on leur demande de faire un petit brief aux bénévoles à leur arrivée. Aussi on leur demande de faire en sorte qu'aucun bénévole ne se retrouve tout seul dans un coin. On a une charte qu'ils doivent respecter.

Est ce les associations voient ce bénévolat ponctuel comme une opportunité de recrutement sur du plus long terme ?

Pour pas mal il y a de ça mais en tout cas il ne faut pas que ça soit une attente : c'est pas parce que nos bénévoles viennent cette semaine qu'ils vont revenir la semaine suivante, on leur rappelle bien. Mais oui effectivement il y en a beaucoup qui récupère des bénévoles après. On n'a pas mal de bénévoles qui font une action avec nous, qui sont satisfaits et qui après s'engagent en direct avec l'association. On a 52% des partenaires qui ont pu recruter de nouvelles personnes grâce à Benenova. Il y en a aussi qui font des actions avec le même partenaire mais qui continuent de passer par nous pour ne pas s'engager.

Quels sont les retours des associations ? Sont elles satisfaites ?

Les associations nous disent que les bénévoles sont jeunes dynamiques cela revient souvent. En terme de notoriété aussi il y en a beaucoup qui nous disent que ça leur a permis de mieux faire connaître leur association (86%).

Il n'y a pas de filtrage à l'inscription sur une action, comment gérez-vous le fait de ne pas connaître les personnes avant la mission ? Est-ce que cela pose des problèmes parfois pour certaines associations ?

On n'a jamais eu de soucis, mais effectivement il faut convaincre les partenaires dès le début qu'on ne va pas rencontrer les bénévoles avant, il y en a qui nous demandent si on va les rencontrer avant ou si elles peuvent les rencontrer avant. On a une charte que le bénévole doit accepter. Aussi si certains annulent trop souvent on peut les bannir du site, idem pour les personnes avec des comportements inappropriés on peut les contacter et si besoin les exclure du site.

Est ce les bénévoles participent plusieurs fois à la même mission ou ont tendance à essayer un peu tout ?

De mon expérience sur le terrain la plupart des bénévoles disent tester un peu tout. Il y en a certains qui ont des réticences au début par exemple sur les thèmes handicap et réfugiés, on en a souvent. Mais en parlant avec d'autres bénévoles, ils vont avoir envie de tester et cela va permettre de lever ces réticences.

Au niveau des bénévoles, est ce que vous avez une idée du pourcentage des personnes qui effectuent leur première action de bénévolat grâce à vous ?

C'est 36%

Sur le mail de confirmation de participation à l'action, il est bien noté que si jamais on ne peut pas venir il faut vous prévenir, c'est quoi le but ne pas trop enfermer les gens ?

On se rend bien compte que des fois les gens ont des problèmes de dernières minutes. Quand on dit cela c'est pour signifier : nous on est là il y a le côté humain vous pouvez nous le dire et on peut rouvrir une place sur l'action. Plutôt que de fermer la porte et que des personnes ne se présentent pas, on préfère qu'ils nous le disent pour pouvoir ouvrir des places derrière.

Est-ce que des fois cela a posé des soucis ?

La dernière fois il y a eu une action, ça devait être 3 amies, elles ne sont toutes les 3 pas venues et là le partenaire attendait 3 personnes donc oui ça peut arriver.

Pourquoi le nombre est souvent limité à 3, 4 personnes ?

Ça aussi c'est limité parce qu'en général les partenaires ont besoin de seulement 3, 4 personnes. Ils ont déjà une base de bénévoles. Il y a aussi le fait que ça reste convivial souvent nos bénévoles arrivent en plus sur une action où il y a d'autres bénévoles de l'association et il y a déjà des petits groupes.

En parlant avec certains bénévoles sur des actions, certains m'ont dit qu'ils étaient un peu frustrés car il n'y avait pas forcément d'effort d'intégration de la part de l'équipe en place ?

C'est vrai qu'il y en a certains qui peuvent être un peu frustré, j'ai eu une seule personne qui en commentaire disait qu'elle ne se sentait pas du tout intégrée par les autres équipes de bénévoles. Après pour avoir fait plusieurs actions, je me suis sentie toujours bien briefée et intégrée. S'il y a ce genre de souci on va vite s'en rendre compte avec les suivis de mi-parcours et on va essayer d'y remédier.

Est que les bénévoles permanents n'ont pas tendance à voir les bénévoles Benenova comme des faux bénévoles ?

Je ne pense pas, la configuration de l'action fait qu'ils ont vraiment besoin de renfort à ce moment-

là donc ils sont content qu'on vienne les aider même si ce n'est que pour une fois. Il y a 76% des associations qui estiment que la présence des bénévoles Benenova a permis à leur équipe de bénévoles permanents de souffler et 90% qui pensent que cela a permis de motiver ou de remotiver les équipes. Il y a aussi les bénévoles qui sont souvent un peu âgés et nous la moyenne d'âge des inscrits c'est 36 ans et donc il ressort souvent que nos bénévoles sont jeunes, dynamiques et motivés. Il y a aussi certains bénévoles qui arrivent avec leur expérience et qui du coup peuvent les aider sur certains points, cela leur apporte de nouvelles idées aussi.

ANNEXE 2 : Enquête Benenova

L'IMPACT DE BENENOVA SUR SES BÉNÉVOLES

MÉTHODOLOGIE

La présente enquête a été réalisée en ligne en mars 2017. Le questionnaire, que vous pourrez trouver en annexe, a été envoyé aux 3850 bénévoles inscrits dans la base de données de Benenova Île-de-France et Nantes et a également été diffusé sur les réseaux sociaux. Depuis l'année passée, les territoires Paris et Yvelines ont été fusionnés pour former une communauté Ile-de-France et une nouvelle communauté s'est également développée à Lille. Lille n'est ici pas représentée puisque le questionnaire n'y a finalement pas été diffusé en raison du faible temps d'existence de Benenova sur place. Parmi les répondants, nous avons cette année encore une majorité de bénévoles actifs et récemment inscrits. Bien que ce soient de nouveaux bénévoles qui aient répondu à notre enquête, les tendances observées restent les mêmes que celles de l'année passée et notre échantillon est donc représentatif : il reflète bien le turnover constant de bénévoles auquel le format ponctuel de bénévolat que nous proposons nous expose. Plusieurs hypothèses relatives à l'utilité sociale de Benenova pour ses bénévoles ont été émises en amont via le travail mené en 2016 avec le cabinet EEXISTE :

- Meilleure connaissance et compréhension du fonctionnement du monde associatif
- Nouveau regard sur certains publics et problématiques sociales
- Développement de compétences et de qualités interpersonnelles
- Développement d'un sentiment d'utilité
- Développement du lien social, de son réseau
- Développement de l'engagement
- Confiance en soi
- Bien-être

La présente enquête a été réalisée avec un double objectif :

- Établir un suivi des tendances de la première étude d'impact réalisée en 2016 ;
- Confirmer les hypothèses d'impacts énoncés ci-dessus en identifiant les plus avérés du point de vue des bénévoles.

3 POINTS CLÉS

Une expérience unanimement saluée :

L'expérience avec Benenova est vécue de manière très positive par les bénévoles. Leurs retours sont dans l'ensemble très positifs : ils parlent de la simplicité d'utilisation du site et de l'efficacité du concept qui permet de lever beaucoup de freins tout en sensibilisant à des sujets variés. Le côté humain est également mis en valeur et beaucoup demandent à ce que le concept soit étendu en région parisienne et ailleurs en France. S'ils estiment que Benenova répond à de vrais besoins, à la fois pour eux et pour les associations, certains soulignent toutefois le manque d'actions disponibles en soirée et en weekend.

Un réseau de bénévoles toujours jeune et féminin

Avec 84% de femmes parmi les répondants et une moyenne d'âge de 36 ans, le réseau de bénévoles de Benenova est jeune et féminin. Une part importante des bénévoles est en emploi

(48%) et 65% d'entre eux avaient déjà eu une expérience de bénévolat, qu'elle soit occasionnelle ou plus régulière.

Les principaux impacts de Benenova sur les bénévoles :

- Une meilleure connaissance (91%) et un changement de regard sur le secteur associatif (83%)
- Développement d'un sentiment d'utilité (80%)
- Développement de compétences et de qualités interpersonnelles (76%)

DÉTAILS DES RÉSULTATS

LE PROFIL DES BÉNÉVOLES BENENOVA

Le profil moyen type est similaire à celui de l'année passée : une femme francilienne de 36 ans, en activité, et qui a déjà été engagée occasionnellement au sein d'une association.

• Genre et âge

Les bénévoles sont dans une large majorité des femmes et ils ont entre 16 ans (l'âge minimum requis pour participer à une mission chez Benenova) et 72 ans. La moyenne d'âge se situe autour des 36 ans. En revanche, il est intéressant de noter que parmi les répondants, près de la moitié (47%) ont moins de 30 ans.

• Activité professionnelle

NB : Parmi les réponses « autres » (7%), se trouvent des femmes au foyer, des autoentrepreneurs, des personnes en reconversion professionnelle, des freelances, des personnes en congé ou encore en année de césure. Une forte proportion des bénévoles est en emploi (48%). Ce taux peut s'expliquer par la souplesse des missions proposées par Benenova qui répondent particulièrement aux attentes de ce public : des missions courtes et ponctuelles facilement insérables dans un emploi du temps contraint et qui permettent donc de moduler son engagement tout en l'inscrivant autant que possible dans la durée. « Enfin une association qui comprend exactement les besoins que peuvent rencontrer les personnes en emploi avec un agenda assez chargé mais désireux de s'engager ».

• Expériences du bénévolat et freins à l'engagement

4 répondants sur 10 n'avaient jamais fait de bénévolat et ont découvert le monde associatif grâce à Benenova : en facilitant l'engagement, Benenova semble bien être activateur d'engagement. Parmi les répondants qui avaient déjà eu une expérience de bénévolat, seuls 24% avaient déjà fait l'expérience du bénévolat de manière régulière. Via les commentaires libres, plusieurs expliquent en fait que Benenova leur a permis « de concilier vie active et bénévolat » et d'inscrire leur activité bénévole dans la durée tout en modulant la régularité. Pour tous ces nouveaux bénévoles, les freins à l'engagement évoqués sont d'abord le manque de temps (61%) et la difficulté à trouver un engagement sans obligation de régularité (60%). Viennent ensuite la méconnaissance du monde associatif (citée par 36% des répondants) et la peur de s'engager (21%). Les bénévoles insistent sur le fait que le nouveau format de bénévolat proposé par Benenova répond à de véritables besoins et qu'il permette de « lever beaucoup de freins (manque de temps, régularité, peur de l'engagement etc.) et (...) de sensibiliser à beaucoup de nouveaux sujets ! ». Un autre bénévole déclare encore que Benenova lui a permis « de lever un des principaux freins (peur de ne pas pouvoir s'engager dans la durée) et de lever dans le même temps les autres inhibitions éventuelles (crainte à intégrer un monde qu'on ne connaît pas) ».

LES LIENS ENTRE BENENOVA ET SES BÉNÉVOLES : LES MODALITÉS DE L'ENGAGEMENT

• Raisons de l'engagement :

56% des bénévoles ont entendu parler de Benenova par le bouche à oreille et 37% via un moteur de recherche ou un site internet partenaire. Seuls 7% en ont entendu parler dans la presse. Les

bénévoles semblent choisir Benenova pour le format de bénévolat pratique et simple que l'association propose (ils sont 76% à déclarer avoir rejoint Benenova parce que ça leur permettait d'agir de manière ponctuelle sans obligation de s'engager dans la durée). En revanche, s'ils continuent d'agir avec Benenova, c'est plutôt parce que ça leur permet d'agir concrètement et de se sentir utile.

- Thématiques d'action :

La répartition des thématiques est en accord avec ce qui est proposé dans le calendrier de Benenova : lorsqu'on leur demande à quelles thématiques correspondent principalement les actions auxquelles ils participent, les bénévoles répondent à 58% la lutte contre la précarité et à 40% l'environnement. Le lien intergénérationnel est la thématique la moins citée.

- Ancienneté :

Les répondants sont actifs puisque 86% des bénévoles ayant déjà effectué une action avec Benenova ont participé à une action pour la dernière fois il y a moins de 6 mois. Pour 40% leur dernière action remonte même à moins d'un mois. Les bénévoles sont cette année encore très récents dans l'aventure Benenova : 21% d'entre eux n'ont pas encore fait d'action ou sont bénévoles depuis moins de deux mois. A l'inverse, seuls 16% ont plus d'un an d'ancienneté. Ces tendances similaires à celles de l'année passée et le fait que la part des bénévoles impliqués depuis plus d'un an n'ait pas augmentée semblent indiquer un renouvellement constant de la base de bénévoles de Benenova. Deux raisons principales permettent d'expliquer ce turnover :

- Il semble qu'une partie des bénévoles décide de s'engager temporairement à une période précise de leur vie au cours de laquelle ils ont plus de temps disponible : lors d'une période de reconversion professionnelle, de chômage, de congé longue durée etc.
- Une autre partie des bénévoles opte pour le bénévolat ponctuel afin de faire un premier pas vers le monde associatif et décide ensuite de rejoindre de manière plus régulière une autre association : c'est par exemple le cas de 26% de nos répondants.

LES APPORTS ET IMPACTS DU BÉNÉVOLAT CHEZ BENENOVA

- Une meilleure connaissance (91%) et un changement de regard sur le secteur associatif et ses publics (83%)

« J'ai découvert énormément de nouvelles associations, de nouveaux modes de fonctionnement ou encore de nouvelles manières d'aborder certaines thématiques (par exemple le handicap) ». « Chaque action est l'occasion d'observer et d'écouter, tant les organisateurs que les bénéficiaires. C'est très riche humainement, en termes de développement personnel également. J'ai pu échanger avec des personnes avec lesquelles je n'avais jusque-là pas eu l'occasion de discuter ». 91% des répondants déclarent que leur engagement avec Benenova leur a permis d'avoir une meilleure compréhension du fonctionnement des associations et de découvrir de nouveaux secteurs d'activité. Beaucoup ont également déclaré avoir été surpris par la diversité des bénévoles rencontrés.

83% estiment par ailleurs que leur engagement a également participé à changer leur regard sur certaines problématiques sociales ou sur certains publics accompagnés par ces associations (complètement ou en partie).

Une bonne partie a déclaré avoir changé de regard sur certains publics à la suite de leurs actions avec Benenova. Les thèmes du handicap, des réfugiés et de la précarité de manière générale sont ceux qui reviennent le plus souvent : « Cela m'a permis de découvrir le monde du handicap et d'avoir une meilleure compréhension des enjeux concernant les réfugiés » et « Avant, je n'étais pas très à l'aise avec les personnes en situation de handicap et je ne savais pas comment me comporter avec eux. En fait, il suffit de faire comme d'habitude et tout se passe bien ! ». Les missions proposées leur permettent de mieux comprendre ces publics et de se rendre compte qu'ils sont « des gens comme les autres ».

- Développement d'un sentiment d'utilité (80%)

80% des bénévoles estiment que leur engagement dans des actions avec Benenova a développé

chez eux un sentiment d'utilité. D'autres impacts sont, dans une moindre mesure, cités par les bénévoles : 51% déclarent que leur engagement avec Benenova a permis de développer leur souhait d'engagement et 39% estiment qu'il a développé leur sensibilité aux problématiques de société.

- Développement de compétences et de savoir-être (76%)

Pour 76% des répondants, Benenova permet le développement de compétences mais surtout, comme le montrent les réponses textes, de qualités interpersonnelles.

- Développement de savoir-faire (compétences manuelles, d'animation et de travail en équipe)

Parmi les compétences évoquées, on retrouve d'abord des compétences d'animation de groupe notamment en faveur de malvoyants, de personnes âgées ou en situation de handicap mais beaucoup estiment que ces compétences sont ensuite valorisables sur le marché du travail : « Je pense que permettre aux personnes au chômage de donner de leur temps – ponctuellement tout en cherchant un emploi – pourrait leur permettre de rester intégré à la vie active, retrouver confiance en eux et développer de nouveaux soft skills qu'ils pourraient même valoriser dans leur recherche d'emploi ». Sont également régulièrement évoquées les compétences manuelles telles que le jardinage ou le bricolage : travaux de peinture, construction d'un serre, réparation d'un poulailler, préparation de semis etc. Enfin, ce sont la capacité à travailler en équipe et le développement de compétences en communication qui ressortent de l'étude : « J'apprends chaque jour et je développe des compétences que je n'utilisais pas au travail : animation d'équipe, prise de parole en public, écoute, adaptation et j'en passe ! ».

- Développement de savoir-être (adaptation, écoute, empathie, patience, confiance en soi)

Les commentaires libres révèlent qu'une part plus importante des bénévoles estime avoir développé des qualités interpersonnelles. Cela est très probablement dû à la nature même des actions proposées par Benenova : ce sont surtout des missions ponctuelles d'accompagnement ou d'animation qui demandent plus de savoir-être que de savoir-faire. Parmi les qualités interpersonnelles évoquées, nous retrouvons majoritairement l'adaptation, l'écoute, la confiance en soi mais aussi l'empathie et la patience.

- Développement du lien social : réseau personnel et professionnel

En 2016, 73% des bénévoles estimaient que leur engagement ne leur avait pas permis de développer leur réseau et cette question avait donc été supprimée. Pourtant, de nombreux bénévoles ont cette année spontanément déclaré que leur participation à des actions avec Benenova leur avait permis d'élargir leurs connaissances du réseau associatif ou encore de développer leur réseau personnel ou professionnel. En effet, ils sont respectivement 36% et 31% à déclarer que leur engagement leur a permis de découvrir de nouvelles associations mais aussi de rencontrer des personnes qu'ils n'auraient sinon jamais rencontrées. 54% d'entre eux ont d'ailleurs gardé contact avec des personnes rencontrées via Benenova, que ce soient des membres de l'association d'accueil, d'autres bénévoles, des membres de l'équipe ou encore pour certains avec des bénéficiaires. L'impact de Benenova en matière de création de lien social est donc multiple : les bénévoles créent du lien à la fois avec les bénéficiaires mais également entre eux et avec les associations partenaires. On observe à ce titre l'émergence d'une véritable communauté puisqu'en plus d'avoir gardé contact avec des personnes rencontrées lors de missions, 45% des répondants sont même demandeurs de temps de rencontre entre bénévoles. Bien que nous ne soyons pas en mesure d'évaluer l'impact exact de Benenova sur le développement d'un réseau professionnel, le fait qu'une partie des répondants soient en recherche d'emploi, de stage ou en reconversion professionnelle ainsi que les témoignages de ces bénévoles laissent à penser qu'il est bien réel : « J'ai même trouvé un travail à la suite de mon bénévolat alors que je n'y avais pas du tout pensé » et « Cette année de missions associatives m'a beaucoup enrichi, a confirmé la voie que j'ai choisie, et surtout m'a permis de rencontrer des personnes extraordinaires ».

- L'impact de Benenova sur l'engagement bénévole :

Le format de bénévolat proposé par Benenova semble avoir un réel impact et participer à lever

beaucoup de barrières puisque pour plus d'un tiers des bénévoles (36%), leur participation à des actions Benenova était en fait une première expérience de bénévolat. Un bénévole déclare d'ailleurs avoir « rencontré un grand nombre de personnes qui se sont laissées tenter par des actions et qui n'auraient jamais fait de bénévolat sans Benenova ». 51% des répondants estiment que leur participation à des actions proposées par Benenova a développé leur souhait d'engagement. Ainsi, après au moins une expérience avec Benenova, 26% des bénévoles se sont engagés dans une autre association et 34% envisagent de le faire. Parmi les répondants devenus bénévoles dans d'autres associations, seuls 29% se sont engagés dans une association rencontrée via Benenova. Cela peut s'expliquer par le fort taux d'engagement des bénévoles avant Benenova mais aussi par le fait qu'une majeure partie des répondants n'aient rejoint Benenova que récemment : il est donc difficile à l'heure actuelle de tirer des conclusions sur le développement de leur engagement bénévole. Cela étant dit, la tendance des bénévoles à s'engager auprès des partenaires est tout de même révélée par l'enquête partenaire puisqu'ils sont 52% à déclarer avoir recruté de nouveaux bénévoles grâce à Benenova. Quant aux 40% qui ne sont pas devenus ou n'envisagent pas de devenir bénévoles dans une autre association suite à leur engagement avec Benenova, il serait intéressant de se demander si c'est parce que le format proposé par Benenova leur convient ou plutôt en raison d'un manque d'opportunités. Dans la mesure où 60% évoquent la difficulté à trouver un engagement sans obligation de régularité comme principal frein à leur engagement, on peut penser que c'est tout simplement car ils sont satisfaits de l'engagement proposé par Benenova.

SYNTHÈSE DE L'ÉTUDE

• Quels sont les impacts prioritaires identifiés sur les bénévoles ?

Plusieurs hypothèses relatives à l'impact de Benenova sur ses bénévoles avaient été identifiées en amont et la présente étude a permis de les prioriser :

Les 3 impacts prioritaires :

Près de 4 bénévoles sur 10 n'avaient jamais fait de bénévolat : par sa simplicité d'utilisation, Benenova semble être un réel activateur de participation citoyenne.

83% estiment que Benenova permet de changer les regards sur certains publics tout en sensibilisant à différentes problématiques sociales et environnementales.

76% déclarent également avoir développé des qualités interpersonnelles (76%) via leur participation à des actions solidaires : on retient surtout les capacités d'adaptation et d'écoute mais aussi la patience et la confiance en soi. Pour beaucoup, ces savoir-être sont même valorisables sur le marché du travail.

Les impacts secondaires :

Développement du lien social et de son réseau personnel et professionnel : on assiste à l'émergence d'une véritable communauté puisqu'en plus d'avoir gardé contact avec des personnes rencontrées lors de missions, près de la moitié des répondants sont même demandeurs de temps de rencontre entre bénévoles. On voit bien ici l'importance de l'humain dans le projet Benenova et la mixité qu'il permet dans les rencontres est d'ailleurs saluée.

Le développement de compétences telles que l'animation de groupe, le travail en équipe ou encore des compétences manuelles en lien avec le jardinage.

Les impacts à creuser :

Le développement de l'engagement bénévole est cette année encore difficile à mesurer puisque le profil des bénévoles n'a pas changé : seul un tiers n'avait jamais eu d'expérience de bénévolat au préalable et ce sont cette fois encore des bénévoles qui n'ont rejoint l'aventure Benenova que récemment. Le développement de la confiance en soi et du bien-être concerne environ un tiers des répondants et la complexité de ce dernier rend son évaluation difficile.

L'IMPACT DE BENENOVA SUR SES PARTENAIRES

MÉTHODOLOGIE

La présente enquête a été réalisée en ligne en mars 2017. Le questionnaire a été envoyé aux 73 associations partenaires de Benenova Île-de-France et Nantes. 32 y ont répondu, soit un taux de réponse de 43,84% (voir liste des associations répondantes en annexe).

Plusieurs hypothèses relatives à l'impact de Benenova sur ses partenaires ont été émises en amont :

- Recrutement de nouveaux bénévoles
- Réinterrogation des pratiques
- Apport de nouvelles compétences/idées
- Développement de sa notoriété
- Augmentation du volume des publics accueillis
- Développement de nouveaux programmes
- Ménagement et motivation de ses propres équipes

La présente enquête a été réalisée avec un double objectif :

- Établir un suivi des tendances de la première étude d'impact réalisée en 2016 ;
- Confirmer les hypothèses d'impacts énoncés ci-dessus en identifiant les plus avérés du point de vue des associations partenaires.

3 POINTS CLÉS

Une expérience unanimement saluée

L'expérience avec Benenova est vécue de manière très positive par les associations puisqu'elles attribuent au partenariat une note moyenne de 9/10. Elles décrivent un partenariat de qualité et soulignent la disponibilité et les capacités d'écoute de l'équipe. Concernant les bénévoles, c'est leur motivation, leur adaptabilité et leur dynamisme qui sont mis en avant.

Des partenariats pérennes

Si lors de la première étude d'impact les partenariats étaient encore assez récents, on constate que ce sont des partenariats qui ont été pérennisés et qui demeurent actifs : 56% des répondants sont partenaires depuis plus d'un an et 66% ont fait appel à Benenova il y a moins d'un mois. Les actions en lien avec la lutte contre la précarité et l'environnement sont les plus proposées par Benenova mais parmi les répondants on constate une forte proportion d'associations travaillant sur la thématique du handicap.

Les impacts prioritaires sur les partenaires :

- Remotiver ses équipes (90%)

On observe une amplification de l'impact direct sur les équipes de permanents des associations puisque dans 90% des cas, nos partenaires estiment que la venue de nouveaux bénévoles a permis de remotiver leurs équipes et dans une moindre mesure, de les ménager.

- Développer sa notoriété (86%)

Là encore, on constate une amplification de l'impact : 86% des répondants considèrent aujourd'hui que Benenova leur permet, via son site internet mais surtout via son réseau de bénévoles et de partenaires, de développer leur notoriété. 52% d'entre elles ont d'ailleurs ainsi pu recruter de nouveaux bénévoles.

- Augmenter le volume de ses activités (59%)

L'arrivée de nouveaux bénévoles permet aux associations partenaires d'augmenter le volume de ses activités dans 59% des cas, et donc d'augmenter à la fois le nombre d'activités et le nombre de bénéficiaires touchés. Dans une moindre mesure, elles ont même pu mettre en place de nouveaux programmes (34%).

DÉTAILS DES RÉSULTATS

LE PROFIL DES ASSOCIATIONS PARTENAIRES DE BENENOVA

- Champs d'intervention et taille des structures

Les associations interrogées sont de tailles très diverses et agissent sur des thématiques variées. La répartition est assez uniforme. Cependant, bien qu'une majorité des actions proposées par Benenova soit en lien avec la lutte contre la précarité, ce sont principalement des associations qui travaillent sur la thématique du handicap qui ont répondu à l'enquête.

- Communauté d'appartenance

LES LIENS AVEC BENENOVA

- Ancienneté du partenariat

Les associations sont devenues partenaires de Benenova à des moments très différents mais on observe qu'une part deux fois plus importante que lors de la précédente étude d'impact est maintenant partenaire de Benenova depuis plus d'un an. Cela suggère donc une certaine pérennité des partenariats.

- Statut du partenariat

Les partenariats sont anciens mais actifs : 66% des associations ont fait appel à Benenova il y a moins d'un mois.

- Régularité du partenariat

3 types de partenariats, équitablement répartis, se dégagent : un tiers des associations fait appel à Benenova de manière hebdomadaire, un autre tiers de façon mensuelle et le reste y fait appel quelques fois par an uniquement.

QUELS APPORTS DE BENENOVA AUX ASSOCIATIONS PARTENAIRES ?

- Aide de qualité et en adéquation avec les attentes

« Ouverture d'esprit, curiosité intellectuelle, esprit d'adaptation face à l'activité demandée ». « Curieux, dynamiques et souriants, géniaux ! ». « Investis, attentifs, bienveillants ». « Nos adhérents sont mieux accompagnés quantitativement et qualitativement lors de nos événements ».

- Soutien qui répond à de vrais besoins

« Benenova est devenu nécessaire à notre bon fonctionnement ». « Merci à Benenova et son équipe de bénévoles qui nous soulagent lors de nos moments d'animation auprès de nos résidents handicapés visuels ». « C'est un grand plaisir d'accueillir les membres de Benenova lors de nos activités, leur apport et leur participation nous sont très utiles ». « Le bénévolat ponctuel répond à des besoins pas forcément permanents et donne une possibilité de mobiliser des bénévoles plus facilement ».

- Possibilité de faire plus tout en réinterrogeant ses pratiques

« Le soutien de Benenova nous a permis de multiplier les actions auprès de nos résidents handicapés » ; « Certaines actions n'auraient pu être menées sans les bénévoles de Benenova ». « Cela nous a permis de ne pas fermer des activités dans lesquelles il manquait des bénévoles ». « A chaque fois que quelqu'un de l'extérieur vient, cela crée une nouveauté et entraîne une adaptation constante ».

- Notoriété, ouverture sur l'extérieur

« Aujourd'hui la conception du bénévolat change et le modèle ponctuel est plus adapté : il permet de trouver des bénévoles plus facilement. De plus, cela permet une sensibilisation qui est très positive ». « Plus de mixité » ; « Nous touchons plus de publics et peut-être des publics différents ».

Un impact sur le développement des associations

Notoriété

Pour 86% des associations interrogées, le partenariat avec Benenova participe à la notoriété de

l'association en externe, c'est 18 points de pourcentages de plus que l'année passée. C'est notamment via la communauté de bénévoles que les associations peuvent bénéficier de cette visibilité, mais aussi grâce au site internet et à la présence de Benenova sur les réseaux sociaux.

Recrutement de bénévoles

Plus de la moitié des associations ont pu, grâce à leur partenariat avec Benenova, recruter de nouveaux bénévoles de façon plus pérenne (6 en moyenne). Pour elles, le bénévolat ponctuel est bien plus que du bénévolat occupationnel : cela « permet de faire un premier contact avant un engagement plus pérenne ».

Augmentation du volume des activités et nouveaux programmes

Si 34 % des associations ont mis en place de nouvelles activités grâce à Benenova, elles sont plus nombreuses à avoir pu augmenter le volume de leurs activités habituelles grâce au renfort de bénévoles fourni par Benenova (59% tout à fait ou en partie). « Nous avons un projet de végétalisation dont la viabilité est renforcée par le futur renfort de Benenova » ; « Le soutien de Benenova nous a permis de multiplier les actions auprès de nos résidents handicapés ». Au-delà du volume, c'est aussi la qualité de l'aide qui est mise en valeur ainsi que la mixité qu'elle apporte : « Nos adhérents sont mieux accompagnés quantitativement et qualitativement » et « nous touchons plus de publics, des publics différents ». En somme, les bénévoles Benenova semblent apporter un certain renouvellement.

• **Un impact direct sur les équipes**

76% des associations estiment que la présence de bénévoles Benenova a permis à leurs équipes de permanents ou de bénévoles de souffler, c'est un peu moins que lors de la précédente étude d'impact. En revanche, une part bien plus importante (90% alors qu'elles n'étaient que 57% à le penser l'année passée) estime que cela a permis de motiver ou remotiver ses équipes. Les bénévoles sont d'ailleurs décrits comme « jeunes et dynamiques », « motivés » et « porteurs d'expériences variées ».

• **Un impact sur les pratiques**

59% des associations estiment que leur partenariat avec Benenova leur a permis de réinterroger leurs modes de fonctionnement habituels. La réinterrogation des pratiques se fait surtout sur deux axes principaux :

- L'organisation même au sein des associations :

« Accroissement du qualitatif des actions menées », « nous avons adapté notre process en fonction des retours des bénévoles », « quand on accueille de nouvelles personnes, cela amène toujours à se réinterroger sur les pratiques habituelles ».

- L'amélioration de l'accueil et de l'intégration d'équipes externes et diverses :

« Notamment sur l'accueil et la présentation aux bénévoles des actions », « cela nous a permis d'apprendre à mieux mobiliser et accompagner les bénévoles », « questionnement sur notre capacité d'accueil et d'intégration au sein des équipes de personnes qui ne reviendront pas forcément ». 35% des associations vont même plus loin et considèrent que les bénévoles Benenova leur ont apporté de nouvelles idées ou compétences. Une association donne l'exemple d'une étudiante en design qui leur a permis de construire une serre. Une autre dit avoir reçu des conseils en graphisme ou encore de l'aide sur des questions administratives.

CONCLUSIONS DE L'ÉTUDE

La présente enquête a permis de confirmer et de hiérarchiser les familles d'impact identifiées en amont.

Les impacts les plus reconnus par les associations partenaires sont les suivants :

- Ménagement et motivation de ses propres équipes (90%)
- Développement de sa notoriété (86%)
- Augmentation du volume des publics accueillis (59%)
- Réinterrogation des pratiques (59%)

- Recrutement de nouveaux bénévoles (52%)
- Apport de nouvelles compétences/idées (35%)
- Développement de nouveaux programmes (34%)

Les tendances identifiées lors de la précédente étude d'impact ont été confirmées. On constate que l'impact du format de bénévolat proposé par Benenova est visible à trois grandes échelles : à la fois sur le développement même de l'activité des associations partenaires (développement de sa notoriété, augmentation du volume des publics accueillis, recrutement de nouveaux bénévoles, développement de nouveaux programmes), mais l'impact est également directement visible sur les équipes que la présence de nouveaux bénévoles remotive très largement. Enfin, l'impact de Benenova se fait aussi sentir sur les pratiques des associations qui sont remises en question par l'arrivée de nouveaux bénévoles ponctuels et notamment par les idées et compétences nouvelles qu'ils apportent.

RESUME

Ce mémoire porte sur l'étude des plateformes en ligne de mises en relation bénévoles / association qui ont tendance à se multiplier ces dernières années. Celles-ci entendent améliorer la rencontre entre les aspirants bénévoles et les associations à la recherche de ressources humaines. Ces plateformes proposent à leurs utilisateurs de trouver une mission bénévole sur mesure selon leur disponibilité, le domaine dans lequel ils souhaitent intervenir mais aussi selon la localisation de la mission. L'analyse de ces plateformes s'effectuera après une étude du monde associatif actuel : associations et bénévoles et des différentes représentations rattachées aux associations et au bénévolat. Ceci nous permettra d'évaluer le contexte dans lequel ces dispositifs sont apparus. Nous verrons ainsi que les formes traditionnelles d'engagement semblent laisser la place à un engagement plus souple, en quête de résultat rapide, ce qui donne lieu à de nombreux débats sur la fin du militantisme et l'élan de la société civile.

A première vue, dans une société française ultra connectée, rompue aux pratiques de recrutement en ligne grâce aux nombreux sites d'emploi existants, la mise en place de ces dispositifs d'intermédiation semblent être une solution adéquate pour répondre aux besoins croissants des associations en matière de bénévole. Mais face à la multiplication de ces derniers, nous pouvons nous interroger sur les enjeux des différents acteurs les ayant mis en place.

L'objectif de ce travail de recherche sera donc de répondre à cette problématique à travers une analyse sémiotique de ces plateformes, et de nombreux entretiens d'acteurs du milieu associatif : membres d'association, bénévoles, professionnels du secteur mais aussi de membres des dispositifs étudiés.

Nous verrons ainsi que même si le recrutement de bénévoles en ligne et a fortiori le recrutement via les plateformes reste minime. Ces dernières permettent de faciliter les premiers pas vers une action bénévole pour certaines personnes jusque-là peu familière de ces pratiques. Aussi même lorsqu'elles proposent un engagement ponctuel, ces dernières peuvent amener certains individus à s'engager sur le long terme. Néanmoins nous avons été également sensibiliser sur le fait que ces dernières ne sont pas anodines et peuvent créer des dissonances avec la réalité des actions de terrain et nécessite un véritable suivi des associations pour être véritablement efficaces.

Ainsi, tous les acteurs à l'origine de ces plateformes, y compris ceux qui les inscrivent dans une stratégie communicationnelle globale, se doivent d'assurer un suivi des associations partenaires pour ne pas proposer uniquement des « plateformes vitrines ». Ainsi ces plateformes pourront à terme s'inscrire comme une solution de recrutement pertinente et complémentaire des solutions traditionnellement utilisées par les associations.

MOTS-CLES

Engagement- Militantisme – Association – Bénévolat – Internet – Plateformes – Intermédiation – Recrutement