



**HAL**  
open science

## Inclusion numérique et stratégies d'influence

Célia Le Postec

► **To cite this version:**

Célia Le Postec. Inclusion numérique et stratégies d'influence. Gestion et management. 2018. dumas-02468076

**HAL Id: dumas-02468076**

**<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02468076>**

Submitted on 30 Mar 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.

# **Inclusion numérique et Stratégies d'influence**

**LE POSTEC Célia**

**Sous la direction de  
Guizani Haithem**

<b>Remerciements :</b>	<b>1</b>
<b>Introduction :</b>	<b>3</b>
<b>I - La sensibilisation comme outil de promotion du plan national d'inclusion numérique</b>	<b>6</b>
A- Emmaüs Connect et WeTechCare : un groupe d'intérêt ?	6
La défense d'une cause	7
Une volonté d'influencer les acteurs publics	10
B- Emmaüs Connect et WeTechCare : experts de l'inclusion numérique ?	14
De la mesure de l'impact ...	14
... à la production de contenus d'expertises	16
C- Emmaüs Connect et WeTechCare : référents de l'inclusion numérique ?	20
Occuper l'espace médiatique	20
Relations publiques et jeu de pouvoir	22
<b>II- WeTechCare et l'inclusion numérique : vers un marketing social de plus en plus structuré ?</b>	<b>27</b>
A - Une communication tournée vers les leaders d'opinion	28
La notion de leader d'opinion	29
La communication institutionnelle au service de l'influence	31
B - Twitter, un réseau social au coeur des stratégies d'influence	34
L'animation d'une communauté influente	35
L'influence est-elle mesurable ?	38
C - Le label French Impact comme promesse d'un changement d'échelle ?	41
le collectif de l'ESS au service de l'inclusion numérique	41
Vers une mobilisation citoyenne ?	43
<b>Conclusion</b>	<b>45</b>
<b>Bibliographie</b>	<b>47</b>
<b>Annexes :</b>	<b>49</b>
Annexe n°1 : Usages de l'internet chez les bénéficiaires Emmaüs Connect	49
Annexe n°2 : Les parties prenantes interrogées dans le cadre de l'étude Précarité et Numérique menée par Orange	50
Annexe n°3 : Les initiatives en faveur de l'inclusion numérique les plus citées (Enquête Orange)	51
Annexe n°4 : Exemple d'un tweet de la campagne de teasing des Cahiers de l'Inclusion Numérique	52
Annexe n°5 : Exemples de tweets mentionnant la participation de Claude Riboulet dans Les Cahiers de l'Inclusion Numérique	53
Annexe n°6 : Exemple d'un tweet de la campagne de diffusion des Cahiers de l'Inclusion Numérique	54
Annexe n°7 : Tweet d'un ambassadeur Pôle Emploi faisant la promotion de Les Bons Clics	55
Annexe n°8 : Annonce de French Impact sur Twitter	56
	<b>2</b>

## Introduction :

Alors que 13 millions de personnes sont en difficulté numérique en France<sup>1</sup> et que la totalité des services publics seront dématérialisés à l'horizon 2022, le gouvernement a lancé, le 12 décembre 2017, son plan national d'inclusion numérique. "Notre objectif est qu'à l'été 2018, chaque territoire soit en mesure de déployer des parcours d'accompagnement et de formation au numérique en phase avec les besoins locaux, partout et pour tous. Le numérique ne doit pas être réservé aux plus agiles ni aux plus favorisés, ni aux plus urbains. Chacun doit y trouver les moyens de gagner en autonomie, d'avoir la capacité d'agir, d'entreprendre et de choisir sa vie."<sup>2</sup> explique Mounir Mahjoubi, Secrétaire d'Etat au numérique.

Depuis 2013, Emmaüs Connect mène le combat de l'inclusion numérique. Membre du mouvement Emmaüs, cet acteur de terrain permet aux publics précaires d'avoir accès au numérique par l'intermédiaire de tarifs solidaires. L'inclusion numérique étant un sujet exponentiel puisque les technologies ne cessent de se développer, l'association s'est très vite intéressée à la question des usages. Elle dispense aujourd'hui des formations sur les compétences numériques de bases à destination de tous les publics dans le cadre de ses "permanences connectées". C'est pour former massivement les français que Emmaüs Connect a créé en 2015, son association soeur, WeTechCare. Cette dernière développe et co-construit avec les travailleurs sociaux des plateformes d'apprentissage numérique à destination des structures d'accompagnement. WeTechCare accompagne également via des prestations de conseil, les collectivités territoriales dans la mise en place de leur réseau local d'inclusion numérique, les opérateurs de services publics dans leur stratégie de dématérialisation, ainsi que les acteurs du social dans leur besoin de formation.

L'inclusion numérique se définit donc comme un processus qui vise à rendre le numérique accessible à chaque individu ainsi que leur transmettre les compétences qui leur permettront de faire de ces outils un levier de leur insertion sociale et économique.<sup>3</sup> Le Conseil National

---

<sup>1</sup> Rapport et recommandations stratégie nationale pour un numérique inclusif - Mai 2018

<sup>2</sup> Stratégie nationale pour un numérique inclusif, Mission Société Numérique, [Consulté le 14/08/2018] : <https://societenumerique.gouv.fr/strategie-nationale-pour-un-numerique-inclusif/>

<sup>3</sup> Inclusion Numérique (11/11/2014), Les Cahiers de l'Inclusion Numérique [Consulté le 14/08/2018] : <https://www.inclusion-numerique.fr/definition-inclusion-numerique/>

du Numérique définit l'e-inclusion comme “l'inclusion sociale dans une société et une économie où le numérique joue un rôle essentiel.”<sup>4</sup>

Pionnières sur le sujet, les deux associations, ont dû répondre à un fort enjeu de sensibilisation par l'intermédiaire de stratégies d'influence. Ces dernières se définissent comme la façon d'attirer l'attention des relais d'opinion et des parties prenantes afin de s'imposer comme la source de référence dans la sphère d'activité qui est la sienne.<sup>5</sup>

Alain Juillet définit l'influence comme “un moyen d'amener celui auquel on s'adresse à envisager une autre vision des choses, à changer son paradigme de pensée, à modifier ses fondamentaux.”<sup>6</sup> Ainsi l'influence accompagne la ligne stratégique de la structure, elle se distingue alors du *lobbying* et des relations publiques. Par exemple la communication d'influence constitue le socle sur lequel peut se développer le *lobbying*, elle ne se confond pas avec lui. De plus, l'influence s'adapte aux nouvelles formes de pouvoir. Ce dernier n'est plus pyramidal mais diffus et éclaté. D'après Michel Foucault, le pouvoir est éclaté en des myriades de micropouvoirs, qui reçoivent, traitent et répercutent des messages vers d'autres cibles, d'autres relais, mais aussi vers le marché et l'opinion publique. Ce sont ces « faiseurs d'opinion » que vise la communication d'influence. Les principales cibles des stratégies d'influence sont donc les relais d'opinion et d'influence ainsi que les décideurs publics et privés (élus et collectivités territoriales).<sup>7</sup>

L'influence est un fluide qui se glisse à travers des canaux, c'est un rayonnement, un contenu et non pas un contenant. D'après Alain Juillet “la véritable influence est celle qui organise, structure, exige de penser et d'agir dans la durée”.<sup>8</sup> Ainsi alors que Emmaüs Connect et WeTechCare agissent depuis 5 ans pour “faire du numérique une chance pour tous” et que l'inclusion numérique a tout juste été annoncée comme politique publique à la fin de l'année 2017, nous souhaitons nous intéresser aux différents mécanismes d'influence que ces deux associations ont dû mettre en place pour que les pouvoirs publics s'emparent du sujet. Nous nous intéresserons également au rôle d'Emmaüs Connect et de WeTechCare après l'annonce

---

<sup>4</sup> Ibid.

<sup>5</sup> RACOUCHOT Bruno (2012), “De la stratégie d'influence à la communication d'influence” in HARBULOT Christian *Manuel d'intelligence économique*, Presses Universitaires de France, p. 359-370

<sup>6</sup> Ibid.

<sup>7</sup> Ibid.

<sup>8</sup> Ibid.

de ce plan d'inclusion numérique. Ce travail de réflexion est basé sur des lectures, un entretien semi-directif avec Cécilia Germain Creuzet, Directrice adjointe de l'association WeTechCare, ainsi qu'un travail d'observation effectué tout au long des missions de stage menées au sein de l'association. Ainsi nous nous posons la question suivante : l'inclusion numérique, de l'idée à l'action, comment rester influent dans un contexte mouvant ?

Pour y répondre nous étudierons dans un premier temps le travail de sensibilisation mené par les deux associations comme outil de promotion du plan national d'inclusion numérique. Puis, dans un second temps nous analyserons leur communication actuelle s'inscrivant dans un marketing social de plus en plus structuré.

# I - La sensibilisation comme outil de promotion du plan national d'inclusion numérique

La plan national d'inclusion numérique est devenu une politique publique en décembre 2017. On peut le qualifier comme telle puisque une politique publique se définit comme une action de l'Etat liée à des acteurs non-étatiques (associations, citoyens...). Selon J-C Thoering "une politique publique se présente sous la forme d'un programme d'action propre à une ou plusieurs autorités publiques ou gouvernementales."<sup>9</sup> Thomas DYE estime quant-à lui que "la politique publique est tout ce que les gouvernements décident de faire ou de ne pas faire."<sup>10</sup>

Le plan national d'inclusion numérique a été annoncé le 12 décembre 2017 par Mounir Mahjoubi, Secrétaire d'Etat au numérique, au cours de l'inauguration du point d'accueil d'Emmaüs Connect à Bordeaux.

Pionnier du sujet de l'inclusion numérique, Emmaüs Connect et WeTechCare, ont effectué un long travail de sensibilisation et d'interpellation des pouvoirs publics pour que ces derniers s'emparent du sujet. Ainsi dans cette partie il s'agit de s'interroger sur le rôle de ces deux associations dans la construction de cette politique publique. Sont-elles constituées en groupe d'intérêt ? Sont-elles identifiées comme expertes et référentes de l'inclusion numérique ?

## A- Emmaüs Connect et WeTechCare : un groupe d'intérêt ?

Les groupes d'intérêt et les mouvements sociaux contribuent à la mise à l'agenda, la définition et la problématisation des questions, problèmes et solutions dans le processus de fabrication des politiques publiques. Les groupes d'intérêt sont un phénomène existant dans toutes les sociétés. Tous les acteurs peuvent se constituer en groupe d'intérêt. Un groupe d'intérêt est une organisation sociale qui cherche à influencer des acteurs politiques afin d'infléchir une norme, d'en créer une nouvelle ou de supprimer des dispositifs existants. D'après Beyers, Maloney et Eising, ce sont des organisations s'appuyant sur des membres, possédant un intérêt politique et ne cherchant pas à participer au jeu politique des partis

---

<sup>9</sup> SAURUGGER Sabine (2015), Cours de Politiques Publiques, IEP de Grenoble

<sup>10</sup> Ibid.

politiques. Trois éléments centraux participent à l'identification d'un groupe d'intérêt. Il s'agit alors de l'intérêt commun porté par les membres qui doivent alors se constituer en organisation. Selon Jordan et Richardson une entreprise peut être un groupe d'intérêt. Enfin, il doit être animé par la volonté d'influencer les acteurs publics.<sup>11</sup>

Ses stratégies d'action reposent sur la négociation et la coopération, l'expertise, les protestations et manifestations permettant d'attirer l'opinion public, les acteurs politiques et les médias, le recours aux cours de justice ainsi que la politisation.

Ainsi nous allons voir que Emmaüs Connect et WeTechCare peuvent être considérés comme groupe d'intérêt par la cause qu'ils portent et leur volonté d'influencer les acteurs publics.

### 1) La défense d'une cause

Emmaüs Connect a été créé en 2013 et a vu le jour au sein de Emmaüs Défi, un chantier d'insertion. Dès sa création l'engagement de l'association portait sur l'accès à la téléphonie mobile pour les personnes en situation de précarité. Le projet est parti du constat que de nombreuses personnes n'avaient, soit pas accès aux offres de téléphonie mobile en raison du prix trop élevé des recharges, soit dépensaient une part trop importante de leur budget mensuel pour accéder à la téléphonie. Or il est très difficile de rechercher un emploi et donc de s'insérer socialement lorsqu'on a pas accès au numérique.

Ainsi la cause a évolué au fil des années car l'inclusion numérique est un sujet exponentiel en raison du développement continu des technologies. D'une manière générale la vision des besoins des publics à l'époque était plutôt paternaliste. Le sujet de l'accès à la téléphonie mobile n'était pas considéré comme primordial pour de nombreux acteurs. En effet, beaucoup de personnes placent le besoin de manger avant le besoin de téléphoner. Or les observations réalisées sur le terrain n'allaient pas toujours dans ce sens. De plus, pour les personnes à la rue le téléphone mobile constitue une forme de dernière adresse d'autant plus que les cabines téléphoniques n'existent plus ou très peu. Ainsi le grand combat à l'époque était mené sur la réduction des montants des factures de téléphone pour les publics précaires.

---

<sup>11</sup> Ibid.



C'est alors grâce à SFR, partenaire historique de Emmaüs Connect, que cela a été possible. L'association a pu vendre des recharges à tarif solidaire, soit six fois moins cher que les prix du marché, pour un public orienté par les travailleurs sociaux.

Très vite la question des usages est apparue puisqu'il ne suffit pas seulement de permettre l'accès au numérique aux personnes en situation de précarité mais il s'agit également de leur transmettre les compétences de base qui vont leur permettre d'utiliser les outils digitaux. Il y a cinq ans le sujet d'internet était moins présent et donc moins important. En revanche très vite il est devenu indispensable de pouvoir se connecter et de savoir naviguer sur certains sites. C'est le cas par exemple pour chercher un emploi, avoir ses prestations sociales, mais aussi rester en contact avec ses proches et consommer moins cher. Ce besoin s'est également accéléré avec la mise en place des premières démarches administratives dématérialisées à partir de 2016. L'accès à internet est désormais une question d'accès aux droits. Ainsi la question des usages et de la formation sur les compétences numériques de base est née d'une demande grandissante. Emmaüs Connect est donc parti du besoin social pour tenter d'y répondre. C'est toute la méthodologie de l'association. Il ne s'agit en aucun cas d'un métier du numérique dont on ferait la promotion auprès des différents publics.

C'est à ce moment là que le tournant de l'accompagnement massif des Français a été pris. Cela fait d'ailleurs parti de l'ADN du mouvement Emmaüs. Le but étant toujours d'accompagner le maximum de personnes, il est difficile de se contenter d'un petit nombre de personnes aidées. Cela a d'autant plus été intensifié par le fait que lorsque l'on parle de la question des usages, beaucoup plus de personnes sont concernées par un besoin d'accompagnement et de montée en compétences sur le numérique. Il ne s'agit alors plus seulement des publics précaires mais également des ruraux, des personnes peu diplômées dont les jeunes, des seniors et toutes autres personnes ne se sentant pas suffisamment à l'aise avec le numérique pour effectuer ses démarches en ligne. Il s'agit alors de 40% des Français.

<sup>12</sup>

Emmaüs Connect a alors souhaité répliquer ce programme en France pour changer d'échelle et passer à la vitesse supérieure. Il a alors fallu mobiliser, sensibiliser les pouvoirs publics sur

---

<sup>12</sup> Rapport et recommandations stratégie nationale pour un numérique inclusif - Mai 2018

cette question. A l'époque il y avait plus de défiance envers le numérique qu'aujourd'hui néanmoins l'argumentaire sur les difficultés budgétaires et de lien social que représentaient le numérique chez les publics précaires était entendu.

Le numérique étant un sujet très transversal, Emmaüs Connect a toujours voulu donner à l'écosystème les capacités d'accompagner sur ces questions. " Nous nous sommes dit : il faut absolument que d'autres acteurs que nous puissent porter ces projets, sinon nous n'arriverons jamais à impacter aussi largement notre cause" explique Cécilia Germain Creuzet, directrice adjointe de WeTechCare ayant suivi le projet dès la naissance de Emmaüs Connect.

C'est donc au croisement de tous ces éléments de contexte que l'association WeTechCare a été créée. Après avoir produit et développé de nombreuses méthodologies pour identifier les publics en précarité numérique, ainsi que des ressources pédagogiques pour accompagner leur montée en compétences, il fallait mettre cela à disposition des structures en contact avec ces personnes. " Il fallait absolument qu'on mette ces choses sur des plateformes pour que le numérique ne soit pas seulement une réponse mais un levier et pour mettre en capacité les différentes parties prenantes d'accompagner les publics sur ces questions" précise Cécilia Germain Creuzet.

Ainsi tout au long des évolutions de la cause il a fallu sensibiliser, cibler, mobiliser et influencer les pouvoirs publics pour faire grandir les projets et donc accroître l'impact. De plus nous pouvons dire que WeTechCare et Emmaüs Connect sont bel et bien des organisations qui portent une cause et des intérêts communs. C'est par le mouvement Emmaüs que ces deux acteurs ont pu commencer à travailler main dans la main avec les travailleurs sociaux et donc convaincre d'accompagner les publics précaires sur le numérique. C'est en cela que l'on peut parler d'un groupe d'intérêt.

## 2) Une volonté d'influencer les acteurs publics

Les acteurs politiques sont les cibles du travail de sensibilisation car ce sont eux qui répondent aux problèmes sociaux. Ils peuvent mettre un problème public à l'agenda. Mais souvent on observe une déformation du contenu du problème pour qu'il soit recevable par rapport au positionnement du parti. Le problème doit être présenté de façon à ce qu'il

s'intègre facilement dans le discours politique du parti. Ainsi les acteurs politiques sont souvent plus sensibles à certains problèmes avant une échéance électorale.<sup>13</sup>

Ainsi Emmaüs Connect et WeTechCare ont toujours travaillé avec les pouvoirs publics. L'enjeu était alors de donner un meilleur écho à la cause et qu'elle soit soutenue par le plus grand nombre. L'objectif était donc d'embarquer l'Etat pour agir massivement en faveur de l'inclusion numérique. Cependant l'action avec les pouvoirs publics a débuté au niveau local. En effet, à l'époque de la création d'Emmaüs Connect l'Etat avait du mal à s'emparer des sujets numériques. Même si l'association essayait de travailler avec le ministère des affaires sociales c'est davantage avec les collectivités territoriales qu'elle a réussi à mener des projets et attirer l'attention sur les problématiques d'exclusion numérique. "Quand on arrivait dans une ville, les premières personnes que l'on rencontrait étaient les élus. Ce sont eux qui nous ouvraient les portes de l'action sociale, qui nous aidaient à trouver un lieu, à mobiliser les acteurs sociaux" précise Cécilia Germain Creuzet.

Ainsi les pouvoirs publics ont toujours été déterminants dans les projets de Emmaüs Connect et de WeTechCare car ce sont eux qui ont financé l'ouverture des points d'accueil dans les localités. "C'était un niveau plus local et on n'était pas du tout à un plan national d'inclusion numérique" explique Cécilia Germain Creuzet.

Tout au long de leur travail de sensibilisation Emmaüs Connect et WeTechCare ont beaucoup essayé de mobiliser l'Etat sur la question de l'exclusion numérique. Les deux associations ont alors interpellé à de nombreuses reprises l'Agence du Numérique, "service à compétence nationale" ayant pour mission d'impulser et de soutenir les actions préparant la société française aux révolutions numériques, Fleur Pellerin, ancienne ministre déléguée aux PME, à l'innovation et à l'économie numérique, Axelle Le Maire, ancienne Secrétaire d'Etat chargée du numérique, puis aujourd'hui Mounir Mahjoubi, actuel Secrétaire d'Etat au numérique. De plus, le lancement de la plateforme Clicnjob créée par WeTechCare a été réalisé au ministère du travail avec Myriam El Komri. Cela a alors permis de légitimer l'action de WeTechCare pour l'accompagnement des jeunes dans leur recherche d'emploi sur internet et plus largement pour leur insertion professionnelle.

---

<sup>13</sup> SAURUGGER Sabine, Cours de Politiques Publiques, IEP de Grenoble

C'est dernièrement grâce à la sortie de l'étude réalisée par WeTechCare et Capgemini Consulting intitulée *L'inclusion numérique : un investissement rentable* que l'association a réussi à interpeller de manière efficace Mounir Mahjoubi, Secrétaire d'Etat au numérique. Cette dernière a précipité l'annonce du plan national d'inclusion numérique. En accord avec le ministère, WeTechCare a dévoilé les résultats de cette étude en même temps que l'inauguration du point d'accueil Emmaüs Connect à Bordeaux en présence de Mounir Mahjoubi qui a alors profité de cette occasion pour annoncer son plan national d'inclusion numérique. Cela témoigne alors d'un tournant dans la relation aux pouvoirs publics et surtout dans l'importance accordée au sujet de l'inclusion numérique.

Selon Cécilia Germain Creuzet "Jusqu'ici les réponses n'étaient pas très satisfaisantes, au sens où il n'y avait pas de plan vraiment volontariste. Il n'y avait pas l'urgence du numérique qu'on connaît aujourd'hui notamment avec la dématérialisation des démarches publics. Il n'y avait pas cette pression de la dématérialisation des services publics. Nos collaborations avec les pouvoirs publics n'avaient jusqu'à présent pas beaucoup dépassé la communication." En effet, Emmaüs Connect avait été nommé référent public fragile, or il n'y avait pas de réel soutien financier derrière cette reconnaissance. Ainsi cela montre que l'Etat n'accordait pas une grande importance aux actions portées par l'association. Il n'y avait pas un large écho porté par le gouvernement au sujet de l'inclusion numérique.

Selon Cécilia Germain Creuzet "l'Etat a mis du temps à se positionner sur cette question et a d'ailleurs probablement trop attendu, notamment la vague de la dématérialisation et de tous les impacts qu'on peut connaître auprès de l'écosystème social pour se dire qu'il est important de faire quelque chose. [...] Le fait qu'il y ait un plan national d'inclusion numérique maintenant est en fait très tardif par rapport au fait que les deux premières démarches dématérialisées étaient en 2016."

Ainsi comme évoqué précédemment les collectivités territoriales se sont emparées beaucoup plus vite du sujet car ce sont elles qui sont au plus proche du terrain et qui subissent la question. Elles font face aux demandes des publics depuis un certain temps. Ces demandes sont de plus en plus fortes avec la pression de la dématérialisation. Les pouvoirs publics locaux ont donc été beaucoup plus réactifs. C'est avec eux que Emmaüs Connect et

WeTechCare ont plus vite collaboré. Ces deux associations ont été soutenues financièrement par ces acteurs ce qui est un signe d'engagement fort. De plus, la cohésion des territoires est une compétence des départements. Ces derniers se sont alors également engagés en faveur de l'inclusion numérique en mettant en place des plans locaux. Quant à lui l'Etat s'est engagé plus tardivement. Il a donc fallu pour Emmaüs Connect et WeTechCare prouver l'efficacité et l'impact social des solutions portées avant de pouvoir atteindre des sphères de décisions plus importantes.

Cécilia Germain Creuzet explique que “C’est sous cette mandature que les choses ont changé en réalité. [...] Avec le gouvernement précédent nous ne sommes pas parvenu à faire qu’il s’engage concrètement. Axelle Le Maire n’avait pas beaucoup de marge de manœuvre sur notre sujet. Cela semble tout de même être encore le cas puisque la Société Numérique est très faiblement dotée financièrement (environ 300 000 euros de budget annuel).”

Ainsi l’annonce du plan national pour un numérique inclusif a constitué un réel tournant pour Emmaüs Connect et WeTechCare qui menaient ce combat depuis cinq ans. Cela semble accélérer tout le travail de sensibilisation qui a été mené jusqu’à présent. C’est une réelle prise de conscience de la part de l’Etat mais également chez de nombreux autres acteurs qui sont alors beaucoup plus à l’écoute des solutions existantes. Ainsi l’énergie dépensée par Emmaüs Connect et WeTechCare pour faire connaître le sujet et faire comprendre les enjeux a conduit à une reconnaissance de l’Etat et une forme de légitimité accordée au travail de ces deux associations.

En effet tant que le sujet n’est pas légitimé par l’Etat et donc formulé comme un problème public auquel vient répondre une politique publique, les acteurs ont encore le choix de s’en préoccuper ou non. Or dès lors que l’Etat s’empare du sujet cela change le positionnement de chacun par rapport à l’inclusion numérique.

Ainsi nous pouvons dire que Emmaüs Connect et WeTechCare se sont constitués en tant que groupe d’intérêt dès le début de leur création car ces deux acteurs ont tous deux défendu une cause, avec des intérêts communs et leur travail de sensibilisation a été porté par la volonté d’influencer les pouvoirs publics. De l’accès des publics précaires à la téléphonie, à la

formation des français sur les compétences numériques de bases, les deux associations ont réussi à faire évoluer le sujet de l'inclusion numérique et ses enjeux en mobilisant les collectivités locales et les travailleurs sociaux. C'est grâce à la preuve de leur utilité et de leur efficacité au niveau local que Emmaüs Connect et WeTechCare ont réussi à interpeller le gouvernement sur le sujet de l'inclusion numérique pour changer d'échelle et que cela devienne un problème public qui nécessite une action de l'Etat, c'est à dire une politique publique.

## B- Emmaüs Connect et WeTechCare : experts de l'inclusion numérique ?

L'émergence d'un sujet en tant que problème public est généralement facilitée quand il est porté par une personne charismatique. C'est notamment le cas du mouvement Emmaüs qui n'a plus besoin de prouver son utilité sociale ou bien même sa connaissance des publics précaires. L'image d'Emmaüs reste extrêmement forte notamment parce que le mouvement a été porté par l'Abbé Pierre, que nous pouvons qualifier de personnage charismatique. L'utilisation de la marque Emmaüs a sans doute permis d'obtenir plus facilement des soutiens pour susciter l'attention des pouvoirs publics. Or d'après Cécilia Germain Creuzet, Emmaüs est une marque forte mais ce n'est pas la marque de l'expert du numérique, ni la marque de l'expert tout court. Le mouvement Emmaüs est davantage identifié comme la voix du terrain. Ainsi pour susciter l'intérêt des pouvoirs publics il a fallu se positionner comme expert de l'inclusion numérique et ainsi produire de nombreuses publications.

### 1) De la mesure de l'impact ...

Alors que numérique et précarité ne semblaient pas être un réel combat pour de nombreux acteurs du social, Emmaüs Connect a très vite dû prouver son utilité et la pertinence de son combat via des études d'impact. Cela a été le cas notamment en ce qui concerne la question de la part du budget des publics précaires allouée à la téléphonie. Ainsi Emmaüs Connect a réalisé une étude démontrant que grâce à son action les factures de téléphone avaient été divisées par deux chez ses bénéficiaires.

En plus de démontrer l'efficacité de son action, il a également fallu convaincre du besoin social. C'est par des études de terrain que Emmaüs Connect a pu confirmer l'importance pour ces publics, souvent loin de leur famille, d'avoir accès au numérique pour tout d'abord rester en contact avec leurs proches mais également pour pouvoir trouver un emploi et réaliser leurs démarches administratives. Emmaüs Connect a su mobiliser les travailleurs sociaux comme les pouvoirs publics sur la question de l'accès au numérique comme pré-requis fondamental à l'émancipation et surtout à l'accès aux droits.

De plus, en raison de l'absence de statistiques en France sur le sujet de l'exclusion numérique, Emmaüs Connect a mené en lien avec des experts indépendants une première étude terrain de mars à juin 2014. Cette étude a été réalisée par Christelle Van Ham, consultante en impact et innovation sociale, et Felipe Machado Pinheiro, doctorant en sciences sociales, sur un échantillon représentatif de 1862 bénéficiaires (étude quantitative), ainsi que sur la base de 131 entretiens qualitatifs et de 70 entretiens menés auprès de bénéficiaires ayant quitté le programme Connexions Solidaires créé par Emmaüs Connect.<sup>14</sup> Cette étude a permis de mettre en évidence les difficultés d'accès et les besoins en terme d'acquisition de compétences tout comme l'impact des technologies sur les parcours d'insertion des bénéficiaires (*Annexe 1; p.49*). Il s'est alors agi d'apporter des éléments de réponses inédits dans le champ de ce qu'on appelait à l'époque sans trop savoir ce dont il s'agissait : la fracture numérique. Ainsi cette étude menée par des sociologues révèle que le numérique actionne trois leviers majeurs de l'insertion socio-professionnelle à savoir l'estime de soi, la préservation des liens sociaux et familiaux et l'apaisement psychologique. Cette étude de terrain portée sur l'impact a donc été fondamentale dans la communication auprès des travailleurs sociaux et des acteurs publics afin de faire prendre conscience de la nécessité d'accompagner numériquement les publics précaires et plus largement les français.

C'est d'ailleurs toujours dans un objectif de légitimité que lors de la création de WeTechCare et de sa plateforme Clicnjob, Emmaüs Connect a travaillé avec Yves-Marie Davenel, Docteur en anthropologie, de juillet à octobre 2014 pour mener une étude au sein de quatre missions locales, urbaines et rurales, auprès de 23 conseillers et 32 jeunes.<sup>15</sup> Elle portait sur les usages et l'habileté numérique des 16-25 ans. Les résultats de cette enquête ont ainsi montré que les compétences numériques acquises dans le domaine récréatif (par les réseaux sociaux, les jeux vidéos etc) ne sont pas transférées dans d'autres domaines (scolaire, professionnel). Ainsi cette maîtrise supposée innée du numérique par les jeunes générations qu'on appelle même les *digital natives* s'est avérée être contrebalancée par les résultats de cette étude terrain. Les jeunes peu ou non-diplômés ne possèdent pas les codes et les usages de la recherche d'emploi

---

<sup>14</sup> Numérique : facteur d'exclusion ou levier d'insertion ? (11/11/14), Les Cahiers de l'Inclusion Numérique [Consulté le 14/08/18] : <https://www.inclusion-numerique.fr/pauvrete-et-acces-au-numerique-en-france/>

<sup>15</sup> La "génération internet" en difficulté face à la recherche d'emploi en ligne (02/06/15), Les Cahiers de l'Inclusion Numérique [Consulté le 14/08/2018] : <https://www.inclusion-numerique.fr/la-generation-internet-et-recherche-demploi-en-ligne/>



sur internet. Ils ne savent pas nécessairement où et comment trouver des offres d'emplois en ligne tout comme ils sont environ 40 à 50% à ne pas posséder d'adresse mail.<sup>16</sup>

Cette étude a donc permis de mettre en évidence la nécessité de créer une plateforme destinée à l'accompagnement des jeunes en insertion-professionnelle à l'heure du numérique mais surtout une fois de plus d'apporter des réponses sur l'appropriation des usages numériques par les Français.

Ainsi Emmaüs Connect et WeTechCare ont investi beaucoup de temps, d'énergie et de moyens pour produire des études d'impact afin tout d'abord de confirmer leurs intuitions et gagner en expertise mais également dans une logique d'image et de légitimité. Les deux associations ont donc par la suite pu produire de réels contenus d'expertise qui ont petit à petit été considérés comme une réelle source d'information de référence par les différentes parties prenantes de l'inclusion numérique. Cécilia Germain Creuzet rappelle notamment qu' "il existe peu de startups de quatre personnes qui embauchent un anthropologue pour mener des études." C'est grâce à cela que les deux associations ont peu à peu été identifiées comme expertes de l'inclusion numérique.

## 2) ... à la production de contenus d'expertises

Dès la création de WeTechCare en 2015, l'enjeu de se positionner en tant qu'expert de l'inclusion numérique a été encore plus prédominant. C'était l'occasion de se détacher de l'image de l'acteur de terrain tout en profitant de cette connaissance des publics pour produire des contenus d'expertise. Ainsi une activité de veille a été lancée au sein de l'association. WeTechCare et Emmaüs Connect étaient pionniers sur le sujet de l'inclusion numérique mais il s'agissait de conserver cette position et de proposer toujours plus d'études, de chiffres et de sujets à défricher.

La création de contenus d'expertise a alors répondu à un fort besoin d'image. Pour que les pouvoirs publics puissent s'emparer du sujet il fallait être à leurs yeux un interlocuteur crédible qui maîtrise son sujet et même qui est capable de le remettre en question et d'aller

---

<sup>16</sup> Ibid.

toujours plus loin dans sa façon d’aborder les choses. Il a donc fallu avoir une expertise davantage intellectuelle et non pas seulement une expertise de terrain. C’est dans un objectif d’influence et de communication externe que WeTechCare a développé sa capacité de conception comme ses capacités de conseil. C’était tout d’abord une nécessité pour mieux connaître les sujets portés et la cause défendue mais surtout il y avait un fort enjeu d’image autour de l’expertise de l’inclusion numérique qu’il fallait pouvoir défendre face aux différents acteurs. C’est alors à la suite de la création de WeTechCare que la production d’études d’impact s’est accélérée pour pouvoir produire un réel contenu d’expertise.

WeTechCare a très vite senti le besoin de produire des publications d’expertise pour pouvoir se positionner comme expert de l’inclusion numérique et ainsi gagner cette image aux yeux de l’éco-système. “Tant qu’on ne gagnait pas ce crédit là, on ne pouvait pas collaborer avec les pouvoirs publics” explique Cécilia Germain Creuzet. C’est donc grâce aux Cahiers Connexion Solidaires créés par Emmaüs Connect en 2014, devenus Les Cahiers de l’Inclusion Numérique en 2018, que les associations ont pu acquérir une réelle reconnaissance sur le sujet et surtout partager leur expertise. Ce média destiné aux décideurs a pour objectif de décoder les enjeux sociaux et économiques liés à l’inclusion numérique. Cette publication a été pensée pour inspirer et outiller les différents acteurs de l’écosystème. Il s’agit alors des pouvoirs publics, de la société civile, des entreprises privées et de l’action sociale. Ce média porté par les deux associations bénéficie alors du positionnement de chacune d’entre elles à savoir : une expertise de terrain ainsi qu’une veille approfondie sur les solutions déjà existantes ou les pistes de recherche menée à l’international. WeTechCare s’est beaucoup intéressé à ce qu’il se faisait au Royaume-Uni en matière d’inclusion numérique puisque c’est un pays qui a très vite été identifié comme pionnier sur le sujet. Le premier numéro des Cahiers Connexions Solidaires mettait donc en lumière les initiatives anglo-saxonnes portées sur l’inclusion numérique. Ainsi les articles de ce média proposent des analyses chiffrées, des interviews d’experts et d’acteurs, des dossiers thématiques et des bonnes pratiques françaises comme étrangères. Le comité de rédaction est composé d’experts des sphères numériques et sociales engagés aux côtés d’Emmaüs Connect et de WeTechCare. Les Cahiers de l’Inclusion Numérique ont aujourd’hui pour mission de nourrir toutes les parties prenantes de l’inclusion numérique qui souhaitent devenir actrices d’un numérique plus solidaire et d’une société mieux connectée. Ce média d’expertise a donc eu un rôle

déterminant dans le positionnement d'Emmaüs Connect et de WeTechCare qui ont alors pu être clairement identifiés comme experts de l'inclusion numérique. Selon Cécilia Germain Creuzet cela a permis de "se montrer performant auprès des acteurs privés et publics pour casser l'image que certains acteurs peuvent avoir d'une association comme une structure qui n'est pas professionnelle."

De plus, l'expertise est un prérequis pour pouvoir être identifié et intégré au processus de décision et de concertation dans le cadre de la définition d'un problème public et de sa politique publique qui en découle. Ainsi selon Sabine Saurugger, l'expertise peut être considérée comme une réponse aux besoins des pouvoirs publics en quête d'information, d'arguments, de conseils nécessaires à leurs stratégies en vue d'élaborer un compromis.<sup>17</sup>

L'expertise est utilisée à des fins d'augmentation de pouvoir. Elle est donc profondément politique puisque les acteurs défendent leurs intérêts par le biais de l'expertise. C'est en ce sens qu'on peut parler d'une "représentation de l'expertise". Dans notre société il y a une forte dépendance vis à vis des experts. Les experts techniques partagent de plus en plus le pouvoir avec les autorités publiques, élites économiques et politiques traditionnelles.

" Il est évident [...] que le savoir et l'expertise jouent actuellement un rôle important dans la médiation des décisions politiques. Les experts ne prennent peut-être pas les décisions finales concernant les politiques publiques, mais ils servent de plus en plus souvent d'intermédiaires entre les élites politiques et le groupe concerné par une politique publique spécifique."<sup>18</sup>

La production de l'expertise peut également être utilisée à des fins politiques dans un jeu de pouvoir qui oppose différents acteurs. L'expert constitue alors lui-même un groupe d'intérêt. Le groupe d'intérêt qui n'a pas recours à l'expertise pour représenter ses intérêts en reste exclu.

Ainsi Emmaüs Connect et WeTechCare ont su par la publication d'un contenu d'expertise motivé par la connaissance du terrain, le travail avec des anthropologues et sociologues, ainsi que par un travail de veille, se positionner en tant qu'expert de l'inclusion numérique. C'est grâce à ce long travail de fond que WeTechCare a été auditionné dans le cadre de la

---

<sup>17</sup> SAURUGGER Sabine (2002), " L'expertise : un mode de participation des groupes d'intérêt au processus décisionnel communautaire" in *Revue française de science politique*, p 375-401

<sup>18</sup> FISHER Frank Fisher (1990), *Technocracy and the politics of Expertise*, Londres, Sage,p 171.

consultation pour l'élaboration de la stratégie nationale pour un numérique inclusif et a même constitué un groupe de travail.

## C- Emmaüs Connect et WeTechCare : référents de l'inclusion numérique ?

Pionniers sur le sujet de l'inclusion numérique, Emmaüs Connect et WeTechCare ont mené le combat pendant cinq ans avant que le sujet soit récupéré par les pouvoirs publics et devienne une politique publique. Après avoir évoqué les différents enjeux et mécanismes liés à la définition d'un problème public, nous avons pu démontrer que les deux associations se sont constituées en tant que groupe d'intérêt par la cause et les intérêts communs qu'elles défendent mais surtout par la volonté d'influencer les pouvoirs publics. C'est notamment grâce à leur expertise sur le sujet et la sortie de nombreuses publications destinées aux décideurs qu'elles ont réussi à faire monter le sujet au niveau des pouvoirs publics. Mais qu'en est-il de l'occupation de l'espace médiatique tout au long de ces années ? Les deux associations sont-elles identifiées comme référentes de l'inclusion numérique ?

### 1) Occuper l'espace médiatique

Au début de la création d'Emmaüs Connect et de son travail auprès de l'action sociale et des décideurs politiques, les problématiques liées à l'exclusion numérique étaient formulées par le terme de "fracture numérique." Ce terme avait alors surtout une connotation géographique et mettait en évidence l'existence de "zones blanches" dans lesquelles les habitants n'avaient pas accès à une connexion internet et au réseau mobile. Très vite Emmaüs Connect et WeTechCare ont voulu insuffler la notion d'exclusion numérique comme phénomène de masse et comme frein à l'intégration sociale et professionnelle. C'est alors en s'inspirant de ce qui était fait à l'étranger que les deux associations ont démocratisé le terme "inclusion numérique" devenu élément de langage omniprésent de leur communication et ainsi reprise de plus en plus par les médias. Emmaüs Connect et WeTechCare ont beaucoup porté ce terme en France. Aujourd'hui les deux associations ont une grande notoriété auprès des décideurs dès lors que l'on parle d'inclusion numérique. Cette notoriété s'explique également par le fait que les deux associations étaient les seules jusqu'à présent à parler d'inclusion numérique. Ainsi lorsque les médias voulaient faire un sujet sur ce phénomène, il était naturel qu'ils se tournent vers Emmaüs Connect ou WeTechCare. Elles étaient alors identifiées comme référentes sur le sujet. Cela est également dû à la stratégie de communication portée sur

l'influence et la sensibilisation des différents acteurs comme de l'opinion publique et des publications qui en découlent.

Emmaüs Connect et WeTechCare bénéficient également d'une forte notoriété auprès de leur écosystème. C'est ce que nous montre la dernière étude menée par Orange sur le lien que font les parties prenantes entre précarité et numérique. 130 parties prenantes ont été consultées dont des influenceurs, des acteurs de terrain ainsi que des personnes en situation de précarité (*Annexe 2; p.50*). Plus de 3000 contributions ont été collectées. Ainsi lorsqu'on les interroge sur les acteurs et initiatives connus dans ce domaine, Emmaüs Connect apparaît comme l'association la plus citée ainsi que l'initiative conjointe menée par Emmaüs Connect et SFR (*Annexe 3; p.51*).

Cela s'explique notamment par le fait que Emmaüs Connect et WeTechCare se sont mis à contribuer à de nombreux travaux dès le début de leur engagement en faveur de l'inclusion numérique. Cela a été le cas par exemple avec le rapport du Conseil National du Numérique sur l'inclusion numérique. Alors que ce rapport était le premier sur cette question, Emmaüs Connect et WeTechCare ont été une des premières parties prenantes interrogées. Aujourd'hui ces deux associations ne sont pas seulement identifiées comme parties prenantes mais sont sollicitées pour faire partie des comités d'expert. Cela fut le cas notamment dans le cadre de l'étude menée par Orange. Jean Deydier, fondateur et directeur d'Emmaüs Connect et de WeTechCare a été chargé d'apporter son éclairage à chaque phase du dialogue.

De plus, selon Cécilia Germain Creuzet "cette visibilité et notoriété a aussi été permise grâce à la vision long termiste de Jean Deydier ainsi que sa capacité à interagir avec des acteurs décideurs. [...] Il a su avoir la vision de notre positionnement par rapport à ces univers qu'il connaît bien, surtout en ce qui concerne les acteurs privés."

Ainsi par leur partenariat inédit, Emmaüs Connect et SFR ont constitué un cas d'école en ce qui concernait à l'époque la collaboration entre une association et une entreprise qui était alors bien plus rare qu'aujourd'hui. Cette collaboration était alors très innovante et a beaucoup porté Emmaüs Connect en terme de communication grâce à de nombreuses

retombées presse.

Ainsi occuper l'espace médiatique est important pour gagner en visibilité et donc en notoriété. De plus les médias ont un poids croissant dans la production et la diffusion du discours. Ils influent sur le contenu des problèmes publics et sur leur généralisation c'est à dire sur leur extension sociale. Cependant quand l'information passe par les médias, elle subit des filtres puisque chaque type de média effectue un tri spécifique en fonction de son audience. Ainsi l'idée que l'information passe par les médias sans être transformée est une idée fausse. Les médias ont donc leur propre logique de fonctionnement qui va peser sur l'extension de problèmes publics. Les médias parlent d'un problème pour attirer un public. Ainsi globalement il existe très peu de problèmes découverts par les médias qui deviennent un problème politique par la suite. Cependant si suffisamment d'acteurs sont impliqués, les médias peuvent toutefois aider un problème politique à émerger. L'émergence des problèmes est donc facilitée quand ils sont portés par une personne charismatique puisque l'objectif recherché ici est l'audience.<sup>19</sup> Ainsi le fait que le combat de l'inclusion numérique soit porté par Emmaüs Connect membre du mouvement Emmaüs a sans doute dû faciliter l'intérêt des médias.

## 2) Relations publiques et jeu de pouvoir

Emmaüs Connect et WeTechCare ont su s'entourer de partenaires clés pour faire grandir leurs projets et asseoir leur position d'acteur de référence de l'inclusion numérique dans un écosystème en perpétuelle mutation. C'est notamment grâce aux directions régionales de SFR que Emmaüs Connect a pu rencontrer les élus des localités dans lesquelles l'association voulait ouvrir des points d'accueil. Par la suite, c'est avec l'appui de Google.org que WeTechCare a pu être lancé légitimant ainsi son positionnement de producteur de solutions.

Ainsi les deux associations ont toujours été sollicitées pour prendre la parole dans des événements car il n'y avait pas beaucoup d'acteurs sur le sujet. Pionnières sur l'inclusion numérique, cela est leur unique métier, ainsi les deux associations sont identifiées comme celles ayant la meilleure vision du sujet. Toutes ces interventions contribuent également grandement à la notoriété du projet. Ainsi Emmaüs Connect et WeTechCare sont appelés

---

<sup>19</sup> SAURUGGER Sabine, Cours de Politiques Publiques, IEP de Grenoble

pour participer à des événements organisés par les villes, associations et médias. C'est le cas par exemple de la Social Good Week organisée par Hello Asso, des événements organisés par la Gazette des communes ou encore les Assises de la Banque Citoyenne organisées par la Banque Postale et ayant lieu chaque année. Ainsi ces interventions sont davantage tournées vers des thématiques de l'action sociale et de l'économie sociale et solidaire. Les interventions devant des dirigeants d'entreprises sont quant à elles beaucoup plus ponctuelles.

C'est par cette présence et ces prises de paroles au sein d'événements clés que les associations ont pu peu à peu occuper une place prépondérante dans l'écosystème de l'inclusion numérique. Elles sont aujourd'hui clairement identifiées comme référentes du secteur. Cela est alors le fruit d'un travail de longue haleine, de stratégies d'acteurs et d'une manière plus globale de stratégies d'influence. C'est par cette reconnaissance attribuée par les parties prenantes que WeTechCare a été sollicité pour prendre part à la consultation pour une stratégie nationale pour un numérique inclusif. "Pour ce qui est du plan national d'inclusion numérique on est venu nous chercher spontanément parce qu'avant on avait bataillé avant" précise Cécilia Germain Creuzet.

De plus le lancement du plan national d'inclusion numérique s'est fait chez Emmaüs Connect à Bordeaux, ce qui marque la place de l'association dans le sujet. Cependant Emmaüs Connect et WeTechCare reconnaissent qu'ils ont dû effectuer un travail d'influence et faire pression auprès des pouvoirs publics pour que ce plan soit annoncé. C'est notamment par le biais de leur étude *L'inclusion numérique : un investissement rentable* sortie avec Capgemini Consulting que le plan national a été annoncé si rapidement. Ainsi WeTechCare a été sollicité pour être rapporteur du plan, or l'association a refusé car elle ne voulait pas être en coordination globale mais préférerait contribuer sur un sujet précis à savoir : détecter et orienter les publics cibles.

Aujourd'hui selon Cécilia Germain Creuzet, la façon dont cette concertation se concrétise est un rapport de force car il existe de nombreux enjeux politiques. En effet, Mounir Mahjoubi Secrétaire d'Etat au numérique défend un prisme très lié à la médiation numérique. Or selon Cécilia Germain Creuzet il y a très peu d'acteur de la médiation numérique qui font de l'inclusion numérique car il n'y pas de réel modèle économique. Ces acteurs ont davantage



migré vers la création de FabLab et de tiers lieux. “Le problème c’est que personne ne finance l’accompagnement des publics exclus du numérique sur les compétences numériques de bases, les démarches dématérialisées etc” précise la directrice adjointe de WeTechCare. Ainsi l’Agence du Numérique, défend davantage la survie des médiateurs numériques. C’est donc un tour de force que Emmaüs Connect et WeTechCare doivent parvenir à mener pour réussir à prendre leur place pour être intégré au plan national d’inclusion numérique et plus globalement au service public, et donc pouvoir passer à l’échelle.

“Nous ne sommes pas un acteur parmi d’autres, nous sommes moteur sur le sujet. [...] Les réunions se font en dehors de nous mais par d’autres biais nous sommes tout sauf un acteur lambda. Nous sommes bien identifiés. [...] Les relations sont moins officielles dans le cadre de la concertation. Il y a beaucoup d’enjeux de pouvoir, et d’ownership” explique Cécilia Germain Creuzet. “Sur le terrain avec les acteurs de la médiation numérique cela se passe très bien, nous travaillons avec eux dans le cadre de nos missions de conseil. Après c’est plutôt dans les cabinets ministériels que ça bloque pour des raisons politiques. C’est notamment le cas avec le Secrétariat d’Etat au numérique.”

Ainsi l’enjeu d’Emmaüs Connect et de WeTechCare est de conserver leur expertise et leur temps d’avance sur le sujet de l’inclusion numérique pour rester référent et contributeur. L’objectif est donc d’avoir un soutien fort et d’effectuer un travail de collaboration avec l’Etat tout en gardant la vision terrain pour répondre aux mieux aux besoins des publics. “Notre ADN n’est pas d’apporter des réponses politiques, à date ce n’est pas tellement notre culture” précise Cécilia Germain Creuzet.

Tous les groupes d’intérêt n’ont pas la même chance d’influencer les pouvoirs publics. Selon Truman, la capacité des groupes d’accéder aux sphères du pouvoir dépend de la position sociale de ses membres, de la densité de son organisation et du leadership du groupe.<sup>20</sup>

Selon Muller et Surrall, un problème ne peut atteindre l’agenda politique sans que des solutions réalisables et acceptables soient envisageables d’un point de vue technique et légitimables d’un point de vue politique. La définition des problèmes politiques est un enjeu

---

<sup>20</sup> Ibid.

de pouvoir. La problématisation est un processus de compétition entre les acteurs qui élaborent de manière stratégique des définitions concurrentes.<sup>21</sup>

Selon Stone, l'enjeu est de réussir à imposer le schéma d'interprétation du problème qui conviendra le mieux pour légitimer la position des acteurs. Ainsi Baumgartner et Jones, expliquent que la manière dont un problème est défini a une influence déterminante sur la légitimité des acteurs à participer aux processus d'élaboration de régulation.<sup>22</sup>

En définitive nous pouvons dire que Emmaüs Connect et WeTechCare ont su mener des stratégies d'influence pour faire monter le sujet de l'inclusion numérique auprès des pouvoirs publics. Le gouvernement s'est emparé du problème de l'exclusion numérique et a mis en place une politique publique. Les deux associations se sont dès le début constituées en tant que groupe d'intérêt défendant une cause et des intérêts communs et motivé par la volonté d'influencer les pouvoirs publics. C'est grâce notamment à la production de publications d'expertises destinées aux décideurs telles que Les Cahiers de l'Inclusion Numérique que Emmaüs Connect et WeTechCare ont pu être considérés comme experts du sujet et donc être sollicités dans le cadre de la concertation pour la stratégie nationale pour un numérique inclusif. Elles sont également identifiées aujourd'hui comme référentes de l'inclusion numérique par les parties prenantes dans leur écosystème en perpétuelle mutation. Cela est le fruit de nombreux jeux d'acteurs, de partenariats clés et de stratégies d'influence auprès des médias et des pouvoirs publics. En revanche, maintenant que le gouvernement a lancé son plan national d'inclusion numérique, le paysage devient de plus en plus concurrentiel et il semble difficile pour Emmaüs Connect et WeTechCare de garder leur longueur d'avance et donc leur position d'experts et de référents de l'inclusion numérique. Cette expertise a notamment largement servi au gouvernement dans l'élaboration de ce plan. Il semble nettement reprendre la méthodologie élaborée par les deux associations. En revanche cela met en évidence les jeux de pouvoir liés à la construction d'une politique publique car les pouvoirs publics s'appuient énormément sur l'expertise des associations référentes mais ne leur font pas pour autant une place dans la mise en place de solutions. Ainsi WeTechCare se retrouve à devoir faire de plus en plus la promotion de ses solutions pour pouvoir maintenir

---

<sup>21</sup> Ibid.

<sup>22</sup> Ibid.

son *leadership* sur le sujet de l'inclusion numérique et affirmer sa place dans un paysage qui devient de plus en plus concurrentiel. Il semble alors pertinent de se demander si en terme de communication l'heure est toujours à la sensibilisation ou bien s'il n'est pas venu le temps de mettre en place un marketing social davantage structuré.

## II- WeTechCare et l'inclusion numérique : vers un marketing social de plus en plus structuré ?

Emmaüs Connect et WeTechCare se sont toujours positionnés comme porteur de solutions en faveur de l'inclusion numérique. Après la création de WeTechCare les deux associations ont tenu à avoir un positionnement distinct : Emmaüs Connect est l'acteur de terrain alors que WeTechCare est l'acteur qui développe des solutions digitales pour accompagner et apporte une offre de conseil en inclusion numérique.

Le plan national d'inclusion numérique oblige les départements à mettre en place des politiques locales d'inclusion numérique sur leur territoire. WeTechCare a donc un réel enjeu à se positionner pour travailler main dans la main avec ces collectivités. Or de nouveaux acteurs publics ou privés voient le jour et tentent eux aussi d'apporter des solutions. Ainsi nous pouvons nous demander quel est le rôle de la communication dans ce contexte mouvant. Ne s'inscrit-elle pas dans un marketing social de plus en plus structuré visant à conserver l'image de WeTechCare comme acteur expert et référent de l'inclusion numérique ?

Le marketing social désigne deux termes qui peuvent paraître antagonistes. Le marketing c'est l'action sur le marché. L'adjectif social quant à lui définit tout ce qui se rapporte à la société, à la vie en société, à la collectivité mais aussi ce qui concerne des personnes défavorisées.<sup>23</sup>

Selon Kotler, les organisations à but non lucratif commencent à ressentir le besoin de définir leurs marchés de façon plus précise, d'étudier les besoins, les désirs et les valeurs de ces marchés, de moderniser leurs programmes et mettre en place une politique de communication plus efficace. Ainsi le Marketing Social est un terme qui est apparu dans les années 70. Il définit la conception, la mise en oeuvre et le contrôle de programmes destinés à une cause, ou une pratique sociale, dans un ou plusieurs groupes-cibles. Il utilise la segmentation, les études de marché, le positionnement de la communication, la distribution, les actions de stimulation,

---

<sup>23</sup> DOBIECKI Bernard (2007) : "Marketing social : du non-profit au profit collectif" in *Market Management*, p. 91-116

ainsi que la théorie de l'échange, afin d'avoir la réponse du groupe-cible la plus favorable possible. Kotler a par la suite produit une définition plus récente du marketing social. Selon lui il correspond à une stratégie pour changer le comportement. Il combine les meilleures éléments des approches traditionnelles en vue du changement social dans un planning intégré et une action programmée. Il utilise les avancées de la technologie de communication et les savoir-faire sophistiqué du marketing.<sup>24</sup>

Le marketing social est donc le marketing des causes sociales. Elargir le champ d'application du marketing nécessite d'élargir sa définition. La cause du développement du marketing dans les associations se situe dans l'existence d'une concurrence de plus en plus importante et donc d'un choix de plus en plus large : choix des bénévoles potentiels pour sélectionner leur terrain d'engagement, choix des donateurs potentiels pour sélectionner les causes qu'ils souhaitent soutenir, choix des subventionneurs, choix des mécènes pour retenir les associations partenaires. Si le choix n'existait pas, on pourrait parler de persuasion, de conviction ou de communication mais sans doute pas de marketing.<sup>25</sup>

## A - Une communication tournée vers les leaders d'opinion

Inscrire sa communication dans un marketing social de plus en plus structuré implique de penser une stratégie marketing dans sa globalité et notamment de segmenter davantage ses outils de communication et son offre de service, adopter un positionnement clair et différenciant des autres acteurs concurrents ainsi que d'identifier des influenceurs clés et des leaders d'opinion. Ainsi dans cette partie nous reviendrons vers la définition et les enjeux liés à cette notion de leaders d'opinion et analyserons les différents outils de communication institutionnelle mis en place par WeTechCare s'inscrivant ainsi dans un marketing d'influence.

---

<sup>24</sup> Ibid.

<sup>25</sup> Ibid.

## 1) La notion de leader d'opinion

Le leader d'opinion se définit par l'exercice d'une influence sur l'entourage et/ou une quantité d'informations reçues ou données lors de discussions. Il se différencie par son intelligence sociale (comportement relationnel, attachement à la communauté), son intelligence verbale (compétence rédactionnelle, capacité d'argumentation, richesse des informations fournies) ainsi que son expertise.<sup>26</sup>

L'efficacité d'une stratégie d'influence repose en partie sur le ciblage des "faiseurs d'opinion" ou "leaders d'opinion". L'organisation qui souhaite implanter efficacement une idée sur un marché ou dans l'opinion publique se doit de cibler le ou les individus capables de diffuser au mieux ce message. Ce phénomène de l'influence n'est autre que celui de la contagion et de la viralité.<sup>27</sup>

Lazarsfeld et Katz tentent de saisir l'impact d'une communication venant de l'extérieur sur les individus insérés dans un groupe. "Les communications internes au groupe, notamment celles venant de pairs, sont efficaces, montrent une influence, tandis que celles venant de l'extérieur se heurtent aux normes du groupe."<sup>28</sup> Il s'agit alors d'activer chez les individus les prédispositions latentes et ensuite les renforcer.

Les leaders d'opinion sont des proches, ils se trouvent dans chaque strate sociale et leur influence, prépondérante à celle des médias, est horizontale.

Ainsi les médias auraient un impact sur les leaders d'opinion et les leaders d'opinion agiraient sur la partie la moins active de la population. C'est la fameuse idée du *two steps flow*.

---

<sup>26</sup> FEJLAOUI Youneness & VERNETTE Eric (2009), Repérer les leaders d'opinion dans les communautés virtuelles de consommation : une nouvelle échelle de mesure, *Actes du 25ème Congrès de l'AFM - Londres, 14 et 15 mai 2009*

<sup>27</sup> Communication d'influence et leaders d'opinions (01/02/2017), Master intelligence économique et stratégies compétitives, université d'Angers [Consultée le 30/07/2018] : <https://master-iesc-angers.com/communication-dinfluence-et-leaders-dopinions/>

<sup>28</sup> LAURES Stéphane (2010), "L'oeuvre oubliée en psychologie de Paul LAZARFELD", *Bulletin de psychologie*, numéro 508, p. 279-287

Quel lien pouvons-nous établir entre les relations d'influence (influence personnelle, média) et les changements d'opinion ? Contrairement à l'idée reçue selon laquelle l'influence s'exercerait du haut vers le bas, il apparaît que le leadership n'est pas lié à un statut social élevé : dans chaque strate sociale se trouvent des leaders qui exercent une influence vers des personnes de statut équivalent.<sup>29</sup>

Le déterminant principal du leadership est l'intérêt que le sujet porte à l'objet. L'intérêt est une condition nécessaire mais n'est pas suffisante. L'autre facteur déterminant est la sociabilité et donc le réseau. Ainsi le rôle des contacts personnels est très important.

De plus, les leaders d'opinion sont plus exposés aux médias de masse que les personnes non influentes. En effet, ils sont exposés aux contenus médiatiques liés à leur domaine de leadership. Il jouent alors un rôle de *gatekeeper* : organisant la connexion entre le dedans du groupe et le dehors : sélectionnant, filtrant les informations. Cependant, malgré cette forte exposition des leaders aux médias, ce sont bien les relations personnelles qui dominent dans le cadre des stratégies d'influence.<sup>30</sup>

Les leaders d'opinion constituent des relais ou des médiations entre les messages des communications de masses et les publics. Les opinions et les attitudes se construisent quant à elles dans le cadre de réseaux interpersonnels.<sup>31</sup>

Ainsi le leader d'opinion dépend non seulement de ces capacités de diffusion, mais aussi de son environnement et des caractéristiques de son réseau.<sup>32</sup> Selon Eric Vernet, les leaders d'opinions "exercent une force d'attraction (physique, psychologique et/ou sociale) sur leur entourage."<sup>33</sup> La presse, la radio et internet sont donc des médias privilégiés pour les atteindre.

---

<sup>29</sup> Ibid.

<sup>30</sup> Ibid.

<sup>31</sup> DAYAN Daniel (1989), A propos de la théorie des effets limités. *Hermès*, 4 p. 93-95

<sup>32</sup> Communication d'influence : les réseaux sociaux chamboulent tout (25/02/16), Les Echos.fr, [Consulté le 30/07/2018] : [http://archives.lesechos.fr/archives/cercle/2016/02/25/cercle\\_154542.htm](http://archives.lesechos.fr/archives/cercle/2016/02/25/cercle_154542.htm)

<sup>33</sup> MAUNIER Cécile (2008), Les communications interpersonnelles, fondement des nouvelles techniques de communication en marketing ? in *La Revue des Sciences de Gestion*, Vol. 234 no. 6, p. 85-95

## 2) La communication institutionnelle au service de l'influence

La communication institutionnelle portée par WeTechCare s'inscrit dans une logique d'influence mobilisant les leaders d'opinion et autres influenceurs afin d'asseoir sa légitimité, sa notoriété mais aussi de faire la promotion de ses solutions en faveur de l'inclusion numérique. C'est une communication que l'on pourrait qualifier de *Business to Business* bien que le terme ne soit pas réellement adapté au milieu associatif. Les cibles prioritaires de la communication institutionnelle de WeTechCare sont avant tout les travailleurs sociaux, les collectivités territoriales et les opérateurs de services publics car ils constituent les parties prenantes de l'inclusion numérique.

De plus, suite à l'annonce du plan national d'inclusion numérique le temps de la sensibilisation semble être fini ou du moins ne plus être une priorité en terme de communication en direction des décideurs. Ce sont désormais les pouvoirs publics qui portent davantage cet enjeu communicationnel autour de l'inclusion numérique. Ils disposent d'outils et de moyens financiers plus importants qui permettent ainsi d'accélérer fortement le travail de sensibilisation porté jusqu'à présent par Emmaüs Connect et WeTechCare. Il est donc préférable pour ces associations de surfer sur la vague portée par le gouvernement dans un enjeu de visibilité. Il s'agit alors désormais de mettre les acteurs de l'inclusion numérique en capacité d'agir et donc de les informer sur les solutions développées par WeTechCare ainsi que son expertise lui permettant d'assurer un accompagnement personnalisé grâce à son activité de conseil. C'est donc afin d'apporter des solutions concrètes, ayant déjà prouvé leur efficacité que WeTechCare et Emmaüs Connect ont souhaité sortir un numéro des Cahiers de l'Inclusion Numérique s'adressant principalement aux collectivités territoriales. La sortie de ce numéro constitue donc une publication stratégique pour WeTechCare car il fait écho à l'annonce du plan national d'inclusion numérique lancé par Mounir Mahjoubi, Secrétaire d'Etat au numérique. En effet il en est de la responsabilité des départements de mettre en place une politique d'inclusion numérique sur leur territoire car la cohésion et les solidarités sociales et territoriales est une compétence qui leur est propre. Ainsi ce numéro des Cahiers de l'Inclusion Numérique intitulé "Accélérez l'inclusion numérique sur votre territoire" se



veut être une publication concentrant l'essentiel des acquis et des enseignements des actions de WeTechCare auprès des collectivités.

C'est donc dans le cadre de la stratégie de diffusion de ce numéro que WeTechCare a ciblé de nombreux leaders d'opinions identifiés au préalable. Ainsi ce sont plus de 500 numéros qui ont été adressés par voie postale à des élus (Présidentes et Présidents de régions, de départements, de métropoles et maires de grandes villes et villes moyennes), mais également des acteurs de la médiation numérique et de l'inclusion numérique, des acteurs de l'action sociale et de nombreux opérateurs de services publics (Pôle emploi, CAF...). Toutes ces personnes ont été ciblées comme ayant un intérêt fort pour les enjeux liés à l'inclusion numérique, disposant d'un réseau important et donc d'une aura et ayant un besoin d'expertise sur le sujet.

De plus ce numéro met en avant de nombreux témoignages et retours d'expériences du travail mené avec WeTechCare. C'est le cas par exemple en ce qui concerne le département du Morbihan qui a été le premier réseau local d'inclusion numérique en France. La collectivité a été accompagnée par WeTechCare du début à la fin et témoigne donc de son expérience. Plusieurs acteurs ayant pris part à la construction et l'animation de ce réseau sont mis en avant. C'est le cas également du département des Pyrénées-Atlantiques. Ainsi tous ces retours d'expériences permettent de prouver l'importance et l'efficacité des réseaux locaux d'inclusion numérique mis en place par un travail de collaboration avec WeTechCare. Les autres collectivités territoriales n'ayant pas encore agi sur la question et recevant le numéro peuvent donc se projeter plus facilement dans la mise en place d'une telle stratégie sur leur territoire. Ainsi certains acteurs et élus ayant témoigné dans ce numéro quatre des Cahiers de l'Inclusion Numérique ont été contactés par des collectivités voulant avoir davantage d'informations sur ce travail effectué avec WeTechCare. Cela montre donc l'importance d'avoir des recommandations par les pairs de la profession. Ces acteurs agissent donc comme de réels leaders d'opinion car ils sont eux-même convaincus de l'urgence d'agir en faveur de l'inclusion numérique et ont à coeur de partager leurs expériences et convaincre les autres acteurs de mettre en place de telle politique sur leur territoire.

Cet envoi papier s'est également accompagné d'un envoi par mail à une cible plus large d'influenceurs et parties prenantes de l'écosystème pouvant ainsi consulter les articles en

ligne sur le site correspondant à la version dématérialisée du média ([inclusion-numerique.fr](http://inclusion-numerique.fr)). Toutes les personnes ayant ouvert ce mail ont reçu quelques semaines après un mail d'information concernant Les Bons Clics, la plateforme d'apprentissage numérique développée par WeTechCare. Ainsi, bien que la communication institutionnelle a pour objectif de sensibiliser et partager l'expertise de WeTechCare au sujet de l'inclusion numérique aux parties prenantes de l'écosystème, sa communication est de plus en plus tournée vers la promotion des solutions. Cependant cela se fait en plusieurs temps puisqu'il n'y a aucun intérêt à faire la promotion des solutions auprès d'une cible qui n'a pas intégré tous les enjeux de l'inclusion numérique ou qui ne s'y intéresse pas. C'est en cela qu'il est important de bien cibler les leaders d'opinion qui vont grâce à leur fort intérêt pour la thématique et leur large réseau accélérer la diffusion du message qu'ils auront intégré auparavant.

Ainsi nous pouvons nous demander si Les Cahiers de l'Inclusion Numérique ne jouent pas le rôle d'un magazine de marque auprès de leaders d'opinion. C'est à la fois une véritable publication d'expertise qui permet de mettre en lumière les enjeux de l'inclusion numérique en lien avec l'actualité, le résultat d'études menées sur le terrain, et de nombreux témoignages mais c'est également un outil de communication qui permet de valoriser les actions de l'association et de faire la promotion de ses solutions.

C'est en cela que nous pouvons dire que la communication de WeTechCare tend vers un marketing social de plus en plus structuré. Cela est d'autant plus motivé par l'arrivée de nouveaux acteurs sur le sujet. Ainsi WeTechCare a un fort enjeu à montrer sa valeur ajoutée et son expertise du sujet pour travailler main dans la main avec les collectivités territoriales souhaitant mettre en place une stratégie d'inclusion numérique au niveau locale. Ainsi WeTechCare se positionne de plus en plus comme une marque mobilisant une communauté de leaders d'opinion pour asseoir sa notoriété tout comme son image d'expert et de référent de l'inclusion numérique.

## B - Twitter, un réseau social au coeur des stratégies d'influence

Internet donne une chance à une nouvelle forme de leader d'opinion, plus à l'aise pour convaincre son entourage par la force de l'écriture plutôt que par la puissance de la parole.<sup>34</sup> Ainsi le web entraîne inévitablement une augmentation des potentiels leaders d'opinion, allant même jusqu'à réduire la frontière entre influenceurs et influencés.<sup>35</sup> De plus, le web social tel que Twitter prend de plus en plus le rôle de média. Les leaders d'opinion sur le web jouent le rôle d' "amplificateur potentiel de transmission d'un message."<sup>36</sup> Les influenceurs sur les réseaux sociaux sont davantage éphémères en raison d'une porosité grandissante entre les réseaux sociaux numériques et les médias illustrant ainsi le renversement des logiques d'influence. Les entités sont alternativement influentes et sous influence, et de simple tweets ou posts sur Facebook peuvent ébranler des institutions stables et pérennes.<sup>37</sup>

De plus, avec internet les communications interpersonnelles s'inscrivent dans un cadre plus large. La crédibilité de l'émetteur est renforcée par la qualité des messages et les preuves qu'ils contiennent mais aussi par les supports audiovisuels ajoutés.<sup>38</sup> C'est donc pour cela que WeTechCare accompagne toujours ses campagnes de publipostage par une stratégie de communication en ligne et l'animation d'une communauté influente sur Twitter. En effet, Twitter est le réseau social des stratégies d'influence par excellence car il permet de générer et de capter une information toujours plus virale et donc plus impactante. Il permet également d'identifier des influenceurs et de mener des actions auprès d'eux. Twitter ne doit donc pas être négligé dans la mise en place de stratégies d'influence. Ainsi nous allons ici nous intéresser à son utilisation faite par WeTechCare. Nous nous interrogerons par la suite sur la mesure de l'influence sur les réseaux sociaux et plus spécifiquement sur Twitter.

---

<sup>34</sup> FEJLAOUI Youneness & VERNETTE Eric (2009), Repérer les leaders d'opinion dans les communautés virtuelles de consommation : une nouvelle échelle de mesure, *Actes du 25ème Congrès de l'AFM - Londres, 14 et 15 mai 2009*

<sup>35</sup> Communication d'influence et leaders d'opinions (01/02/2017), Master intelligence économique et stratégies compétitives, université d'Angers [Consultée le 30/07/2018] : <https://master-iesc-angers.com/communication-dinfluence-et-leaders-dopinions/>

<sup>36</sup> Communication d'influence : les réseaux sociaux chamboulent tout (25/02/16), Les Echos.fr, [Consulté le 30/07/2018] : [http://archives.lesechos.fr/archives/cercle/2016/02/25/cercle\\_154542.htm](http://archives.lesechos.fr/archives/cercle/2016/02/25/cercle_154542.htm)

<sup>37</sup> Ibid.

<sup>38</sup> MAUNIER Cécile (2008), Les communications interpersonnelles, fondement des nouvelles techniques de communication en marketing ? in *La Revue des Sciences de Gestion*, Vol. 234 no. 6, p. 85-95

## 1) L'animation d'une communauté influente

WeTechCare anime sur Twitter et de manière quotidienne une audience influente composée de représentants et représentantes des pouvoirs publics, dirigeants et dirigeantes d'entreprises, collectivités territoriales, médias et grands réseaux associatifs. Aujourd'hui cette communauté compte plus de 2 300 abonnés. Il y a donc un réel enjeu d'acquisition via ce réseau social. En effet WeTechCare ne bénéficie pas de la même notoriété que Emmaüs Connect et doit se doter d'une stratégie éditoriale clairement définie pour capter son audience. Un réel travail est effectué dans ce sens grâce notamment à la publication de contenus d'expertises ou encore à des rituels permettant une sorte de fidélisation de l'audience en suscitant l'attente de certaines publications.

De plus, WeTechCare a une place privilégiée auprès de certains partenaires clés. C'est le cas par exemple d'opérateurs de services publics tels que La Banque Postale, Pôle emploi, la Caisse Nationale des Allocations Familiales et la Caisse Nationale d'Assurance Vieillesse, ou encore de certaines collectivités territoriales comme le département des Pyrénées-Atlantiques. Ces institutions actives sur Twitter bénéficient d'une large audience et savent créer de l'engagement avec celle-ci. Elles peuvent donc être considérées comme influentes sur ce réseau social. C'est pour cette raison que WeTechCare les mentionnent régulièrement dans ses propres tweets lorsqu'ils contiennent des informations qui peuvent les intéresser. De nombreux comptes sont en quête de contenus d'expertise et ayant une réelle pertinence à partager sur Twitter. Ainsi dans une stratégie d'influence il est important de mentionner et d'interpeller d'autres comptes pour qu'ils puissent partager le contenu que l'on propose. C'est notamment le cas avec les partenaires de WeTechCare.

L'association donne également de la visibilité à de nombreuses autres associations et institutions qui portent des initiatives intéressantes et en lien de près ou de loin avec ses activités. Le fait de partager de l'information sur des sujets plus larges que son sujet d'expertise permet de se positionner comme défricheur de nouveaux sujets et donc de capter une audience plus large.

L'acquisition de nouveaux abonnés influents se fait également en mêlant relations publiques, événementiels et communication digitale. En effet, il est important de ne pas considérer sa stratégie d'influence via Twitter comme un outil de communication isolé du reste. Elle doit s'inscrire dans une stratégie plus globale. Ainsi le digital et les réseaux sociaux doivent permettre de prolonger les autres actions de communication vers une cible plus large, une autre communauté ou encore avec une autre temporalité. Nous avons évoqué auparavant que la stratégie d'influence de WeTechCare auprès des pouvoirs publics passe par sa présence au sein de nombreux événements clés autour de l'inclusion numérique. Afin de conférer davantage de visibilité à ses interventions et de susciter l'intérêt d'autres acteurs, WeTechCare rend compte de l'événement à travers un *live tweet*. Cela permet également d'augmenter sa notoriété en utilisant le hashtag de l'événement et en mentionnant les partenaires présents. L'association se rend alors visible de la communauté d'autres acteurs clés sur le sujet de l'inclusion numérique.

De plus, la stratégie de diffusion de la version papier du numéro quatre des Cahiers de l'inclusion numérique s'est également accompagnée d'une stratégie de diffusion sur Twitter. Toujours dans une optique de lier campagne de publipostage et communication digitale, WeTechCare a lancé une campagne de *teasing* sur une dizaine de jours avant la sortie du numéro ainsi qu'une campagne de diffusion de contenus qui s'est déroulée pendant environ deux mois. Il s'est alors agi tout d'abord d'annoncer la sortie du nouveau numéro des Cahiers de l'Inclusion Numérique en créant l'événement notamment par l'annonce du nouveau nom du magazine intitulé auparavant Les Cahiers Connexion Solidaires. Il a alors fallu pour l'occasion créer un nouvel hashtag et le diffuser massivement. Un à deux posts (*Annexe 4; p.52*) par jours ont été publiés sur le compte twitter de WeTechCare, faisant l'objet de retweets via le compte Emmaüs Connect afin de mobiliser les deux communautés. Il s'agissait de divulguer chaque jour un peu plus d'informations sur le contenu du nouveau numéro en suscitant ainsi l'intérêt des personnes suivant les hashtags suivant liés à la thématique de l'inclusion numérique. Cela a alors permis de créer une réelle attente liée à la sortie de ce numéro et ainsi divulguer l'url du site le jour de la publication intégrale des contenus. Tout au long de cette campagne de *teasing* il a fallu identifier, interpeller et mobiliser via de nombreux tweets les différents influenceurs et leaders d'opinion ayant témoigné et participé à la sortie de cette publication. Cela a été le cas par exemple de Claude

Riboulet (*Annexe 5 p.53*), Président de la commission Innovation et numérique à l'Assemblée des départements de France et Président du Conseil départemental de l'Allier, ou encore de Mounir Mahjoubi, Secrétaire d'Etat au numérique, tous deux élus et personnalités très actives sur Twitter, engagées sur les questions d'inclusion numérique et bénéficiant d'une forte audience.

Après avoir attiré l'attention sur la sortie des Cahiers de l'Inclusion Numérique, qui s'est notamment accompagnée d'un emailing auprès de leaders d'opinion, il a fallu faire la promotion de ce contenu d'expertise sur Twitter et attirer du trafic sur le site [inclusion-numerique.fr](http://inclusion-numerique.fr). Pour ce faire WeTechCare a mis en place une stratégie éditoriale ayant pour but de vulgariser les différents contenus (*Annexe 6 p. 54*). Pour cela des grands thèmes ont été identifiés pour lesquels des visuels ont été conçus. Ainsi pour chaque thème, un fil rouge a été décliné à travers des tweets postés sur une ou deux semaines en fonction des sujets et contenus disponibles. L'idée a donc été de rendre les contenus de ce média d'expertise accessibles à tout le monde. Ainsi les tweets permettaient de cerner les différents enjeux traités dans ce numéro des Cahiers de l'Inclusion Numérique sans même aller sur le site ou avoir lu le magazine au préalable. Il s'agissait de donner envie à la communauté d'aller découvrir les articles pour aller plus loin et en savoir plus sur l'inclusion numérique. Cette campagne a connu un grand succès et a généré du trafic sur le site. Les tweets ont été largement partagés, tout comme les nombreux visuels créés pour l'occasion. Cela a permis de renouveler les contenus diffusés sur twitter en lien avec l'inclusion numérique. Ainsi ces contenus inédits ont su attirer l'attention de la communauté d'influenceurs faisant partie de l'écosystème de l'inclusion numérique.

WeTechCare sait également mobiliser une communauté de partenaires utilisateurs de ses solutions. C'est le cas notamment de Pôle Emploi et de la plateforme d'apprentissage numérique, Les Bons Clics développée par l'association. De nombreuses agences utilisent Les Bons Clics pour évaluer, former et accompagner leurs publics dans la montée en compétences numériques. Pôle Emploi dispose de nombreux ambassadeurs sur Twitter qui jouent alors le rôle d'influenceurs car ils disposent d'une large communauté. Ainsi dans le cadre de la stratégie de communication concernant le lancement de cette plateforme, Pôle Emploi a su mobiliser ces ambassadeurs pour qu'ils partagent un maximum de contenus en

lien avec Les Bons Clics (*Annexe 7; p.55*). Cela a donc permis de rendre le hashtag (#lesbonsclics) visible car de nombreux comptes ont communiqué dessus au même moment. De plus, ce type de communication est toujours plus efficace car elle ne provient pas uniquement d'une institution mais est reprise par de nombreuses personnes ce qui confère une certaine confiance dans les contenus partagés.

Ainsi il est important de savoir mobiliser une communauté d'influenceurs sur les réseaux sociaux et notamment sur Twitter pour accroître sa visibilité et véhiculer une image d'expert de son sujet. C'est notamment en partageant des contenus pertinents et inédits que l'on parvient à retenir l'attention des leaders d'opinion qui sont eux-mêmes en quête de contenus partageables liés à leur centre d'intérêt. Il faut également savoir dépasser sa communauté en nouant des partenariats forts et durables qui se poursuivent sur les réseaux sociaux. C'est de cette façon que l'on peut par la suite mobiliser les communautés d'influenceurs des partenaires pour créer un effet boule de neige et avoir une communication plus impactante. De plus la communication digitale doit s'inscrire dans une stratégie d'influence plus globale faisant appel aux nombreux outils de communication existants. Il est important de créer une cohérence entre toutes les actions de communication afin d'être sûr d'atteindre son objectif. Il est donc difficile de savoir si la communication digitale à elle seule permet d'être influent. Cela semble être le résultat d'une stratégie de long terme pensée et déclinée sur plusieurs formats. Ainsi nous pouvons nous interroger sur la mesure de l'influence sur les réseaux sociaux.

## 2) L'influence est-elle mesurable ?

Les médias sociaux donnent à l'inverse des médias traditionnels une indépendance plus forte pour constituer et entretenir un maillage de relations virtuelles. L'influence sur les réseaux sociaux s'effectue dans un contexte contraint par la technologie dont la maîtrise demande des compétences différentes de celles d'un environnement réel.<sup>39</sup> Il semble alors pertinent de s'interroger sur ce qu'est l'influence dans un réseau social et plus précisément sur la mesure de celle-ci.

---

<sup>39</sup> BERTRANDIAS Laurent, GALAN Jean-Philippe, VERNETTE Eric, VIGNOLLES Alexandra, Construit et concept de leader d'opinion dans les réseaux sociaux : proposition d'un agenda de recherche.

En 2011, Aral a une vision utilisatrice de l'influence. Il l'a défini comme la "mesure dans laquelle le comportement d'une personne (peer) modifie l'utilité que l'on s'attend à recevoir si l'on adopte un certain comportement et donc la probabilité que l'on s'engage dans ce comportement."<sup>40</sup>

Or, l'influence dans les réseaux sociaux est mesurée par le fait que si un individu B transmet une information produite par un individu A, membre de son réseau, alors A influence B.<sup>41</sup> Elle semble alors s'exercer à travers le réseau par cascade. Cependant certains mécanismes augmentent artificiellement la profondeur de la cascade indépendamment du niveau de *leadership* de l'individu. En effet, plus un individu est abonné à un grand nombre de personnes plus il a d'abonnés en retour. De plus, plus le même contenu est répété, plus la probabilité que les membres du réseau soit exposés à ce contenu augmente et ainsi la probabilité d'être diffusé augmente. Ainsi tous les contenus n'ont pas le même potentiel de diffusion. Il semble pertinent de se demander si c'est l'influenceur qui rend le message digne d'intérêt pour la communauté ou bien si c'est l'intérêt du message qui fait l'influenceur. L'influence semble alors dépendre de la confiance perçue par les membres du réseau, l'expertise de la source, l'attention portée par le réseau à l'information transmise par la source.

L'influence est calculée sur des variables dépendantes qui changent d'une étude à l'autre : transmission d'une information, adoption d'une innovation, ou prescription d'un produit, recrutement de clients (comportement). Ainsi dans les réseaux sociaux le domaine d'influence est souvent très large et non précisé. Les définitions de l'influence d'un individu dans un réseau social sont variables d'une étude à l'autre.

Eric Vernet propose une définition de l'influence comme d'un ascendant exercé par un individu, ou un groupe d'individus, sur une personne, qui a pour conséquence la modification d'une croyance, d'une attitude ou d'un comportement anticipé.<sup>42</sup> Mais sur les réseaux sociaux

---

<sup>40</sup> Ibid.

<sup>41</sup> Ibid.

<sup>42</sup> Ibid.



ces changements ne semblent plus être seulement causés par un comportement individuel mais par un groupe d'individus.

L'influence dans les réseaux sociaux mesure l'influence potentielle du leader (taille de son réseau, niveau d'activité) et non l'influence réelle. De plus la seconde difficulté concerne la mesure de la causalité réelle. Il est donc difficile de savoir dans quelle mesure le changement observé ou attribué est dû à l'action de la source.

Ainsi on observe l'absence d'un cadre théorique spécifique permettant de modéliser l'influence d'un leader d'opinion dans les réseaux sociaux. La recherche est alors fluctuante et contrainte par une technologie évolutive.<sup>43</sup>

---

<sup>43</sup> Ibid.

## C - Le label French Impact comme promesse d'un changement d'échelle ?

A travers les nombreux leviers de communication s'inscrivant dans une stratégie d'influence WeTechCare a su se positionner comme expert et référent de l'inclusion numérique aux yeux des pouvoirs publics. Cela a été le fruit d'un travail de longue haleine et s'est dernièrement traduit par le lancement du plan national d'inclusion numérique mais également par sa désignation comme lauréat French Impact. Le French Impact est l'accélérateur d'innovation sociale lancé en janvier 2018 par Nicolas Hulot, ministre d'Etat, ministre de la Transition écologique et solidaire, ainsi que Christophe Itier, Haut-commissaire à l'Economie sociale et solidaire et à l'innovation sociale. Ce programme donne l'opportunité aux initiatives de changer d'échelle et de devenir des solutions nationales. Cela concerne alors plusieurs projets d'innovations sociales s'inscrivant dans des domaines très diversifiés tels que le recyclage, l'éducation, l'inclusion sociale et professionnelle, l'emploi, la petite enfance, le sport, la santé et de nombreuses autres thématiques. Ce sont alors plus de 200 dossiers de candidatures qui ont été déposés, pour 45 projets auditionnés par un jury indépendant et 22 projets retenus. Cet appel à projet récompense donc les initiatives ayant prouvé leur impact aux yeux du gouvernement et désormais considérées comme prêtes à devenir des solutions nationales.

### 1) le collectif de l'ESS au service de l'inclusion numérique

WeTechCare a répondu à cet appel à projet en partenariat avec La Croix Rouge, Simplon.co, Emmaüs Connect, Bibliothèques Sans Frontières, le Comité National de Liaison des Régies de Quartier et Emmaüs France. Ces sept acteurs de l'insertion sociale et professionnelle souhaitent former un million de personnes aux compétences numériques de base via le déploiement national de la plateforme Les Bons Clics. Cet outil a été conçu et développé par WeTechCare qui garde alors toute gouvernance dans ce projet et en est donc l'acteur principal. Ainsi ce projet est désormais labellisé French Impact et WeTechCare est identifié comme pionnier de l'inclusion numérique.

Ainsi en plus d'être une véritable aide à l'accompagnement et au changement d'échelle le programme French Impact apporte une réelle visibilité au projet et plus généralement à WeTechCare qui est alors l'association principale qui le porte. Le label French Impact est un véritable outil de communication pour le gouvernement qui souhaite alors montrer son engagement auprès des initiatives de l'économie sociale et solidaire. L'événement de la remise des prix a donc été largement médiatisé et relayé sur les réseaux sociaux. Cette nomination est donc une véritable opportunité pour WeTechCare en terme de visibilité et donc de notoriété.

De plus les projets labellisés French Impact sont soutenus par les ministres. Ainsi Mounir Mahjoubi est parrain de WeTechCare dans le cadre de ce programme. Cela démontre une fois de plus la légitimité de l'association à intervenir sur le sujet de l'inclusion numérique dont le Secrétaire d'Etat au numérique a fait son cheval de bataille. WeTechCare est alors largement identifié comme pionnier de l'inclusion numérique. Son utilité nationale n'est donc plus à démontrer.

L'association a également su gagner la confiance du monde social puisqu'elle s'associe aujourd'hui avec de grands réseaux nationaux de solidarité et leur met à disposition ses outils. Ce projet est donc présenté comme le collectif de l'économie sociale et solidaire souhaitant agir massivement pour l'inclusion numérique de tous les français. La promesse est donc forte et repose sur la connaissance approfondie de chaque public fragile. Ainsi chacun de ces grands réseaux du social et de l'insertion pourra personnaliser la plateforme Les Bons Clics aux besoins de ses bénéficiaires et de ses actions. De plus ces grandes associations n'ont plus à prouver leur utilité sociale et bénéficie d'une grande notoriété. Ainsi l'annonce de l'accompagnement par le French Impact a fait l'objet d'une campagne de communication digitale portée à plusieurs (*Annexe 8; p 56*). Cela a donc permis de toucher une large communauté d'influenceurs et d'associer l'image de WeTechCare à ces grands réseaux de solidarité. Cela constitue donc une réelle opportunité de communication dans un enjeu de notoriété et d'image. Un communiqué de presse commun a également été envoyé multipliant ainsi les contacts presse et donc les retombées presse. L'annonce de ce projet labellisé French Impact a donc permis de légitimer l'action menée par WeTechCare et réaffirmer sa place d'expert et de référent de l'inclusion numérique.

Cependant, on observe une réelle ambivalence dans la position du gouvernement à l'égard de l'inclusion numérique et du rôle joué par WeTechCare. En effet, d'une part l'association peine à faire sa place dans la construction du plan national d'inclusion numérique en raison de nombreux jeux de pouvoir. Elle a fortement été consultée au début de celui-ci et très sollicitée pour son expertise et ses méthodologies autour du diagnostic et de l'accompagnement des publics exclus du numérique. Il est toutefois difficile de se faire une place et de voir ses solutions adoptées. C'est toute l'ambiguïté qui peut alors exister entre acteur associatif et donc venant du secteur privé et les politiques publiques. Puis, d'autre part la plateforme Les Bons Clics développée par WeTechCare se voit labellisée French Impact et donc accompagnée par le Secrétaire d'Etat au numérique pour devenir une solution nationale.

## 2) Vers une mobilisation citoyenne ?

Face à ces nombreux jeux de pouvoir et ce contexte mouvant autour de l'inclusion numérique, WeTechCare peine à rester expert et référent sur le sujet. Maintenant que le gouvernement s'est emparé de ce problème public, l'association ressent la nécessité de se différencier face à de nouveaux acteurs qui voient le jour et aux acteurs de la médiation numérique. Ainsi WeTechCare propose une réponse collective et souhaite s'associer aux grands réseaux nationaux pour former massivement les français au numérique. C'est alors grâce au soutien de French Impact que la plateforme Les Bons Clics prend le virage de *l'Open Source* pour permettre aux partenaires de la personnaliser en fonction des besoins de leur public.

L'association souhaite donc désormais être l'acteur de l'accélération de l'inclusion numérique en France en ambitionnant de former un million de personnes sur les compétences numériques de base. Elle pense alors à industrialiser ses solutions pour qu'elles puissent être utilisées par le plus grand nombre et donc avoir un impact plus important.

De plus, l'enjeu de la mobilisation citoyenne se pose car pour changer d'échelle et donner un nouveau tournant à sa cause il est important de sensibiliser le grand public et d'engager des communautés de bénévoles pouvant s'investir et porter les problématiques. Ainsi WeTechCare souhaite avec la collaboration d'Emmaüs Connect créer des communautés

d'aidants numériques en France. Il s'agit alors de mettre en capacité les personnes d'aider leurs proches sur le numérique et de les former. Ainsi après avoir pendant des années communiqué en direction des pouvoirs publics et d'experts, WeTechCare devrait peut-être avoir une communication un peu plus tournée vers le grand public, les citoyens et donc bénévoles potentiels pour accélérer l'inclusion numérique et donner une chance à tous et à toutes d'agir en faveur de cette cause.

## Conclusion

En définitive, nous pouvons dire que WeTechCare et Emmaüs Connect ont su se positionner en tant que groupe d'intérêt portant le sujet de l'inclusion numérique au cours des cinq dernières années. Ces deux acteurs ont défendu une cause commune et des intérêts communs avec la volonté d'influencer les acteurs publics. Pionniers sur le sujet, ils ont su produire des contenus d'expertise tels que Les Cahiers de l'Inclusion Numérique tout comme démontrer leur utilité sociale par l'intermédiaire d'études de terrain démontrant l'impact de leurs actions.

Le sujet de l'inclusion numérique étant un sujet exponentiel, WeTechCare et Emmaüs Connect ont su partir des besoins sociaux pour apporter un accompagnement et construire des solutions. Les deux associations ont effectué un long travail de sensibilisation en direction de l'action sociale et des collectivités territoriales. C'est par le local que ces deux associations ont réussi à démontrer la pertinence de leur action et légitimer leur travail. Elles ont d'abord dû prouver leur efficacité avant de pouvoir atteindre des sphères plus élevées du pouvoir. C'est également grâce aux nombreuses interventions dans des événements clés et l'occupation de l'espace médiatique que WeTechCare et Emmaüs Connect sont devenus référents de l'inclusion numérique.

Ces stratégies d'influence ont alors contribuées à l'annonce du plan national d'inclusion numérique par Mounir Mahjoubi, Secrétaire d'Etat au numérique, lors de l'inauguration du point d'accueil d'Emmaüs Connect à Bordeaux. WeTechCare, clairement identifié comme expert de l'inclusion numérique a été sollicité dans le cadre de la concertation pour un numérique inclusif. Cependant, la construction d'une politique publique révèle de nombreux jeux de pouvoirs entre les experts, le gouvernement et plus précisément les cabinets ministériels, et les associations. Il n'est donc pas toujours évident de conserver sa place de référent sur le sujet et de faire adopter ses solutions.

L'heure ne semble donc plus être à la sensibilisation mais à la communication d'influence ancrée dans un marketing social de plus en plus structuré. Les stratégies d'influence sont

largement portées par la communication institutionnelle qui vise à cibler les leaders d'opinion.

C'est donc à travers l'animation d'une communauté influente sur les réseaux sociaux que WeTechCare parvient à établir sa notoriété et son image d'expert de l'inclusion numérique. Cependant la question de la mesure de l'influence sur les réseaux sociaux reste en suspens car il n'existe aucun cadre théorique permettant de modéliser l'influence d'un leader d'opinion dans les réseaux sociaux. En effet, il est difficile de savoir dans quelle mesure le changement observé ou attribué est dû à l'action de la source.

Ainsi aujourd'hui dans un paysage de plus en plus concurrentiel WeTechCare doit faire face à de nouveaux enjeux pour rester expert et référent de l'inclusion numérique. L'association doit alors défricher de nouveaux sujets si elle souhaite garder son rôle de pionnière. C'est par l'utilisation d'un marketing social de plus en plus structuré et plus précisément d'un marketing d'influence qu'elle peut promouvoir ses solutions par l'intermédiaire de leaders d'opinion avec qui elle travaille déjà. La communication institutionnelle de WeTechCare est donc de plus en plus tournée vers une communication de marque permettant ainsi de mettre en avant la valeur ajoutée de l'association. De plus, l'attribution du label French Impact marque un réel tournant dans le développement de WeTechCare et de ses solutions.

# Bibliographie

## Documentation scientifique

BERTRANDIAS Laurent, GALAN Jean-Philippe, VERNETTE Eric, VIGNOLLES Alexandra, Construit et concept de leader d'opinion dans les réseaux sociaux : proposition d'un agenda de recherche.

DAYAN Daniel (1989), A propos de la théorie des effets limités. *Hermès*, 4 p. 93-95

DOBIECKI Bernard (2007) : "Marketing social : du non-profit au profit collectif" in *Market Management*, p. 91-116

FEJLAOUI Youneness & VERNETTE Eric (2009), Repérer les leaders d'opinion dans les communautés virtuelles de consommation : une nouvelle échelle de mesure, *Actes du 25ème Congrès de l'AFM - Londres, 14 et 15 mai 2009*

FISHER Frank Fisher (1990), *Technocracy and the politics of Expertise*, Londres, Sage, p 171.

LAURES Stéphane (2010), "L'oeuvre oubliée en psychologie de Paul LAZARFELD", *Bulletin de psychologie*, numéro 508, p. 279-287

MAUNIER Cécile (2008), "Les communications interpersonnelles, fondement des nouvelles techniques de communication en marketing ?" in *La Revue des Sciences de Gestion*, Vol. 234 no. 6, p. 85-95

RACOUCHOT Bruno (2012), "De la stratégie d'influence à la communication d'influence" in HARBULOT Christian *Manuel d'intelligence économique*, Presses Universitaires de France, p. 359-370

SAURUGGER Sabine (2015), *Cours de Politiques Publiques*, IEP de Grenoble

SAURUGGER Sabine (2002), "L'expertise : un mode de participation des groupes d'intérêt au processus décisionnel communautaire" in *Revue française de science politique*, p 375-401

## Documentation professionnelle

Rapport et recommandations stratégie nationale pour un numérique inclusif - Mai 2018

Stratégie nationale pour un numérique inclusif, Mission Société Numérique, [Consulté le 14/08/2018] :

<https://societenumerique.gouv.fr/strategie-nationale-pour-un-numerique-inclusif/>

Inclusion Numérique (11/11/2014), Les Cahiers de l'Inclusion Numérique [Consulté le 14/08/2018] : <https://www.inclusion-numerique.fr/definition-inclusion-numerique/>



Numérique : facteur d'exclusion ou levier d'insertion ? (11/11/14), Les Cahiers de l'Inclusion Numérique [Consulté le 14/08/18] :

<https://www.inclusion-numerique.fr/pauvrete-et-acces-au-numerique-en-france/>

La "génération internet" en difficulté face à la recherche d'emploi en ligne (02/06/15), Les Cahiers de l'Inclusion Numérique [Consulté le 14/08/2018] :

<https://www.inclusion-numerique.fr/la-generation-internet-et-recherche-demploi-en-ligne/>

Communication d'influence et leaders d'opinions (01/02/2017), Master intelligence économique et stratégies compétitives, université d'Angers [Consultée le 30/07/2018] :

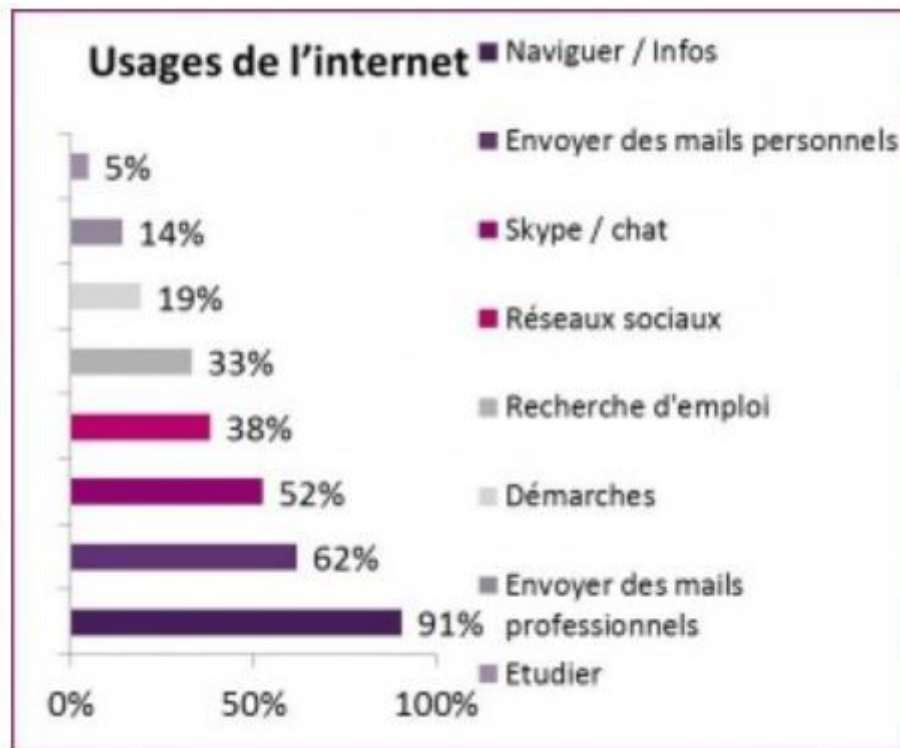
<https://master-iesc-angers.com/communication-dinfluence-et-leaders-dopinions/>

Communication d'influence : les réseaux sociaux chamboulent tout (25/02/16), Les Echos.fr, [Consulté le 30/07/2018] :

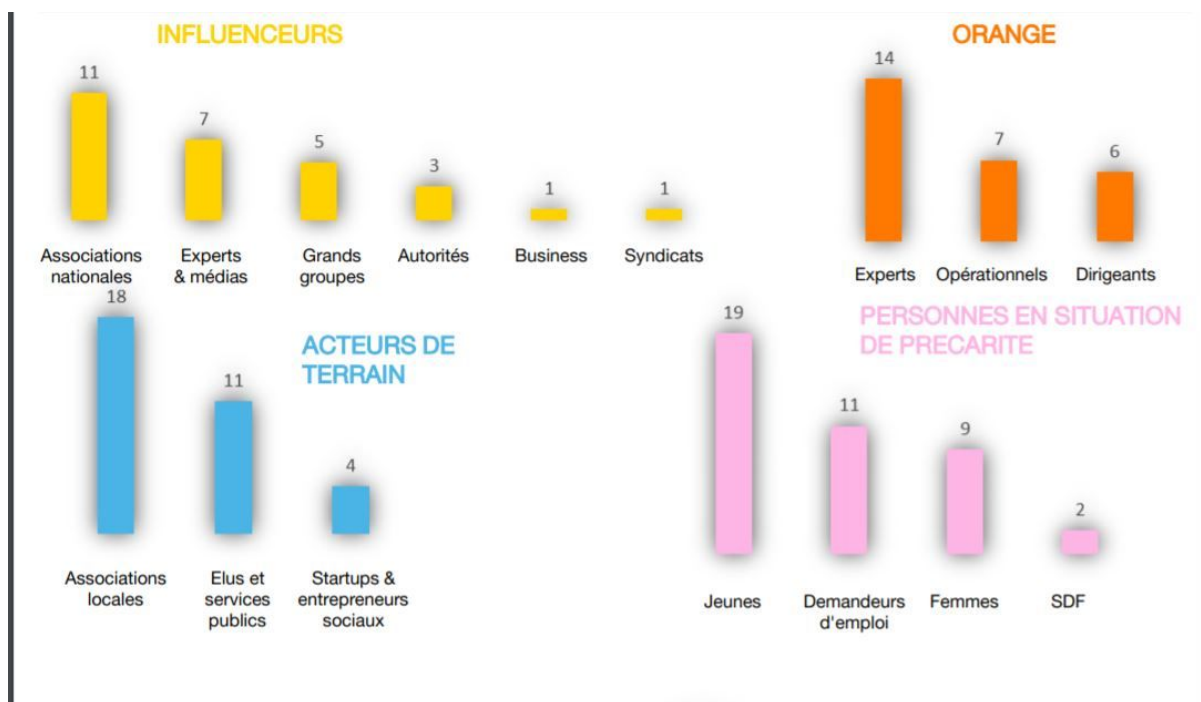
[http://archives.lesechos.fr/archives/cercle/2016/02/25/cercle\\_154542.htm](http://archives.lesechos.fr/archives/cercle/2016/02/25/cercle_154542.htm)

## Annexes :

Annexe n°1 : Usages de l'internet chez les bénéficiaires Emmaüs Connect

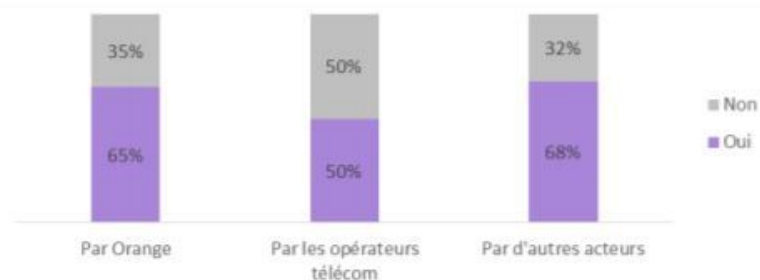


Annexe n°2 : Les parties prenantes interrogées dans le cadre de l'étude *Précarité et Numérique* menée par Orange



Annexe n°3 : Les initiatives en faveur de l'inclusion numérique les plus citées (Enquête Orange)

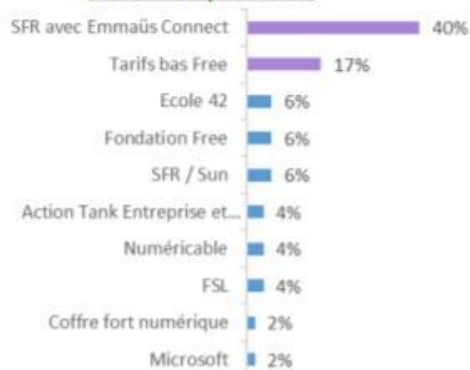
? Connaissez-vous des initiatives menées par Orange ? D'autres opérateurs ? D'autres acteurs ?



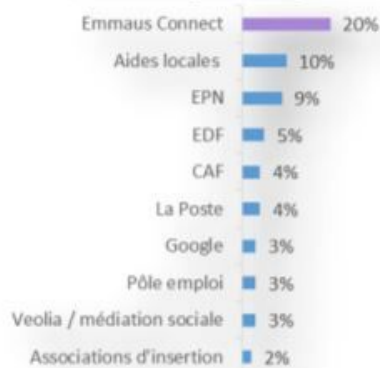
**Les 10 initiatives d'Orange les plus citées**



**Les 10 initiatives d'autres opérateurs télécom les plus citées**



**Les 10 initiatives menées par d'autres acteurs les plus citées**



Annexe n°4 : Exemple d'un tweet de la campagne de teasing des Cahiers de l'Inclusion Numérique



Annexe n°5 : Exemples de tweets mentionnant la participation de Claude Riboulet dans Les Cahiers de l'Inclusion Numérique

 **WeTechCare** @WeTechCareORG · 12 avr.

Il est urgent d'agir pour l' inclusion numérique de tous face à la #dématérialisation massive des #servicespublics #LesCahiers #InclusionNumérique vous apporte un éclairage #numpourtous #einclusion @claude\_riboulet [ow.ly/QeJd30jriWb](https://ow.ly/QeJd30jriWb)



**LES CAHIERS DE L'INCLUSION NUMÉRIQUE**  
[inclusion-numerique.fr](http://inclusion-numerique.fr)

**CLAUDE RIBOULET**  
PRÉSIDENT DE LA COMMISSION INNOVATION ET NUMÉRIQUE À L'ADF

**Nous sommes aujourd'hui face au défi de la dématérialisation complète des démarches administratives. 20 à 30% de nos concitoyens la redoutent et s'en inquiète**

Un media by **WETECHCARE** 

🗨️ ↻ 9 ❤️ 20 ✉️

↻ WeTechCare a retweeté

 **Claude RIBOULET** @claude\_riboulet · 5 avr.

Les départements par leurs missions sur la cohésion et les solidarités sont des acteurs incontournables du développement #numérique. Retrouvez mon itw via @WeTechCareORG #InclusionNumerique @mounir @ADepartementsF



**La parole à Claude Riboulet, Assemblée des départ...**  
Suite à l'annonce de Mounir Mahjoubi, Secrétaire d'Etat chargé du numérique, le 6 décembre 2017, du déploiement de schémas départementaux d'inclusion ...  
[inclusion-numerique.fr](http://inclusion-numerique.fr)

🗨️ ↻ 11 ❤️ 15 ✉️

## Annexe n°6 : Exemple d'un tweet de la campagne de diffusion des Cahiers de l'Inclusion Numérique

**WeTechCare** @WeTechCareORG · 24 avr. ▼

WETECHCARE [ Exclus du [#numérique](#) ] âge, niveau d'étude, ressources. Quels sont les freins rencontrés par les personnes en difficulté numérique ? Comprendre les besoins des personnes en difficulté numérique c'est ici [#LesCahiers](#) [#InclusionNumérique](#) [ow.ly/vIEo30jy8AJ](https://ow.ly/vIEo30jy8AJ)



- **DIFFIICULTES D'ACCÈS** AUX ÉQUIPEMENTS ET À LA CONNEXION
- **MANQUE** DE COMPÉTENCES NUMÉRIQUES
- **MANQUE** DE CONFIANCE

LES CAHIERS DE L'INCLUSION NUMÉRIQUE  
**RDV SUR [INCLUSION-NUMERIQUE.FR](https://inclusion-numerique.fr)**

🗨️ ↻ 22 ❤️ 23 ✉️

Annexe n°7 : Tweet d'un ambassadeur Pôle Emploi faisant la promotion de Les Bons Clics





## Annexe n°8 : Annonce de French Impact sur Twitter

**WeTechCare** @WeTechCareORG · 12 juin

Nous sommes fiers d'être lauréat #FrenchImpact pour accélérer l' #InclusionNumérique aux cotés de @simplonco @CroixRouge @BSF\_France @emmaus\_france @EmmausConnect @CNLRQ #lesbonsclics #impactsocial #TechForGood [ow.ly/amXM30krk8i](https://ow.ly/amXM30krk8i)



une initiative de

WE TECH CARE EMMAUS CONNECT

croix-rouge française SIMPLON CO

appuyée par

Bibliothèques Sans Frontières CNLRQ

EMMAUS FRANCE

25

50