



**ORGANISATIONS QUI FONT APPEL À LA GÉNÉROSITÉ DU PUBLIC**

**LES DÉFIS DE LA PROCHAINE DÉCENNIE**

AVEC LE SOUTIEN DE :





## **Une large palette de cibles internes et externes, interrogées en profondeur, permettant de ne laisser aucun « angle mort »**

- ⊗ **Approche qualitative, c'est à dire fondée sur la libre-expression et la spontanéité des interviewés (une analyse non pas de la réalité telle qu'elle est mais telle que se la représentent les interviewés)**
  
- ⊗ **30 entretiens individuels réalisés entre les mois de juillet et septembre 2009.**
  
- ⊗ **Les cibles interrogées :**
  - **CIBLE INTERNE :**
    - **Responsables d'associations** : 11 entretiens
  - **CIBLES EXTERNES :**
    - **Bailleurs** : 6 entretiens
    - **Institutionnels** : 6 entretiens
    - **Journalistes** : 5 entretiens
    - **Elus** : 2 entretiens

## REDONNER DE LA LISIBILITE AU SECTEUR

⊗ Foisonnement du secteur

⊗ Démultiplication des causes

⊗ Forte concurrence

LA SOLIDARITE EST-ELLE UN « MARCHÉ » ?



***DES REPERES A DEFINIR, DU SENS À DONNER  
UNE IDENTITÉ DU SECTEUR À CONSTRUIRE***

*« En France, un des phénomènes les plus marquants est l'émiettement du nombre d'associations et des acteurs » « Une indifférenciation des causes, des associations, une espèce de foisonnement qui fait qu'on ne s'y retrouve pas bien »*

## PENSER ET AGIR COLLECTIF

⊗ Le constat d'un fort individualisme du secteur  
voire d'une certaine concurrence ...

⊗ De la part des associations : un souhait de 'partenariats' plus que de regroupements



**ENSEMBLE :**  
**CONSTRUIRE L'IMAGE, DEFENDRE L'ÉTHIQUE DU SECTEUR**  
**PRENDRE LA PAROLE, VALORISER LA PHILANTHROPIE**  
**MUTUALISER LES MOYENS**

*« Il faut du collectif pour faire de l'image » « C'est à nous de valoriser les philanthropes, montrer que grâce à eux on a pu réaliser plein de choses. La preuve est traitée par organisation mais ça ne suffit pas. Il faut faire du collectif. »*

## ASSURER LA CONFIANCE DU PUBLIC

- ⊗ Souvenirs de malversations, questionnements autour de la répartition des dons
- ⊗ Exigences fortes de transparence
- ⊗ Et de traçabilité, lisibilité : labellisation / certification
- ⊗ Attentes d'information en « temps réel »

Alors même que la réalité du fonctionnement du secteur est méconnue du public



**TROUVER L'EQUILIBRE ENTRE LIBERTE D'ACTION /  
REASSURANCE DES DONATEURS / PRECISION DES DETAILS**

*« Ce qui est difficile aujourd'hui c'est d'abord cette notion de transparence : où s'arrête-t-elle ? Que veut-elle dire ? Plus on donne de détails au donateur, moins il comprendra... les organisations sont aussi en compétition auprès des donateurs et les secrets industriels on les donne pas aux autres, la façon de collecter etc. »*

## POURSUIVRE LE PROCESSUS DE PROFESSIONNALISATION

- ⊗ Véritable problématique de ressources humaines (manque de moyens humains, spécificités du bénévolat, question de la rémunération des salariés)
- ⊗ Manque de connaissance des ressorts du marketing



**DÉVELOPPER ET PÉRENNISER LES RESSOURCES HUMAINES**  
**DÉVELOPPER LE MÉCÉNAT DE COMPÉTENCES**  
**AVOIR UN MANAGEMENT PROCHE DU MODÈLE DES ENTREPRISES**  
**SANS PERDRE 'L'ÂME ASSOCIATIVE'**

*« C'est une vaste question : comment faire fonctionner efficacement une organisation avec des bénévoles, des salariés, des CDD, des stagiaires, comment on gère les différents statuts? » « Il faut que les équipes soient capables d'aller chercher de l'argent et le rapporter »*

## MOBILISER LES NOUVELLES GENERATIONS

- ⊗ Cible moins fidèle, plus volatile : la ‘Génération zapping’
- ⊗ Quête d’immédiateté, besoin de réponses ‘hic et nunc’



**TROUVER LES BONS RESSORTS MARKETING**  
**ADAPTER LES SUPPORTS : INTERNET, RÉSEAUX SOCIAUX, SMS**

*« La grande force des gens c’est qu’ils ont des réseaux très développés grâce aux nouvelles technologies.  
Si on arrive à convaincre une personne, on peut assez facilement en toucher 100 »*

## COMMUNIQUER, INFORMER

- ⊗ Manque de connaissance du secteur et de son « fonctionnement »
- ⊗ Focalisation par les médias sur le sensationnalisme

LES MEDIAS ONT UN RÔLE DE « VITRINE » ENTRE LE PUBLIC ET LE SECTEUR



**ASSAINIR LES ECHANGES ET LES RELATIONS AVEC LES MEDIAS  
GERER LES 'COUPS DE CŒUR ÉMOTIONNELS', TRAVAILLER SUR LE LONG TERME  
COMMUNIQUER INSTITUTIONNELLEMENT (LE SECTEUR) ET INDIVIDUELLEMENT  
(L'ASSOCIATION, SA CAUSE)**

*« Il faut travailler à l'apprentissage de la presse » « Il y a une solidarité émotionnelle très forte. Tout ce qui est émotionnel, médiatisé, ils donnent mais pour le développement ils donnent moins parce qu'ils ne voient pas les résultats. L'émotion, là on est prêt à donner. Aujourd'hui, si la fille de Mickael Jackson lançait une association pour recueillir des fonds pour je ne sais pas quoi, tout le monde donnerait ! »*



...

## Dans un contexte de triple pression

- ⊗ **Pression de l'Etat : généralisation de l'appel à projet, mauvaise visibilité à long terme sur les financements publics**
  
- ⊗ **Volonté de regroupement exprimée par certains bailleurs dans un objectif de simplification (un seul interlocuteur)**
  
- ⊗ **Nécessité de multiplier les sources de financement d'ordre privé**

*« Il y a eu un changement de logique. On est passé de la subvention à la commande publique. Ca pose un problème au niveau philosophique » « Le premier enjeu c'est le positionnement des associations par rapport à la politique sociale de l'administration. Quel est le rôle spécifique des associations et en quoi elles peuvent avoir un grand rôle, une initiative propre qui se transforme en action sans nécessairement obtenir la validation de l'Etat ? »*



AVEC LE SOUTIEN DE :

