

Restitution de la Rencontre des partenaires

*« Contribuer au développement humain à
l'ère du numérique »*

28 septembre 2016



Sommaire

Sommaire	2
Mot d'accueil	3
Introduction	4
Table ronde introductive « le numérique : une opportunité pour l'action en faveur du développement humain ? »	5
Table ronde « Mieux utiliser le numérique au quotidien »	21

Mot d'accueil

Julien CHAVANNE

Directeur de la Fondation Pierre Bellon



Julien CHAVANNE se réjouit d'accueillir, dans un format différent du colloque de l'année précédente, Pierre Bellon, Madame Bellon et tous les membres de la Fondation, ainsi que l'ensemble des associations partenaires parmi lesquels quatre sont nouveaux : Clown Sans Frontières, qui agit pour la réalisation du potentiel des jeunes, Projets Métiers, Enfants du Mékong et JobIRL qui interviennent pour améliorer la vie au travail.

Le thème retenu cette année à la demande des associations est : contribuer au développement humain à l'ère du numérique. La Fondation a estimé qu'il était important de consacrer une journée à l'approfondissement de cette thématique qui apparaît dans le travail quotidien des associations et qui est présente dans presque tous les projets qu'elle soutient.

Des personnes de grande qualité, ayant une expérience approfondie du numérique, partageront leur vision. L'après-midi sera consacré à des ateliers qui réuniront les associations partenaires. Deux nouveautés seront apportées par rapport aux éditions précédentes : un temps plus long réservé aux ateliers et des échanges axés sur le partage d'expériences. Il sera ainsi proposé aux participants de s'inscrire, à l'heure du déjeuner, aux cinq thématiques proposées.

M. CHAVANNE se réjouit que cette édition ait pour partenaire WebAssoc, une association composée de professionnels du numérique bénévoles qui faciliteront les échanges des ateliers de l'après-midi.

Il remercie tous ceux qui ont préparé la rencontre : Raphaëlle MENAJOVSKY et Anh-Mai NGUYEN ainsi que Franck PRUVOST qui animera les échanges. Il informe les participants qu'un document de synthèse préparé par AnimaFac et transmis par Olivier THOMASSIN, de Passerelles & Compétences, se trouve dans le dossier qui leur a été remis et leur souhaite de passer une agréable journée.

Introduction

Franck PRUVOST

Consultant en développement humain et fondateur de « *Sensitive Ways* »



Franck PRUVOST est heureux d'accueillir les participants à cette troisième Rencontre des partenaires de la Fondation Pierre Bellon, qu'il remercie pour cette invitation. Les associations se sentent parfois isolées ; or, dans la salle, de nombreuses énergies convergent vers le développement humain. Le thème de la journée, « Contribuer au développement à l'ère du numérique », est, à ce titre, éloquent. M. PRUVOST interroge alors les participants sur les mots qu'ils associent au terme « numérique ».

Les réponses apportées sont les suivantes : internet, digital, technologie, masse, réseau, communication, data, *matching*, connexion, jeunesse, dynamique, global, progrès, sans frontière, économie d'échelle, désincarnation, partage, échange, formation.

Franck PRUVOST relève que tous ces termes sont positifs. Pourtant, la compatibilité du développement humain et du numérique questionne. Le numérique représente-t-il toujours une opportunité génératrice de potentiel ? Il confesse s'être lui-même interrogé sur ses risques et limites, probablement en raison d'une crainte héritée de l'histoire, de la science-fiction, de l'opposition entre l'homme et la machine qui induit l'idée d'une humanité confrontée à un système implacable.

Le concept de développement humain recouvre plusieurs thématiques : le potentiel de développement de chaque être humain et sa pleine réalisation, mais aussi, à une échelle collective, le développement d'une société et de son potentiel collectif. Il n'est pas de développement humain sans richesse relationnelle. D'après les philosophes, la dignité humaine réside dans la capacité de chacun à entrer en relation avec les autres. Cette capacité relationnelle s'inscrit donc pleinement dans le développement humain.

Le simple fait de s'interroger sur le développement humain rassure quant à l'impact du numérique. Il est en effet possible d'associer les relations humaines aux réseaux sociaux, le développement social à la communication, le développement du potentiel à la mine extraordinaire d'informations que recèle le numérique. Le monde numérique est devenu incontournable. Comment mettre pleinement le numérique au service du développement humain ? Tel est l'enjeu du moment.

Cette journée vise ainsi à comprendre comment, dans leurs actions concrètes menées sur le terrain, dans leurs prises de position et dans les outils mobilisés, les associations pourront mettre cette dimension numérique au service de leur cœur de métier et de leur objectif principal : le développement humain. Pour la première fois, cette rencontre des partenaires se déroule sur une journée complète. La matinée proposera un cadre inspirant de réflexion avec des intervenants spécialistes dans leur domaine. Experts de l'action et professionnels du numérique partageront leurs réflexions et tenteront de faire émerger les problématiques clés.

La première table ronde sera consacrée à l'émergence de ces sujets. La seconde évoquera les outils destinés à répondre aux besoins des associations partenaires. Les intervenants proposeront une palette d'idées, de solutions, de réflexions, pour aider les associations partenaires à construire leur utilisation du numérique. L'après-midi, la réflexion se poursuivra au travers d'ateliers thématiques lors desquels les participants pourront partager leurs expériences, mais aussi leurs questionnements et leurs besoins. Chacun des thèmes retenus pour les ateliers bénéficiera de l'animation d'un expert de grande qualité.

Table ronde introductive

« Le numérique : une opportunité pour l'action en faveur du développement humain ? »

Animée par Franck PRUVOST

Participent à la table ronde :

Jean DEYDIER

Directeur général d'Emmaüs Connect



Jérémy LACHAL

Directeur de Bibliothèques Sans Frontières



Franck PASQUET

Directeur associé d'Arrowman Executive Search



Anne ROOS WEIL

Directrice de l'Association Djantoli



Franck PRUVOST introduit la première table ronde « *Le numérique : une opportunité pour l'action en faveur du développement humain ?* ». Il présente ensuite les quatre intervenants qu'il remercie de leur présence : Anne ROOS WEIL, directrice de l'Association Djantoli, Jean DEYDIER, Directeur général d'Emmaüs Connect, Jérémy LACHAL, Directeur de Bibliothèques Sans Frontières, Franck PASQUET, Directeur associé d'Arrowman Executive Search. Ce dernier, spécialiste du numérique, apportera un regard de synthèse sur la société digitale.

Franck PRUVOST demande ensuite à chaque intervenant de se présenter et de délivrer un message clé quant à sa perception du numérique.

Anne ROOS WEIL est Directrice de l'Association Djantoli, une association française qui intervient dans le domaine de la santé internationale au Mali et au Burkina Faso. La mission de l'association est de contribuer à réduire la mortalité des jeunes enfants en facilitant l'accès de la population aux systèmes de soins existants. L'association travaille sur deux domaines clés : la prévention et l'accès aux soins. L'objectif est d'améliorer la prévention et le dépistage des maladies dès les premiers symptômes et d'augmenter l'utilisation par les populations de leurs structures de soin. En effet, en Afrique de l'Ouest, un enfant sur huit meurt d'une maladie facile à soigner dans les structures de soin locales existantes, car les populations n'y recourent pas suffisamment tôt ou dans des conditions suffisamment favorables.

L'association intervient ainsi sur la prévention et l'accès au soin à travers trois volets d'action :

- La mise en place de réseaux de médiation en santé de proximité. Des agents itinérants se déplacent auprès des familles pour effectuer un suivi sanitaire des enfants et accompagner les parents dans l'adoption de bonnes pratiques en matière de santé. Ils promeuvent une éducation à la santé, participent à l'accompagnement des familles puis informent et réfèrent ces populations vers les structures socio-sanitaires adaptées à leurs besoins. Ce réseau de proximité s'inscrit au cœur du dispositif et les agents de médiation sanitaire établissent un pont entre les familles et leur système de soin.
- Le carnet de santé électronique. Il s'agit d'une application sur téléphone portable utilisée par les agents pour collecter et analyser de l'information sur la santé de l'enfant afin de la transmettre vers les centres de santé locaux de sorte que ceux-ci puissent lancer une alerte en cas de besoin.
- Un système d'assurance santé, un mécanisme de protection sociale proposé aux familles pour que la question financière ne constitue pas une barrière à l'accès aux soins et leur permette d'éviter des dépenses de santé démesurées.

Djantoli signifie « veiller attentivement » en langue bambara. Derrière le terme « veiller » s'entend le concept du numérique comme outil de veille sanitaire et de proximité.

Anne ROOS WEIL pense ainsi que le numérique représente une extraordinaire opportunité pour le développement humain, notamment parce qu'il favorise la proximité et accroît la portée des actions. Toute logique d'accompagnement du public nécessite une proximité, une compréhension du public, une interaction régulière et la mise à disposition d'un certain nombre de services ; autant d'éléments que le numérique permet d'améliorer. Ses expériences et échecs lui ont appris qu'il était primordial de s'appuyer sur des professionnels et de prendre conseil auprès de personnes ayant déjà effectué cette démarche d'utilisation du numérique comme d'un levier de développement. À cet égard, elle salue l'initiative de la Fondation, car le partage d'expérience est fondamental dans cette dynamique.

Enfin, le numérique doit être pensé au service de l'humain. Il s'agit d'un outil et non d'une fin en soi. Il convient donc d'être attentif à ce que le numérique soit mis au service de la mission et que la technologie soit adaptée au besoin identifié.

Franck PRUVOST la remercie et invite Jean DEYDIER à prendre la parole.

Jean DEYDIER explique que le métier d'Emmaüs Connect est d'accueillir des publics en fragilité sur le sujet du numérique. Au-delà des services visant à les équiper de connexions et d'appareils leur permettant d'accéder à internet (PC, tablettes, smartphones), l'association les initie à son usage pour les pourvoir d'un « bagage numérique minimum » devenu nécessaire à chaque citoyen notamment dans ses rapports à l'administration et aux institutions.

Le numérique est au cœur de sujets fondamentaux dans la société. Il est important de ne pas exclure 5 à 6 millions de personnes, qui, en situation de précarité sociale, se retrouvent isolées dans l'accueil de cette compétence numérique indispensable. L'enjeu est social. Il s'agit d'obtenir une société inclusive autour de ces technologies et de se servir de ces valeurs pour développer des liens.

L'enjeu est également économique. Une étude commanditée par le gouvernement britannique révélait que l'acquisition de compétences numériques par les 11 millions de personnes laissées à l'écart pouvait générer un gain de 80 milliards de livres sterling grâce à la dématérialisation de différents services. Ces nouvelles compétences pourraient ensuite générer à nouveau 80 milliards de livres sterling de gains de PIB. La compétence numérique apparaît ainsi comme étant créatrice de richesses. Ce sujet n'appartient donc pas aux seules associations et personnes en difficulté, mais il intéresse de nombreux acteurs, y compris le gouvernement et le secteur privé.

Enfin, derrière le numérique se cache un enjeu républicain majeur. En effet, pour s'inscrire à Pole Emploi, il est nécessaire de maîtriser une bonne partie des compétences numériques de base. Il en est de même pour accéder à certains services de protection sociale, notamment ceux de la CAF, ainsi qu'à la prime d'activité, qui fut le premier service totalement dématérialisé. Si certains Français se trouvent en incapacité d'accéder à ces droits, il est inconcevable de poursuivre ce mouvement sans rompre les principes d'égalité et de fraternité.

Franck PRUVOST relève cet argument très important. L'usage du numérique est devenu indispensable. Il invite ensuite Jérémy LACHAL à parler de Bibliothèques Sans Frontières (BSF).

Jérémy LACHAL introduit sa présentation par une histoire. Bibliothèques Sans Frontières travaille sur la route des réfugiés en Europe et notamment en Grèce, au camp de Moria, à Lesbos, incendié quelques jours plus tôt. L'association y a installé une Ideas Box, une bibliothèque en kit qui donne accès à internet, à des livres, à des films de cinéma et à des outils créatifs destinés aux réfugiés. Tandis que l'association déployait cette Ideas Box à Moria, NetHope, un consortium composé d'acteurs privés et de grandes ONG, installait des hotspots WiFi dans les endroits sujets à des crises humanitaires. Procédant à l'identification des besoins, les membres de BSF se sont demandé s'ils n'effectuaient pas la même activité que NetHope, voire s'il n'était pas plus facile et plus agile de déployer un hotspot WiFi à l'arrivée d'un bateau plutôt qu'une Ideas Box qui, même mobile et modulaire, nécessite une implémentation conséquente. En réalité, ces deux activités sont extrêmement complémentaires. Lorsque des réfugiés parviennent sur les côtes françaises, certains sont alphabétisés numériquement. Partis avec leurs smartphones, ils sont en mesure de se connecter au hotspot WiFi, d'appeler leurs familles ou de chercher les chemins adaptés à la poursuite de leur voyage. Cependant, certains ont noyé leur téléphone ; d'autres, notamment parmi les populations rurales issues d'Afghanistan, n'ont jamais eu accès à internet ni possédé de téléphone.

Lorsqu'ils se connectent à internet, leur connaissance se limite à la page Facebook du passeur qui devient alors leur unique source d'information. C'est pourquoi une approche de médiation est extrêmement importante.

BSF travaille à la réduction des vulnérabilités des populations les plus fragiles à travers un accès de qualité à l'éducation et à l'information, que ce soit en France ou ailleurs dans le monde. Le numérique n'est pas bienveillant en soi. Il s'agit d'un simple outil qui, s'il présente de magnifiques opportunités, peut également comporter une approche très darwinienne. Une médiation et un accompagnement, au-delà du simple accès physique, sont indispensables. Les grands plans numériques (équipement de tablettes, par exemple) dépourvus d'accompagnement sont inutiles. Les machines ne fonctionnent pas spontanément. Il est nécessaire de se les approprier. M. LACHAL souhaite ainsi mettre en avant l'idée que le numérique présente de nombreux défis et risques qui doivent être analysés, notamment pour accompagner les plus fragiles dans notre société.

Franck PRUVOST retient l'idée « d'outil » numérique. Les enjeux ne résident plus tant dans le déploiement que dans la manière dont est opéré ce déploiement et dans l'usage qui en sera retiré ensuite. Il imagine que ce point sera central dans les échanges à suivre.

Franck PASQUET dirige un cabinet de recrutement de dirigeants. Il accompagne les entreprises dans leur transformation pour qu'elles deviennent des entreprises de l'ère numérique. Issu du monde associatif, il a monté, dès 1996, diverses sociétés dans le digital. Considérant que la partie humaine était un élément clé, il est entré dans le monde des « Ressources Humaines ».

Le numérique est sans doute un outil moderne. Cependant, pour éviter que le digital soit intégré dans les entreprises à travers une simple juxtaposition d'outils, il faut appréhender cette notion comme un élément culturel et une problématique organisationnelle. M. PASQUET œuvre donc à changer, dans les comités de direction, la manière dont le digital est perçu, à le faire apparaître paradoxalement comme un élément du passé et non comme un élément moderne. Alors que l'industrialisation et l'optimisation des tâches étaient considérées comme un phénomène propice à l'émergence de la modernité, la culture du digital remplace la notion de bienveillance au sein de l'environnement, en accroissant la transversalité. Chacun est obligé de s'intéresser davantage à ce que fait l'autre et ne peut demeurer un expert vertical. Il est nécessaire d'échanger avec des communautés plus ou moins larges. La problématique autour de la culture du digital impose de replacer l'humain au cœur de cet environnement.

Si un tiers des clients de M. PASQUET est composé d'entreprises du CAC 40, un autre tiers se compose de startups. Or la dynamique digitale ne se crée pas avec des individus qui utilisent un outil, mais avec une communauté bienveillante, positive, capable de travailler collectivement. Si le numérique est un outil, il est aussi une culture. La problématique est ainsi souvent plus organisationnelle que technologique. Appréhendée de la bonne manière, la culture numérique transforme profondément les organisations, les entreprises ou les associations.

Franck PRUVOST comprend que le cadre de référence, pour la société, s'articule désormais autour du monde digital, du réseau social.

Franck PASQUET le confirme : il s'agit d'une nouvelle manière d'aborder l'efficacité. Le travail en communauté fut longtemps oublié dans le monde de l'entreprise. En revanche, le monde associatif et le digital sont naturellement proches. Le digital consiste en effet en de la bienveillance, de la proximité et du travail en communauté, notions qui constituent également les bases du monde associatif. Le réseau social ne se cantonne pas aux outils tels que Facebook, etc. Il est plus large.

Il correspond au réseau des villages dans lesquels chacun détient des informations sur les autres, à la manière d'un big data, et sait travailler collectivement. Le digital doit être intégré à la manière d'être et de travailler.

Il ne peut se contenter d'être appréhendé comme un simple outil. Il ne suffit pas de posséder un site Web pour devenir digital. Le numérique est d'abord une problématique de culture, de façon de penser, loin de toute verticalisation. Les entreprises et groupes industriels ne peuvent plus se satisfaire de l'efficacité verticale. Plus qu'un réseau social, c'est une communauté digitale qui est en train de se mettre en place.

Jérémy LACHAL souscrit au propos de Franck PASQUET. Il précise que les membres de BSF, dont la moyenne d'âge est de 27 ans, ont une relation naturelle vis-à-vis du numérique. Or, même si l'association utilise de nombreux outils digitaux, le numérique n'est pas naturel pour autant. À l'occasion d'une conférence, l'Association Emmaüs Connect indiquait que la moyenne d'âge des dirigeants associatifs français était de 47 ans. Ces personnes ne sont pas nées avec le digital et elles font preuve d'une certaine réticence à son égard. Par exemple, le grand défi de BSF est de mettre en place un CRM (customer relationship management). Certains membres de l'association pensent que cette tâche peut être réalisée en 3 mois alors que 10 années seront nécessaires en réalité. Par ailleurs, ce n'est pas l'outil en tant que tel qui résoudra les problèmes de l'association, mais la manière dont les process seront facilités par l'outil. Dans toute organisation, le digital n'est qu'un outil mis au service d'une culture. La démarche de BSF est fondée sur le partenariat avec des acteurs de terrain (bibliothèques françaises, ONG). Il est bien plus difficile de travailler à travers ces acteurs que seul, car changer les mentalités n'est pas aisé. C'est le travail le plus important à réaliser.

Franck PRUVOST souligne que le problème de fond consiste à contribuer au développement humain en prenant en considération les cadres culturels et de pensée qui ne peuvent être détachés du monde digital. Il demande ainsi à Jean DEYDIER s'il ressent cette culture du digital et si celle-ci a impacté la création et le développement des projets d'Emmaüs Connect.

Jean DEYDIER rappelle que ces technologies sont très complexes. Les transformations comportementales et organisationnelles à mettre en œuvre le sont également. Rien n'est plus difficile que d'opérer des changements de mentalité. Un travail de pédagogie est nécessaire, car toutes les organisations, y compris les associations, peuvent être « ubérisées ». Des acteurs très innovants amènent de la rupture par rapport à l'existant.

Emmaüs Connect a développé l'application Clic'n Job en lien avec les missions locales dans le but d'orienter les jeunes qui tentent une réinsertion professionnelle vers des emplois sur lesquels ils peuvent se positionner et sur la manière de candidater. Cet outil hautement technologique représente une rupture par rapport à l'existant. Il n'est pas facile à mettre en place, car il vient percuter le travail quotidien des travailleurs sociaux qui n'ont pas la culture numérique et qui accordent une grande valeur au face-à-face dans l'accompagnement social. Cet outil, qui permet d'interagir à distance, nécessite de revisiter sa posture de travail, car la posture historique consistait à amener l'information. Or, avec cet outil, l'information est disponible en ligne. Le nouveau rôle du travailleur social est ainsi un rôle d'animation. Apporter une information à quelqu'un n'est pas le même métier que procéder à une animation collective avec un support vidéo pour interagir avec des jeunes et tirer le meilleur résultat des contenus proposés. Le digital, même s'il peut amener une forte création de valeur, implique, pour être mis en œuvre, une conduite du changement et du temps.

Franck PASQUET confirme que cette mise en œuvre peut être difficile. Certaines organisations démarrent leur mise en place du digital puis l'appellent pour « finir » leur transformation.

Il remarque que celles-ci commencent souvent par construire l'outil, ce qui complexifie sa mise en œuvre. Il importe de s'atteler à chacune des étapes de la transformation dans le bon ordre et au bon rythme. Réduire les niveaux hiérarchiques ne suffit pas, surtout lorsque le comité de direction, dont la culture technologique est inexistante, reste inchangé. L'utilisateur final n'y est pas représenté.

Ces entreprises n'ont pas la culture du B2C (business to consumer), car elles croient que le B2B (business to business) pourra rester cloisonné au sein de son environnement ; puis elles s'étonnent de l'échec de leur CRM. Le CRM est-il le bon ? Fallait-il nécessairement développer cet outil ? Plus l'appréhension de la complexité est forte, plus l'entreprise se focalise, à tort, sur l'outil.

Jean DEYDIER est en accord avec les propos de Franck PASQUET sur l'aspect pédagogique. Il rappelle toutefois que cette dimension fait référence à des concepts, lourds, coûteux et chronophages. Il pense, à l'instar de Jérémy LACHAL, qu'une médiation est nécessaire à tous les niveaux.

Franck PRUVOST fait le lien avec l'accompagnement de la transformation digitale des associations et des partenaires. Il perçoit dans les propos de Franck PASQUET l'idée que l'accompagnement commence par la gouvernance des associations.

Franck PASQUET le confirme. Cet accompagnement doit commencer par le concept même de l'association. Trois associations réalisant le même métier et qui sont en concurrence ne peuvent être digitales. Le digital consiste d'abord en du coworking, du codéveloppement ou de la coconstruction. Le principe même de l'entreprise est la concurrence. Ce n'est pas celui du milieu associatif. Dans l'organisation digitale, toutes les décisions ne peuvent pas relever du Président. S'il est le seul habilité à twitter, la communication manquera d'efficacité. Un lâcher-prise est nécessaire. Il faut faire confiance aux équipes. Or, dans de nombreuses associations qu'il accompagne, M. PASQUET ne retrouve pas cette confiance, l'association étant pourtant un lieu de bienveillance et de confiance. Il est, par conséquent, nécessaire que la transformation digitale commence par la tête de l'organisation.

Franck PRUVOST invite Anne ROOS WEIL à expliquer comment l'Association Djantoli a été mise en place autour du digital et comment elle continue à œuvrer autour du partage d'expérience pour aider d'autres structures à effectuer ce même travail.

Anne ROOS WEIL indique que son équipe et elle ont eu l'intuition que l'outil numérique pouvait améliorer la portée des actions de l'association sur le terrain. Parties bille en tête dans ce projet, elles se sont heurtées à la question de la transformation structurelle des organisations et notamment des partenaires de santé avec lesquels travaille l'association. Ces derniers, ayant des moyens limités, appréhendaient le changement d'outils. De plus, présenter le digital comme un outil risquait de le déconnecter de la réalité des pratiques. L'association est devenue efficace dans l'utilisation de l'outil quand les parties prenantes qui l'utilisaient (médiatrices de santé sur le terrain et soignants) ont commencé à l'intégrer, mais aussi à créer des demandes d'usage nouvelles vis-à-vis de l'outil.

La mise en place d'outils numériques représente potentiellement, au départ, une surcharge de travail pour les praticiens ou, en tout cas, une méthodologie nouvelle, source de stress et d'inquiétude. Les soignants se sont ensuite rendu compte que l'outil leur ouvrait des perspectives nouvelles liées à l'accès à l'information sur les patients sur internet, ce qui leur offrait une démarche de diagnostic différente ; autant d'éléments que l'association n'avait pas forcément anticipés. Ce sont ensuite ces praticiens qui ont construit les versions ultérieures de l'outil.

Anne ROOS WEIL s'accorde ainsi sur le fait qu'il s'agit d'abord d'une culture globale sur la façon dont une organisation prend conscience, bien au-delà de la conception initiale, de ce qu'elle peut faire de l'outil. Différents outils ont été conçus pour les agents de médiation sanitaire afin de guider leur travail social. Ils les incitent à collecter certaines informations et à passer par certaines étapes de discussion. L'outil doit devenir un support et un soutien. Il ne doit pas réduire la portée de la qualité humaine de l'échange. L'essentiel de l'action de l'association réside dans l'échange entre les soignants, les patients et les familles. Si l'outil déforme cet échange ou le prive de sa substance, la mission n'est pas remplie.

L'enjeu de l'association repose sur la réussite des formations dispensées aux professionnels à l'utilisation de cet outil, qui doit s'intégrer pleinement dans leur démarche d'accompagnement des familles. Ces outils ne doivent pas rompre ce travail d'accompagnement physique. Telle est l'idée de la médiation. Il s'agit d'un changement important dans les pratiques ; nul n'est capable d'anticiper toutes ses conséquences. C'est tout l'intérêt de l'outil.

Franck PRUVOST invite Anne ROOS WEIL à donner des exemples de la façon dont l'association contribue à mettre en place des projets numériques et à communiquer autour de ceux-ci.

Anne ROOS WEIL indique que l'association, créée en 2007, fut pionnière dans le domaine de la santé mobile. Le projet d'utiliser le numérique pour le développement a immédiatement suscité un grand intérêt. L'association a ainsi été largement sollicitée pour transférer ses outils. Or, par retour d'expérience, il apparaît qu'une bonne identification des besoins est nécessaire afin de trouver la potentielle solution technologique favorisant la portée et l'efficacité de l'action. La démarche de l'association repose ainsi d'abord sur le partage d'expérience et sur l'accompagnement d'autres organisations dans leur réflexion sur l'utilisation de ces outils. L'association fut très sollicitée par d'autres organisations de solidarité internationale qui souhaitaient connaître les écueils à éviter. Elle a pu les accompagner, ainsi que d'autres organisations, sous la forme de prestations dans le développement et l'organisation de leurs outils. L'association a également mis en place à l'ONG Première Urgence Internationale un groupe de travail sur la santé mobile qui permet aux ONG de réfléchir à la manière d'utiliser ces outils de manière optimale.

Franck PRUVOST souligne l'importance de ces propos pour les partenaires qui l'écoutent. Il note par ailleurs avec intérêt qu'apparaissent des outils qui se juxtaposent, parfois avec une fonction analogue, alors que tous ces acteurs pourraient capitaliser sur une mise en commun de leurs technologies ; postulat sur lequel repose la transformation culturelle vers le digital.

Jérémy LACHAL rappelle que Franck PASQUET évoquait la concurrence entre ONG. Le numérique draine de nombreux éléments d'ordre culturel. Par exemple, l'Ideas Box bénéficie d'un serveur pourvu d'un software qui permet l'accès à internet en off line, à travers une plateforme, l'Ideas Cube. De nombreux partenaires ont accompagné cette plateforme de destination, parmi lesquels Wikipédia. Or cinq consortiums d'acteurs à travers le monde sont en train de développer le même outil. BSF a essayé de monter des partenariats avec chacun d'entre eux. Si cela a fonctionné avec Wikipédia, cela n'a pas été le cas avec la Learning Foundation qui a passé la CAD Academy en mode off line, adaptée par BSF. Ils essaient aujourd'hui de reproduire la méthode de BSF. Un travail conjoint semblait pourtant naturel. Même si un problème de langages informatiques différents rendait complexe la fusion des projets, ce sont d'abord de réels enjeux culturels qui se sont posés. La manière dont les Californiens souhaitent changer le monde ne correspond pas à l'approche française. Loin du fantasme d'une communion universelle autour du numérique, il apparaît que cette notion sous-tend des réalités culturelles différentes, des enjeux géopolitiques, politiques et sociaux qui peuvent mener à l'échec du travail en commun.

Jérémy LACHAL regrette profondément que de telles synergies ne puissent s'opérer.

Franck PRUVOST relève l'intérêt de cette zone de limite qui mène, une fois encore, à la nécessité de se poser la question de l'enjeu en termes de développement humain avant d'engager toute action.

Franck PASQUET a commencé sa vie professionnelle dans le monde politique. À 16 ans, il avait une idée très précise de son objectif, mais à 25 ans, tandis qu'il s'impliquait dans une campagne présidentielle, son seul objectif était la victoire. Il avait oublié les raisons de son engagement.

Des problèmes se posent pour fusionner les actions, car il est difficile de trouver une culture commune pour travailler ensemble. Le digital oblige à se souvenir de l'objectif de l'action. Se focaliser sur le chemin à prendre n'est pas suffisant. Cette problématique se pose aussi en entreprise, ou même en famille. Le fait d'essayer de fusionner les actions représente en soi un véritable changement. 20 ans plus tôt, cette tentative n'aurait pas eu lieu ; l'environnement n'était pas propice. La notion de partage est beaucoup plus globale et la situation s'en trouve complexifiée. Il est plus que jamais nécessaire de ne pas oublier les raisons de l'action. Le seul intérêt du digital est de faciliter l'atteinte des objectifs. Si le digital ne crée pas de valeur par rapport à l'objectif, il n'a pas sa place dans l'organisation.

Un élément est très positif : il n'est pas possible de s'engager dans la voie du numérique sans remettre l'homme au cœur du dispositif. Le numérique vise la suppression des postes horizontaux tels que les postes de managers ou les postes verticaux tels que ceux d'ouvriers spécialisés. Le numérique requiert des managers contributeurs qui allient intérêt pour le sujet et capacité de recul. La collaboration entre individus est ainsi rendue nécessaire.

Franck PASQUET confie qu'il a souvent entendu, lors de ses recrutements, que les individus de la génération Y étaient des mercenaires désintéressés par l'entreprise, car ils n'y restaient pas. Ce postulat est erroné. La génération Y cherche un développement, du sens. Si l'entreprise ou l'association ne leur apportent pas ces éléments, si elles ont oublié leurs valeurs et se restreignent à l'accomplissement des tâches quotidiennes, l'individu est susceptible de partir. Par contre, si l'organisation aide l'individu à se développer en son sein, une dynamique de valeurs communes est créée. Il devient alors possible de travailler conjointement.

Le digital place les dirigeants et managers dans un environnement qui n'autorise pas que les bénévoles soient abandonnés dans l'accomplissement de la tâche qui leur a été confiée. Ils ont des besoins et ils attendent un retour sur investissement personnel. Ils ont envie de se développer. Ils ne souhaitent pas uniquement résoudre un problème. Le digital remet l'humain au cœur de cette problématique oubliée du monde industriel.

Franck PRUVOST indique que ce point est fondamental. Tout le monde peut contribuer. Les agents qui visitent les familles contribuent à l'outil. Tel est l'esprit d'Emmaüs.

Jean DEYDIER confirme que cette idée correspond bien à l'esprit de solidarité d'Emmaüs. Il souhaite réorienter le débat autour de la médiation et de l'accompagnement. Il insiste sur le fait qu'Emmaüs Connect voit dans la technologie une formidable opportunité pour l'ensemble des populations pourvu qu'elles soient formées. Or, la médiation ou l'accompagnement au numérique sont parfaitement oubliés, ce qu'il juge effrayant.

Il prend pour exemple l'investissement de l'État dans un plan très haut débit dont le coût est de 32 milliards d'euros. A ainsi été créée une organisation d'accompagnement aux usages numériques dont le budget est inférieur à 200 000 euros. Il évoque Smart City et regrette qu'il ne soit jamais question de Smart Citizens.

De nouvelles fonctionnalités technologiques sont quotidiennement mises en lumière, mais rien n'est fait pour démocratiser cette culture technologique, ce qui constitue un risque. Le numérique est en effet accessible à des populations diplômées et jeunes. Or tout le monde vieillit et chacun finit par être dépassé par l'innovation technologique. Sans création de mécanismes de protection vis-à-vis de la rapidité de développement de cette technologie, la société est « idiote » et excluante. La mobilisation et la sensibilisation des élus font défaut par rapport au fait que le déploiement du numérique ne consiste pas uniquement en des gains dans la relation aux clients, mais recèle également de potentialités sans fin de création de valeur, pourvu que cela soit partagé.

Il est curieux que le premier service complètement dématérialisé soit la protection sociale (la prime d'activité pour des publics précaires et l'inscription à Pôle Emploi). Force est de constater que les politiques de dématérialisation sont dictées par l'appât du gain immédiat. La réflexion sur la création et le partage de la richesse, ainsi que sur les conditions de durabilité de la société, est très pauvre.

Franck PRUVOST souligne ce point fondamental qui crée une fracture numérique excluante. Cela interpelle sur le rôle de cette médiation auprès des bénéficiaires en matière de développement humain. Il est devenu indispensable d'amener les bénéficiaires au numérique, car cette fracture numérique est devenue un vecteur de difficultés en matière de développement humain.

Jean DEYDIER précise que cette fracture ne touche pas uniquement les plus précaires. Tout le monde est très vite vieillissant sur les technologies numériques, y compris les personnes qui sont au cœur de cette technologie. Les informaticiens vieillissent extrêmement vite et finissent par perdre pied.

Jérémy LACHAL déclare que les demandeurs d'asile du camp de Calais sont désormais obligés de formuler leur demande d'asile à la préfecture uniquement via internet, ce qu'il juge ahurissant.

Deux ans plus tôt, BSF a lancé le programme « Voyageurs du Code » qui visait à initier des jeunes à la programmation informatique et au numérique. Le premier atelier s'est tenu à Montreuil en collaboration avec Pôle Emploi. Seuls trois des vingt participants, âgés de dix-huit ans, possédaient une adresse e-mail. L'association a donc décidé de revoir ses ambitions à la baisse et, avant d'apprendre le codage à ces jeunes, a souhaité déterminer les clés de leur identité sur le numérique. Le programme a été repris dans le cadre de clubs citoyens, composés de citoyens et d'acteurs associatifs, partout en France. Des méthodes collaboratives situées sur la plateforme Voyageurs du Code permettent aux gens de créer des parcours pédagogiques, de partager des fiches pratiques, etc. Des ateliers destinés aux jeunes en difficulté sont organisés. 56 % des 500 bénévoles qui participent aujourd'hui au programme Voyageur du Code sont des femmes, ce qui constitue une grande fierté pour l'association. Il est important de s'intéresser au rôle des femmes dans le numérique, car, dans les filières métiers du numérique, 95 % des emplois sont occupés par des hommes.

Il indique que le directeur du réseau Canopé (Réseau de création et d'accompagnement pédagogiques) lui a confié qu'il craignait que l'apprentissage du code soit réalisé par les professeurs de mathématiques et de technologie, pour ramener une forme d'élitisme scientifique dans cet apprentissage. Or le cours de codage devrait être appréhendé comme un cours de langue parmi d'autres. Il s'agit probablement de la langue du XXI^e siècle. C'est la raison pour laquelle BSF a initié ces ateliers avec les bibliothèques, qui sont les lieux les plus appropriés à l'apprentissage d'une langue. De nombreux éléments positifs ressortent du code à l'école, mais le fait que ces cours soient dispensés par les professeurs de mathématiques et de technologie est négatif.

Il aurait certes été disruptif de confier ces cours aux professeurs de lettres ou de sciences humaines, mais c'eût été une excellente façon de changer les pratiques. Le code n'est pas une notion scientifique. Il s'agit d'abord d'un langage qu'il faut s'approprier et qui recouvre une dimension culturelle.

Franck PRUVOST souligne l'importance, dans tous les propos tenus, de l'écoute du terrain. Il souhaite que les intervenants s'expriment sur les autres leçons retirées de leurs expériences internationales.

Anne ROOS WEIL a retenu de son expérience dans des pays aux ressources limitées que l'on accomplit davantage dans la contrainte que dans l'opulence.

Ces populations, très contraintes, sont beaucoup plus créatives dans l'invention de nouveaux usages, dans l'appropriation d'outils complexes pour des actions quotidiennes. La place du smartphone, des technologies, de la connectivité en Afrique est très étonnante.

Anne ROOS WEIL ressent beaucoup de joie en travaillant au contact de ces femmes, pas toujours jeunes, et qui n'ont, pour la plupart, jamais possédé de téléphone. Elles s'emparent pourtant de cet outil avec une envie et une créativité sidérantes. La plupart des soignants formés aux outils numériques n'ont jamais aperçu un ordinateur de leur vie. Ceux qui entrevoient l'apport potentiel de ces outils à leurs pratiques voient leur angoisse initiale se transformer en une intense créativité ; ce qui n'est pas forcément le cas dans nos territoires où ces outils sont proposés et considérés comme acquis. Le potentiel des usages révélés de la sorte va au-delà de ce qui est constaté en France. Ainsi, contrairement aux idées reçues, l'absence d'électricité n'empêche pas ces populations d'utiliser le numérique à des fins admirables. Elles trouveront des moyens pertinents pour en faire un usage optimal avec une connectivité limitée et temporaire et un signal fluctuant. Cet usage contraint permet d'imaginer des utilisations plus économes et plus efficaces.

Jérémy LACHAL confie qu'une connexion à internet, en Afrique, apprend la patience. Les gens sont toutefois habitués à la lenteur du chargement des pages. Chaque fois qu'il teste le site de BSF, lorsqu'il se trouve en Afrique, il se demande comment les gens peuvent y accéder. Or, ils y parviennent.

La question des contenus rejoint la question des usages. La création de BSF s'est réalisée dans le cadre d'une démarche critique sur le don de livres en Afrique, pratique de la coopération utilisée pendant des années qui pose de nombreuses questions. D'abord, le contenu des livres est-il adapté ? Le dernier livre de Nicolas Sarkozy est-il adapté à un enfant du pays Dogon ? Le second problème est celui du dumping économique. Que se passerait-il si les Chinois ou les Américains envoyaient gratuitement 500 millions de livres sur le marché français ? Les éditeurs et libraires ne seraient-ils pas en colère ? L'envoi de livres pendant des décennies n'a pas aidé au développement des filières du livre alors que l'envoi d'un livre s'accompagne généralement du sentiment de réaliser une bonne action. Le numérique est encore plus pernicieux puisque Wikipédia est gratuit, accessible partout, mais est créé par un contributeur dont le profil type est celui d'un homme européen ou américain âgé de 35 à 40 ans. Très peu d'articles sont rédigés en swahili ou en lingala. Ainsi, Wikipédia en français ou en anglais pèse 60 Go. En swahili ou en lingala, il ne pèse que 500 Mo. Il existe un véritable différentiel de contenu.

Jérémy LACHAL évoque son combat pour l'open access. Les articles créés par les universitaires doivent être, selon lui, mis en accès libre sur internet. Ce postulat pose la question du financement de la recherche. Les laboratoires doivent pouvoir payer les éditeurs qui mettront gratuitement ces ressources à disposition.

L'open access bénéficie à l'Afrique puisque de nombreux étudiants peuvent accéder aux recherches universitaires en ligne, mais ne profite pas aux laboratoires qui veulent produire de la recherche et qui devront payer pour ce faire. Les coûts ne porteront pas tant sur la consultation que sur la diffusion de la création locale. Cette question rejoint celle des usages. Cette somme de contenus gratuits et accessibles à tous sur internet vient en grande majorité d'Europe et des États-Unis. Un effort significatif doit être accompli pour accompagner les populations des pays du sud et leur fournir les outils de création de leurs propres contenus.

Enfin, la question de la neutralité du Web est prioritaire dans l'approche du développement. Un phénomène invisible est actuellement en train de se produire : le « zéro internet ». Il a commencé avec Facebook 0 : dans des pays d'Afrique, où la connectivité est chère et limitée, il sera possible d'accéder aux services de Facebook, dans le cadre d'un partenariat avec un opérateur, sans payer de crédit de consommation d'internet.

Si ce projet peut sembler généreux, la réalité est qu'en France et en Europe, 80 % de la consommation d'internet par smartphone passe par l'application Facebook. Le trafic ne se détermine plus de façon libre, intelligente et éclairée au travers d'un moteur de recherche, mais de façon suggérée par une application. Il s'agit de l'un des grands défis du monde de demain. L'internet, qui représente une ouverture sur le reste du monde, se concentre sur les canaux de grands groupes qui en prennent le contrôle. Sans conscience de ce phénomène, l'internaute est placée dans une position d'extrême vulnérabilité sur l'enjeu majeur du numérique : la data. Cet accès à internet par la data implique de fournir l'ensemble des actions numériques de chacun à ces grands groupes. L'Inde a interdit Facebook 0 au nom de la neutralité du Web. Des politiques sont en train de se saisir de cet enjeu. Cette réflexion critique vis-à-vis du numérique, encore perçu sous le fantasme d'un outil miraculeux, reste lacunaire.

Franck PRUVOST établit un parallèle avec le phénomène Pokemon Go qui, au travers d'arguments liés à la création de lien, de relation, d'une ballade, vise en réalité la collecte de data. Il remercie ensuite les quatre intervenants de s'être rendus disponibles pour cet échange passionnant. Il laisse la parole à la salle pour une séance de questions/réponses.



Christelle MESLE-GENIN a fondé Job IRL, un réseau social qui connecte les jeunes avec des professionnels pour parler de métiers et de formations. Depuis trois ans, 20 000 jeunes se connectent sur le site chaque mois et l'association comprend 25 000 membres. Elle constate au quotidien le paradoxe entre la puissance du numérique et les problèmes d'usages évoqués précédemment.

Elle était la veille dans un collège avec des jeunes de SEGPA (sections d'enseignement général et professionnel adapté) en zone « quartier politique de la Ville ». Si l'utilisation de Snapchat leur est aisée, il leur est bien plus difficile de contacter un professionnel sur internet. Sans accompagnement sur le terrain, la fracture numérique s'en trouverait davantage creusée. Elle constate que dans les actions pour les publics précaires, il est nécessaire de créer un lien direct et de les accompagner dans les usages, ce qui est complexe.

Par ailleurs, les propos qu'elle a entendus la mènent à une réflexion sur l'évolution des modèles économiques des associations. Certaines fondations, telles que la Fondation Bellon, sont éclairées et accompagnent des acteurs comme Job IRL. Cependant, d'autres acteurs attendent des associations qu'elles accompagnent individuellement les gens sur le terrain et considèrent que rémunérer un modérateur d'échanges sur un site internet ne constitue pas une action ou un impact en tant que tels.

Ils envisagent ce dernier aspect comme relevant du fonctionnement de la structure. Dans leur conception, accompagner individuellement un jeune représenterait une action d'impact ; tandis que la modération de ses échanges sur internet relèverait du fonctionnement. Un état de la réflexion quant aux moyens de faire progresser les mentalités sur ces sujets serait intéressant. Il s'agit en effet d'un véritable enjeu pour les acteurs qui souhaitent utiliser le numérique dans le monde associatif.

Jean DEYDIER indique que les modèles économiques sont compliqués pour toutes les associations et toutes les entreprises de l'économie sociale et solidaire. Il est difficile de passer de la création de valeur à la monétisation. Cette réflexion n'a pas abouti en France. La plupart des associations reposent sur des modèles très hybrides. Lorsqu'elles mènent des missions d'intérêt général au plus proche des collectivités, la modalité de financement est la subvention. L'État les aide en les invitant à rapidement trouver un modèle économique autonome. Des structures juridiques extrêmement complexes au regard de leurs tailles se développent ainsi. Certaines associations sont composées de trois ou quatre structures, alors qu'elles sont faiblement dotées en personnel et en budget.

Le modèle hybride paraît assez adapté et il est possible d'espérer, avec des pratiques issues de pays anglo-saxons, réussir à obtenir des prêts bonifiés ou de l'argent complémentaire sur des résultats. La recherche du modèle économique nécessite un travail de veille et un investissement très fort afin de se doter d'outils coûteux qu'il faut maîtriser.

Jérémy LACHAL partage les propos de Jean DEYDIER. Les contrats à impact social peuvent représenter une opportunité. L'organisation britannique WeFarm a mis en place un système d'échange de SMS entre des paysans pour communiquer les bonnes pratiques. Leur modèle économique est produit par la data, qu'ils revendent à l'OMS pour prévenir les crises alimentaires, mais aussi à de grands groupes producteurs de semences. La data peut ainsi être utilisée pour financer des modèles hybrides.

Franck PASQUET est persuadé de l'absence d'hermétisme entre le monde de l'entreprise et le monde associatif. Il a lui-même suivi un parcours mixte entre le secteur public et le secteur privé. Il est possible de s'interroger sur le caractère positif de la remontée de data à des semenciers, mais il est vain de vouloir tout maîtriser et s'assurer que toute action de l'association est génératrice de valeur. Il faut se comporter simplement. Beaucoup d'entreprises cherchent elles aussi de la valeur et sont en proie à cette problématique du sens. Nombre d'entre elles, dans la mise en place de cette nouvelle culture de partage et de développement humain, vont proposer à leurs équipes des actions de bénévolat, de sponsoring, etc. L'une des voies est d'être en coaction avec le secteur privé. L'idéal est d'être simultanément un acteur du monde privé et un acteur du monde associatif. Un premier pas doit donc être accompli dans le partage et le développement.

Anne ROOS WEIL confirme l'importance de l'éducation des bailleurs à la réalité des métiers associatifs. La réalité de l'action et des moyens nécessaires pour créer un impact sur le terrain n'est pas toujours bien comprise. Cette difficulté est globale et n'est pas exclusivement liée au numérique.

Une mutualisation des moyens est nécessaire. L'Association Djantoli a d'abord voulu prendre en charge toutes les tâches et développer des outils spécifiques avant d'y renoncer face à la complexité de la mission. Un investissement continu dans des développements et la maintenance des outils est nécessaire. L'association a ainsi essayé plusieurs modèles : mécénat de compétences avec des entreprises, prestations de service. À ce jour, l'association utilise des briques logicielles existantes mutualisées entre différentes structures et adaptables à leurs différents besoins. Ce modèle est économiquement soutenable et intéressant.

Il a permis de répondre à leurs besoins. De plus, la brique utilisée peut être adaptée à d'autres usages. Mme ROOS WEIL conseille ainsi vivement de mutualiser les ressources. Il serait absurde que chacun veuille développer son propre outil.



Stéphane ANDRE travaille pour l'APM (Association pour le Progrès du Management), association qui regroupe des dirigeants d'entreprise. L'association vise une offre présentielle, un regroupement au sein de clubs allant de 30 à plusieurs centaines de personnes. Elle possède une application qui a vocation à offrir un accompagnement individuel aux dirigeants dont la moyenne d'âge est d'environ 50 ans. L'association est confrontée à un problème : elle ne parvient pas à leur faire prendre le réflexe digital. Stéphane ANDRE souhaite ainsi savoir comment les intervenants réussissent à embarquer les gens dans cette culture.

Franck PASQUET répond qu'il est confronté à cette problématique quotidiennement puisqu'il accompagne des dirigeants d'entreprise. Il est nécessaire d'observer la manière dont ils vivent. Il cite l'exemple d'un patron de grande banque qui lui racontait qu'il avait déjà mis en place toutes les actions de digitalisation. Franck PASQUET lui avait demandé de passer une journée avec lui et l'avait accompagné au bureau le matin. Or il constata que ce patron prenait son ascenseur privé. Cela signifiait que la culture du digital – une culture du partage et de l'échange – n'était pas du tout ancrée dans l'entreprise. Des observations de cet ordre mettent en exergue la nécessité de passer d'une organisation verticale à une organisation transverse, et une prise de conscience s'opère permettant aux dirigeants d'entrer naturellement dans un modèle d'« agilité ». Étant des personnes intelligentes, une fois la première action réalisée et les conséquences positives constatées, les dirigeants prennent conscience du potentiel de création de valeur de la culture digitale et celle-ci peut s'implémenter. Toutefois, certains acteurs font parfois face à des blocages et ont besoin d'un modèle d'accompagnement. Franck PASQUET explique qu'il commence généralement par relativiser le caractère innovant du digital pour ne pas effrayer les dirigeants. En général, les modèles d'organisation digitale sont des modèles de bon sens. En constatant l'efficacité de petites actions, les dirigeants prennent le chemin du digital.

Anne ROOS WEIL est en accord sur ce point. Elle pense qu'il est nécessaire de partir des pratiques quotidiennes des usagers pour déterminer si le numérique représente une opportunité. C'est une culture vers laquelle certains acteurs n'ont pas envie d'aller. L'Association avait ainsi remarqué que l'un de ses partenaires de Bamako, formé à l'outil, ne s'en servait pas. Ce dernier expliquait qu'il n'était pas celui qui procédait aux consultations dans le centre de santé ; cette tâche incombait à son adjoint, à qui il avait interdit de manipuler l'ordinateur. L'outil n'était pas utilisé du fait de l'absence d'accès au partage de l'information et de la pratique. Le numérique ne peut pas modifier cette approche comportementale.



Pierre BELLON remercie les intervenants de cette table ronde qu'il a jugée très intéressante. Il souhaite procéder à une mise en garde collective.

Il rappelle d'abord que Jérémy LACHAL indiquait que tous les contenus venaient de l'Europe et des États-Unis. Or, ces contenus doivent être considérés avec un certain esprit critique. Dans le monde actuel, la désinformation, en particulier économique, est considérable. Il est ainsi possible d'expliquer, en France, que le chômage diminue alors que tout prouve le contraire ; les gens y croient. L'exploitation de cette désinformation est catastrophique.

Ensuite, le lobbying industriel en France coûte cher à la collectivité. En tant qu'ancien vice-président du MEDEF, il explique que les industries métallurgiques et minières représentaient une profession très riche qui pesait considérablement sur le MEDEF en raison du poids de ses cotisations qui lui octroyait des voix au conseil exécutif. Une expression dit que « plus une profession est riche, moins elle offre d'emplois ». C'est, selon Pierre BELLON, la vérité en ce qui concerne les industries métallurgiques et minières. Le lobbying du pétrole a beaucoup joué dans l'élection de George Bush. Il ne souhaite pas commenter le lobbying financier dont les conséquences sont catastrophiques. Part ailleurs, les propos tenus sur l'économie sont souvent absurdes et il convient de prêter attention aux contenus diffusés par les groupes évoqués par les intervenants.

Il invite chacun à lire *Le Négationnisme économique* de Pierre Cahuc et d'André Zylberberg.

Jérémy LACHAL remercie Pierre BELLON pour ce commentaire, auquel il souscrit. Il évoquait préalablement l'existence de deux problèmes. D'une part, la plupart de ces contenus sont créés de façon extrêmement centralisée dans des pays qui ont le pouvoir. La décentralisation d'internet et de l'information ne fonctionne pas de façon optimale. Il est difficile à une personne lambda de se frayer un chemin dans cette masse d'informations.

Jérémy LACHAL revient sur l'intérêt des bibliothèques et des bibliothécaires, et bien sûr des enseignants. L'humain est extrêmement important dans ce travail de médiation. Une expression définit la bibliothèque comme « le lieu d'éditorialisation de la complexité du monde ». Le bibliothécaire essaye de faire le lien entre une masse d'informations et le besoin d'un usager afin de lui apporter la bonne information, vérifiée et de qualité. Un jeune de quinze ans ou un cadre dirigeant d'une cinquantaine d'années n'ont pas, la plupart du temps, les bons réflexes en termes de recherche et de vérification des sources de leur information. Cette lacune constitue un véritable danger pour nos sociétés. Il est légitime d'affirmer que les lobbys contrôlent une bonne partie de l'information. Cette assertion est vérifiée, de manière effroyable, par la propagande de Daech sur internet qui est d'une efficacité inouïe.

Robert BOURVIS, de l'Association Coup de Pouce, remercie les quatre intervenants de la table ronde, dont les propos intéressants et instructifs étaient nourris de leurs réussites et de leurs échecs. Il souhaite interroger Jean DEYDIER sur la solution Clic'n Job. Cinq à six millions de personnes sont victimes d'une fracture non seulement numérique, mais aussi beaucoup plus profonde. La nouvelle enquête du Programme PISA montrera cette année encore que la France est le mauvais élève européen en matière d'inégalités scolaires. Jean DEYDIER expliquait que la solution Clic'n Job avait percuté négativement le travail des travailleurs sociaux, en particulier par rapport à la notion de travail en face-à-face, importante pour eux. Aussi, M. BOURVIS souhaite savoir si Emmaüs Connect a pu réfléchir à des solutions nouvelles, hybrides, construites, plus élaborées, qui mettent en place des dimensions numériques aussi bien que présentes.

Qu'il s'agisse d'éducation ou d'emplois, le cognitif, la transmission, les questionnaires à remplir sont bien entendu nécessaires. Il faut cependant garder à l'esprit que ce travail se réalise avec des personnes, avec lesquelles il est question d'émotion, d'amour et de nécessaire écoute.

Jean DEYDIER précise que les situations ne sont pas uniformes. Emmaüs Connect a déployé l'application Clic'n Job en mode test dans une vingtaine de missions locales réparties sur tout l'hexagone, dans des territoires urbains et ruraux, dans les DOM-TOM. Le projet est notamment déployé sur l'île de la Réunion où la mobilité est complexe en raison de son centre volcanique. Les habitants de l'île se sont servis très tôt d'internet pour faire travailler, avec succès, les jeunes à distance.

Après quelques rendez-vous avec les équipes d'accompagnement, il remarque que l'engouement est généralement notable. Il a pu constater que chacun se portait volontaire pour tester l'application dans son domaine. Les résistances sont assez faibles. La création de valeur associée à cet outil numérique est tellement évidente que les gens ont tous envie de s'engager, tout en étant accompagnés.

Il est trop tôt pour tirer une conclusion générale sur le déploiement de cette application. Les retours sont très positifs et le projet se développe beaucoup plus vite que ne l'espéraient les dirigeants. Le recours à une bonne méthode d'accompagnement est nécessaire. M. DEYDIER précise que le projet est né d'une étude anthropologique qui avait pour objet la capacité de ce public fragile à intégrer des compétences numériques. Après avoir permis aux gens de verbaliser ces capacités, il estime qu'Emmaüs Connect possède maintenant une compréhension juste des métiers, de l'objectif des utilisateurs. L'association est donc en mesure de développer une pédagogie autour de ce projet. Il reste toutefois prudent quant au succès à venir de l'application, encore jeune.

Franck PRUVOST propose à chacun des intervenants de conclure la table ronde par un conseil destiné aux participants.

Franck PASQUET met en exergue deux éléments dans les propos tenus au cours de la matinée : d'une part, le numérique considéré comme outil vers l'extérieur et comme action pour accélérer les efficacités ; et d'autre part, le numérique déployé en interne, au sein des structures. Les deux approches sont différentes. Il est primordial de se souvenir qu'il s'agit de modèles d'innovation. Il est donc nécessaire d'être itératif : il faut tester, éviter les idées préconçues et ne pas œuvrer selon l'archétype français de l'intellectuel qui pense détenir la vérité. Il faut mener des actions avec des gens simples, en faisant preuve de bienveillance, volontarisme et en gardant le sourire.

Anne ROOS WEIL retient qu'il ne suffit pas d'avoir accès à l'information ; encore faut-il avoir la capacité de la traiter avec un sens critique. Dans la pratique sanitaire, donner une information riche à un médecin sur l'état de santé d'un patient est inutile s'il ne l'intègre pas dans sa démarche d'observation clinique. Ainsi, l'accès à l'information est essentiel, mais jamais suffisant lorsque les publics adressés ne peuvent s'en emparer de manière optimale. L'accompagnement et la formation sont nécessaires. Les usagers doivent être mis en confiance sur ces sujets. Le travail de terrain dans la durée est encore plus essentiel. Il faut faire confiance aux personnes qui vont se saisir des outils, se les approprier et les faire évoluer. Les meilleures surprises viennent souvent de cette démarche de confiance.

Jérémy LACHAL souscrit à ce propos. Il invite l'assistance à rester sceptique, à ne pas croire aux solutions miracles, à ne pas croire que la technologie changera le monde et à toujours revenir sur le terrain. Les solutions innovantes pour des populations fragiles ne seront pas conçues dans des bureaux à San Francisco, à Paris ou à Genève. C'est en allant sur le terrain, au contact des gens, dans un travail d'anthropologie destiné à comprendre les besoins, les challenges et les enjeux qu'il sera possible de construire les solutions de demain.



Table ronde

« Mieux utiliser le numérique au quotidien »

Animée par Franck PRUVOST

Participent à l'échange :

Cyrille TASSART
Directeur de l'association InFocus



Ismaël LE MOÛEL
Fondatrice de l'association HelloAsso



Olivier ARNAUD & Alexandre TILLEMANN
Fondateurs de l'application PickAsso



Franck PRUVOST fait une petite synthèse de la première table ronde afin d'introduire la seconde :

« La première table ronde révélait que le numérique pouvait représenter une opportunité pour le développement humain et qu'il ne rencontrait finalement qu'assez peu de résistances de principe, surtout lorsqu'un travail sur les usages était proposé. L'idée du numérique comme culture à part entière est ressortie de manière frappante des échanges.

Pourquoi le passage au numérique est-il incontournable ? Parce que le numérique est la culture de notre temps. Cette culture est forte et s'impose partout. Comme tout cadre de pensée, comme tout cadre culturel, elle amène son cortège d'aspects positifs et de limites, de zones de vigilance. L'aspect positif, comme le soulignait Franck PASQUIER, réside dans le retour à la relation, à l'humain, au réseau, à l'échange, avec une facilité de communication offerte par les technologies. Ce retour au modèle des villages est tout à fait intéressant en ce qu'il contient un échange direct, un partage d'expérience, un effet de communauté qui propose des modèles nouveaux au centre desquels l'humain est totalement présent. La limite mise en évidence par nos intervenants est la limite de l'information. L'information proposée est-elle toujours crédible ? N'est-elle pas imposée par des médias uniques ? Les outils proposés sont-ils pertinents ? N'existe-t-il pas une certaine tendance à rechercher l'outil quand il serait nécessaire de rechercher le sens ? Il invite la salle à aborder cette seconde table ronde, qui évoquera la question des outils, en gardant cette problématique à l'esprit.

L'objectif du second débat est de s'interroger sur le sujet au cœur des préoccupations de l'auditoire : comment mieux utiliser le numérique au quotidien ? Il convient de garder à l'esprit que les outils présentés et leur usage au quotidien sont conditionnés par les éléments présentés au cours de la première table ronde, autant de thématiques qui nécessitent de remettre au centre des processus la question du sens, la question du développement humain, de connaître les raisons profondes de sa volonté d'utiliser du numérique et d'avoir pleinement conscience de son cœur de métier. »

Franck PRUVOST présente ensuite les intervenants qu'il remercie de leur présence : Olivier ARNAUD et Alexandre TILLEMANN, Fondateurs de l'application PickAsso ; Cyrille TASSART, Directeur de l'association InFocus ; Ismaël LE MOÛEL, Président Fondateur de l'association HelloAsso, qui a eu la gentillesse de remplacer au pied levé Léa THOMASSIN, qui s'excuse de son indisponibilité en cette matinée.

Il invite les intervenants à se concentrer sur une approche plus pragmatique de l'utilisation du numérique. L'objectif de la table ronde est de présenter des idées et des outils pour mieux valoriser le numérique au quotidien. L'objectif premier est de faire un point sur les usages, les besoins et les problématiques qu'elles rencontrent en la matière.

Olivier ARNAUD se réjouit de sa présence parmi les invités de cette journée. Issu lui-même du Cantal profond avant d'arriver à Paris pour exercer une activité informatique, il s'est longtemps employé à expliquer la nature de la relation entre le numérique et le développement humain à des villageois dont le partage de l'information était profondément ancré dans la culture. Il admet avoir été passionné par la première table ronde et impressionné par le degré d'expertise des intervenants. Il souhaite, pour sa part, évoquer des chiffres.

Les principaux chiffres estimés du monde associatif sont les suivants :

- 1,3 million d'associations ;
- 75 000 nouvelles créations en 2015, ce qui est supérieur au nombre de sociétés créées. Certains créent leur entreprise sous la forme d'une association. L'association est un type de structure moderne et d'avenir ;
- 1,8 million de salariés. 1 salarié sur 10 dans le privé travaille pour une association ;
- 14 millions de bénévoles ;
- 3,5 % du PIB français est représenté par le budget cumulé des associations en France. Cette part du PIB est supérieure à celle de l'agroalimentaire ;
- 72 % des associations ont un budget inférieur à 10 000 euros. L'atomicité des associations est ainsi notable.

Il existe un intérêt fort dans le numérique et le partage de l'information.

- 82 % des bénévoles des associations utilisent l'e-mail ;
- Plus de 70 % des associations possèdent leur propre site Web ;
- 32 % utilisent Facebook ;
- 63 % des bénévoles utilisent leur smartphone.

Le digital a profondément pénétré les associations.

Les associations connaissent depuis une quinzaine d'années une très importante transformation de leur modèle socio-économique. Au niveau social, les membres des associations sont à l'image de notre société : ils évoluent. Les problématiques de professionnalisation des bénévoles et des salariés se développent. Au niveau économique, les ressources allouées aux associations se transforment. Le budget lié aux subventions diminue et la part du privé augmente notablement. Les associations doivent se transformer pour aller chercher ces financements.

Les associations voient dans le numérique une solution pour s'adapter aux transformations économiques.

Les dirigeants des associations veulent utiliser le numérique pour les raisons suivantes :

1° Mobilisation plus facile et plus efficace de leur communauté (écosystème qui participe à la réalisation des missions de l'association).

2° Notoriété. Des missions, parfois d'ordre régalién, sont réalisées pour la Collectivité et il est nécessaire de les faire connaître. Plus le nombre d'associations sera important, plus elles devront se partager les ressources. Une notion de concurrence s'installe. Il est donc important de se faire connaître et de se différencier.

3° Communication. La capacité du numérique à toucher beaucoup de monde est évidente.

Pour autant, si les enjeux sont aussi forts, pourquoi aussi peu d'associations utilisent des outils numériques ? Les freins à la mise en place d'outils numériques mis en avant par les associations sont les suivants :

1° Le temps. Les priorités sont nombreuses et les membres des associations surestiment le temps à consacrer à cette mise en place, du fait d'une méconnaissance des outils.

2° Les ressources. Ces outils sont généralement perçus comme étant coûteux.

3° Les compétences. La professionnalisation des associations les amène à constater qu'elles ne sont pas toujours pourvues d'un expert digital et à se demander, lorsqu'elles en ont un, si elles ont la capacité de le conserver et si son expertise peut être transmise. La notion de compétence est cruciale et rejaillit sur toutes les difficultés exprimées.

Olivier ARNAUD présente à l'assistance un panel de solutions proposées par le marché, qui ne sont pas spécifiques au monde associatif, mais qui peuvent être adaptées de façon à servir les missions associatives : What's App, Buddy Press, Doodle, Survey Monkey.

Ces solutions ont l'intérêt d'être gratuites, d'être utilisables sur le Web et, parfois, sur smartphones. Elles sont très répandues et sont généralement d'un usage assez simple. Ces solutions sont très intéressantes, mais elles ont toutes une problématique commune : elles ne sont pas spécifiques au monde associatif. Certaines fonctionnent avec de la publicité, ce qui peut causer des problèmes. Certains opérateurs revendent les données. Cela correspond-il à la mission de l'association ? Certains systèmes nécessitent de disposer des coordonnées des gens. Ainsi la notion de proximité n'implique pas nécessairement une notion d'intimité. L'appartenance à la même association n'implique pas nécessairement l'envie de transmettre son numéro de téléphone portable à un autre membre. Or la plupart de ces solutions impliquent le renseignement de l'e-mail ou du numéro de téléphone.

Depuis 4 ans, PickAsso travaille exclusivement avec le monde associatif et ses membres constatent que certaines associations sont extrêmement agiles, et ont réussi à combiner l'ensemble des solutions proposées pour gérer leurs thématiques propres. Elles possèdent un forum, utilisent Doodle pour organiser leurs événements, Survey Monkey pour en choisir les lieux. Le retour d'expérience des associations qui fonctionnent depuis quelque temps avec ce type d'outils mérite d'être partagé : ces outils sont fantastiques parce qu'ils sont hyperspécialisés et gratuits. Les gens sont toutefois moins enthousiastes quand il s'agit de multiplier les outils. La problématique réside donc dans l'absence d'outils exclusivement dédiés au monde associatif et sous un modèle susceptible d'aller à l'encontre des valeurs de l'association.

Cette notion de fragmentation est intéressante. Les associations qui ont eu l'audace de se lancer dans l'utilisation de ces outils et dans le déploiement massif d'une juxtaposition de ces outils remarquent que, de manière insidieuse, elles ne travaillent et n'ont d'échanges qu'avec les personnes capables d'utiliser ces outils, ce qui vient directement à l'encontre des valeurs associatives. Une réunion pourra ainsi être organisée uniquement en fonction des personnes ayant répondu à l'invitation sur Doodle. De la même manière, pour savoir s'il convient plutôt de se développer sur une plateforme en Amérique du Sud ou en Asie, seules les réponses des personnes ayant répondu au sondage sur Survey Monkey seront prises en compte. Une fracture dissimulée se crée ainsi puisque les non-utilisateurs n'ont aucune prise sur les décisions de l'association. La notion de développement humain atteint alors très rapidement sa limite puisque le numérique, loin d'inclure ces gens et d'accomplir sa première mission de partage, exclut des personnes qui pourraient avoir de brillantes idées sur la conduite de l'association, mais qui n'ont pas accès aux outils de communication sur lesquels elle repose. Ces personnes ne s'exprimeront pas et se marginaliseront.

Franck PRUVOST juge cette première partie tout à fait intéressante, car elle sous-tend de nombreuses questions. Faut-il utiliser des outils généraux, disponibles gratuitement sur le marché ou faut-il rechercher un outil spécifique qui implique une démarche de création et un coût ? Cette question ramène le débat aux enjeux de compétence, de temps et de coûts précédemment évoqués ainsi qu'au risque d'exclusion de ceux qui ne maîtrisent pas les outils. S'ajoute à ce constat l'apparition incessante de nouveaux outils, à une cadence difficile à suivre.

Ismaël LE MOÜEL partage cette analyse. Il est extrêmement complexe pour les associations de se retrouver dans la diversité des outils proposés sur internet. Essayer de proposer des outils adaptés aux associations a donc du sens. L'objectif d'HelloAsso est de dépendre d'un seul outil pour gérer toutes les problématiques de financement. Les outils proposés sur internet sont toutefois utiles. Sur la question des réseaux sociaux et des outils *massmarket*, il est intéressant de prendre connaissance des programmes dédiés aux associations émanant d'acteurs de plus en plus nombreux qui ont saisi la diversité du secteur associatif et le fait que les associations représentent pour les marques un outil de diffusion massive de leurs technologies. Ainsi, Microsoft et Google proposent des programmes de soutien aux associations qui leur permettent d'accéder gratuitement à une grande partie de leurs logiciels ou serveurs. Cette démarche reste toutefois peu connue, alors que les associations peuvent bénéficier d'outils professionnels à des prix défiant toute concurrence.

En synthèse, il estime qu'il existe un potentiel à la fois pour des acteurs qui développeraient des solutions dédiées aux associations, mais qu'en revanche il n'est pas utile de se démener pour développer un système d'exploitation spécifique aux associations, car de grands acteurs tels que Microsoft ou Google y ont pensé et peuvent proposer des solutions intéressantes.

Cyrille TASSART souligne l'alerte relative à la fracture sociale, qui se retrouve dans la société comme au sein des associations. Il y voit l'opportunité d'accompagner progressivement des personnes éloignées des usages numériques vers une transition alors qu'elles n'auraient pas eu cette chance dans un cadre professionnel. Il est important de prendre conscience que certains des membres de l'association n'ont peut-être pas accès aux outils et de penser aux modes de communication alternatifs. Cette démarche peut constituer une occasion, au sein des associations, d'aider certaines personnes à s'approprier ces outils pour réduire cette fracture numérique.

Franck PRUVOST demande aux intervenants si ce réflexe leur paraît acquis.

Alexandre TILLEMAN ne peut apporter une réponse générale sur ce point. La présomption relative à la maîtrise d'un outil, par exemple Doodle, existe lorsque le public cible est jeune. Les associations peuvent saisir l'opportunité de la méconnaissance d'un outil par leur public pour en expliquer le fonctionnement, faire un peu de pédagogie et proposer un accompagnement.

Franck PRUVOST s'enquiert des outils majoritairement utilisés par les participants.

Seuls quelques participants utilisent Skype, Doodle ou What's App.

Franck PRUVOST remarque avec ironie une relative stupeur dans la salle. Il semble évident que ces outils sont connus et maîtrisés ; or force est de constater qu'il existe un décalage entre la représentation du sujet et la réalité.

Ismaël LE MOÜEL indique que s'il paraît de prime abord préférable d'utiliser des outils associatifs, produire des outils pour le Web est très compliqué.

Il convient donc de choisir entre des solutions qui ne sont pas adaptées, mais qui ont fait la preuve de leur simplicité, et des solutions adaptées au secteur associatif qui mettront beaucoup de temps pour émerger, car un temps d'itération visant à la simplicité d'usage est nécessaire. Il admet que HelloAsso a mis beaucoup de temps à acquérir cette simplicité d'usage, notamment en ce qui concerne le back-office. Ce point ne doit pas être sous-estimé. Il existe un risque d'emmener des membres de son association vers des outils trop complexes quand bien même ils seraient adaptés aux associations.

Olivier ARNAUD explique intervenir lors d'ateliers de Web Assoc pour des associations qui rencontrent des problématiques digitales et sont en demande de conseils. Or ce qui leur semble parfois être une évidence ne l'est pas pour tout le monde. Une autre problématique importante se pose : dans les associations, à l'inverse des entreprises, les projets se créent en fonction des hommes et des femmes disponibles. Une entreprise procède à des recrutements en fonction d'un projet. Or la logique inverse prévaut dans une association puisque c'est la disponibilité des compétences qui permet d'entreprendre un projet. Le choix d'un outil est donc extrêmement structurant. Quelqu'un doit être capable de le porter au sein de l'association et la question de la durabilité de la gestion de l'outil se pose en cas de départ de cette personne. Il rappelle qu'était évoqué précédemment l'âge moyen des dirigeants des associations de 47 ans. S'il revient aux dirigeants de décider de l'outil, ce ne seront pas eux qui le porteront, ce qui rend difficile la prise de décision. L'impact humain ne doit pas être oublié.

Franck PRUVOST rappelle qu'il ne faut pas oublier que l'outil doit répondre à la question du besoin. Il demande à la salle quels sont les besoins auxquels l'outil doit répondre.

Les participants proposent : communiquer ; maintenir le lien entre l'association et les bénévoles ; mutualiser les bonnes pratiques ; garder le lien avec les bénéficiaires ; créer une communauté de bénéficiaires ; se faire connaître ; lever des fonds.

Franck PRUVOST invite ensuite Cyrille TASSART à parler d'InFocus et de la dimension de la vidéo, omniprésente dans le monde numérique.

Cyrille TASSART présente InFocus, association et structure de production solidaire dotée d'une forte expertise sur les enjeux sociétaux et environnementaux. InFocus accompagne dans leur communication un certain nombre de structures, d'organisations solidaires (associations et entreprises sociales), par la réalisation de vidéos de communication à un tarif adapté. InFocus procède ainsi à un accompagnement en communication, à la production d'une vidéo et à une aide à la diffusion pour 5 % à 50 % des prix du marché pour les structures solidaires qui n'ont pas les moyens de faire appel à un prestataire classique. Cette partie InFocus Solidaire est financée par InFocus Corporate, qui réalise des prestations audiovisuelles pour des grands groupes, des départements RSE ou de développement durable, des fondations, des grandes ONG, de grosses associations. Enfin, InFocus Creative produit des programmes audiovisuels pour réaliser de la sensibilisation aux enjeux sociétaux. InFocus travaille ainsi avec des acteurs de la société civile pour repérer des enjeux forts et essaye de concevoir des documentaires, des Web séries, des programmes télévisés qui vont permettre de répondre en partie à cet enjeu.

Pourquoi est-il nécessaire de communiquer avec une vidéo ? D'abord, il est nécessaire de prendre conscience que la réalisation d'une vidéo n'est pas utile pour fêter le dixième anniversaire d'une association ou pour créer le buzz à partir d'une bonne idée. Un besoin de vidéo part d'un besoin stratégique et opérationnel. Il convient donc de commencer par s'interroger sur les domaines sur lesquels l'association souhaite consolider son activité. Si un besoin pertinent est identifié, il faut se demander si une communication est nécessaire. Faut-il communiquer globalement ou rencontrer les partenaires l'un après l'autre ? Si le besoin d'une opération de communication se révèle pertinent, une vidéo est-elle nécessaire ?

Il convient de respecter ces différentes étapes avant de décider la conception d'une vidéo et de se demander à quel enjeu stratégique de l'association répond la réalisation de cette vidéo.

Ensuite, la vidéo doit s'inscrire dans un cadre stratégique. Qui est la cible ? S'agit-il de s'adresser aux bénéficiaires ou aux financiers ? Quels sont les messages à faire passer ? Quels sont les canaux de communication pour atteindre la cible ? Quel est le *call to action* ? La réalisation d'une vidéo vise en effet à provoquer une action. Sans conscience de cet objectif, le spectateur se contentera d'apprécier la vidéo et n'ira pas plus loin. Ce cadre est essentiel. Beaucoup d'associations envisagent l'opportunité de produire une vidéo sans en déterminer le cadre. La démarche d'identification du besoin est structurante et favorise la réussite du projet.

Une fois le cadre établi, il est nécessaire d'approfondir l'analyse afin de déterminer le type de vidéo nécessaire. Quelle est son utilité ? Identifier les types vidéo permet d'affiner la réflexion. S'agit-il d'une carte de visite, d'une présentation ? L'activité peut se révéler complexe et il peut être nécessaire de la faire comprendre aux internautes qui visitent le site Web. 80 % des internautes qui se rendent sur une page cliquent d'abord sur la vidéo avant de lire le texte. La vidéo représente donc un véritable enjeu.

Ainsi, l'objectif de la vidéo est-il la présentation ? Est-ce l'acquisition (le fait d'aller chercher pro activement de nouveaux bénévoles ou donateurs et de sensibiliser le public au-delà du cercle des convaincus) ? La démarche est très différente entre une vidéo d'acquisition et une vidéo de présentation. Pour convaincre de nouveaux donateurs, il ne faut pas reprendre tout l'historique de l'association et expliquer chaque activité en détail. Les messages doivent être courts, pertinents, car ces personnes ne se rendront pas pro activement sur le site Web de l'association. La vidéo vise-t-elle à partager du contenu sur les activités avec les parties prenantes ? Est-elle destinée à présenter un produit ? Par exemple, la vidéo réalisée par InFocus pour BSF ne présente pas toute l'histoire de l'association, mais uniquement le « produit » Ideas Box. Le but est de montrer que le produit est pertinent, beau, efficace et qu'il va répondre à un enjeu important. Une fois ces éléments établis, il convient de déterminer le contenu et la forme de la vidéo.

La production d'une vidéo est un travail technique. Une personne en interne peut être capable de réaliser un montage sommaire à partir d'un logiciel très simple tel qu'iMovie. Pour aller au-delà, il est possible de trouver dans son réseau de bénévoles un technicien audiovisuel. Cela suppose en amont d'avoir bien cadré la vidéo, car, en tant que technicien, il ne sera pas capable de porter un regard de réalisateur et les vidéos résultant de ce type de démarches sont fréquemment trop longues. Certaines associations telles que Passerelles & Compétences peuvent mettre l'association en contact avec un technicien. Le site Pitchy permet de réaliser des vidéos en animation et développe actuellement une offre pour les associations (inférieure au coût moyen de 1 000 à 1 500 euros). Enfin, InFocus dispose d'un savoir-faire dans ce domaine et se propose d'accompagner les structures sur ce type de vidéos.

Une dernière étape est extrêmement importante : la diffusion. Des dizaines d'heures de vidéo sont téléchargées chaque seconde sur YouTube. Les gens ne regardent pas les vidéos par hasard. Comment diffuser sa vidéo de telle sorte qu'elle atteigne sa cible ? Il est d'abord important de mettre en avant la vidéo sur le site de l'association. Elle doit être lisible en format large et non en petit format. Il peut être pertinent d'insérer la vidéo dans la signature de ses e-mails. Il est utile aussi qu'elle soit chargée sur son ordinateur afin de la montrer lors de ses rendez-vous. Le fait de demander pro activement à ses partenaires de diffuser la vidéo permet d'atteindre une cible large. Ce relais de communication est généralement très intéressant.

Les relations avec la presse sont compliquées. Les journalistes qui travaillent pour les *pure players (entreprises œuvrant uniquement sur Internet)* auront plus facilement envie de rédiger un article sur une association s'ils peuvent l'accompagner d'une vidéo de deux minutes, leurs enjeux étant de maintenir le plus longtemps possible, pour leurs annonceurs, l'internaute sur leur site.

Il est primordial de garder une partie du budget alloué à la production de la vidéo pour payer un peu de diffusion. Avec Facebook, seuls 20 % des abonnés pourront voir la vidéo postée sur la page de l'association. Dégager un budget pour la diffusion sur YouTube ou sur les différents réseaux sociaux permet d'atteindre une cible plus importante. Il ne faut pas imaginer que le buzz est spontané ou dû au hasard. Avoir une star pour parrain ou marraine d'une association peut aider si elle pousse elle-même la vidéo. Une stratégie en la matière est nécessaire.

Cyrille TASSART propose ensuite quelques astuces. Il faut savoir amener une vidéo. Pour ce faire, un titre suscitant l'intérêt est nécessaire. De plus, il faut penser à faire apparaître le lien de la vidéo sur son site web. Google dispose d'un programme destiné aux associations : *Google Ad Grants Program*. Il permet à l'association de bénéficier gratuitement d'un budget de publicité de 10 000 dollars par mois sur leur réseau de recherche. Ce programme offre également l'accès à de nouvelles fonctionnalités sur YouTube parmi lesquelles les « fiches dons » qui permettent d'afficher un lien sur la vidéo destinée au don. Les services autour de la diffusion des grands acteurs du marché peuvent être intéressants. Enfin, le fait de demander de partager la vidéo a un impact considérable. La multiplication du nombre de vues est impressionnante. Il est nécessaire de se poser toutes ces questions de bon sens au moment de la production et de la diffusion de la vidéo.

En synthèse, il est nécessaire de partir du besoin stratégique et opérationnel et d'en déduire une communication adaptée. Les questions relatives à la mise en production d'une vidéo et à sa diffusion se posent après ce travail préalable.

Franck PRUVOST remercie Cyrille TASSART pour son témoignage qui comprend à la fois des principes simples, des astuces, et quelques principes forts sur le positionnement de l'association par rapport à l'outil. Il apparaît essentiel de remonter au besoin et d'acquérir ces usages, ces réflexes, ces astuces. La question de la diffusion est également primordiale. Le buzz n'est pas spontané ; il découle d'une stratégie.

Cyrille TASSART ajoute qu'un certain nombre de chaînes télévisées offrent des spots gratuits à des associations d'ampleur nationale pour des sujets d'intérêt général. Il précise à cet égard qu'InFocus a réalisé un spot de 30 secondes pour l'association Saint-Louis qui sera diffusé sur TF1, France 4 et Planète.

Franck PRUVOST sollicite les questions de la salle.

Jérémy LACHAL déclare que BSF a eu la chance d'être soutenue par InFocus pour la production de sa vidéo sur l'Ideas Box. Un format destiné aux conférences a été produit, qui est devenu un formidable levier pour solliciter l'empathie des gens lorsqu'il est question de sujets techniques. La vidéo transforme le propos et enthousiasme le spectateur. Jérémy LACHAL a passé le week-end à Chamonix pour une réunion entre fondations, associations et personnes influentes. Il a pu constater une fois encore l'enthousiasme suscité par la vidéo. La vidéo permet de rendre les actions concrètes. Il ajoute qu'il juge le travail d'InFocus excellent.

Franck PRUVOST rappelle que les outils technologiques sont souvent complexes tandis que la vidéo reste un outil simple et puissant.

Ismaël LE MOÜEL confirme que la vidéo est le meilleur moyen de collecter des fonds. L'association HelloAsso permet aux associations de collecter chaque année, en France, un peu plus de 35 milliards d'euros auprès des particuliers, par le biais de dons, d'adhésions ou d'événements, etc. L'objectif d'HelloAsso est de permettre aux associations de simplifier cette collecte en ligne. HelloAsso représente ainsi une boîte à outils qui permet à n'importe quelle association, en fonction de ses besoins, de collecter ces fonds. Il entreprend ensuite de présenter la liste des outils présents sur la plateforme.

Le premier outil concerne l'adhésion. Il s'agit de l'une des premières complexités pour une association, car il est toujours chronophage d'aller chercher les chèques de ses adhérents. L'outil propose à l'association de lancer une campagne d'adhésion en ligne, de définir les différents tarifs, de présenter les bénéficiaires de l'adhésion. L'internaute peut payer et recevoir son bulletin d'adhésion grâce à cet outil. Le second outil est celui du crowdfunding, très à la mode en ce moment et par lequel l'association a commencé son activité. HelloAsso reprend tous les standards du crowdfunding. L'association peut définir différents messages, un objectif de collecte, une temporalité. Elle peut expliquer son projet et procéder à une collecte auprès du plus grand nombre. HelloAsso propose également un outil destiné aux dons, qu'il s'agisse de dons mensuels ou de dons uniques au fil de l'eau. Un autre outil très important pour les associations est celui de la billetterie en ligne. En effet, de nombreuses associations organisent des événements. Cet outil permet d'expliquer l'événement et de définir différents tarifs. Une interface simple permet à l'internaute de payer en ligne et de recevoir son billet. Tous les contributeurs sont au même endroit, ce qui simplifie la tâche.

Un espace d'administration permet de gérer l'ensemble de ces campagnes. Il s'agit du cœur du dispositif d'HelloAsso. Plusieurs administrateurs peuvent être inscrits. L'outil permet également de générer automatiquement les reçus fiscaux à la fin de la transaction. De plus, HelloAsso, à l'inverse de nombreux contributeurs, se positionne comme un outil et s'engage à ne pas utiliser les données. Le contributeur d'une association ne sera ainsi jamais sollicité pour la campagne d'une autre association. L'association peut télécharger à tout moment les données de ses contributeurs et les enrichir.

Ismaël LE MOÜEL communique ensuite quelques chiffres. HelloAsso existe depuis plus de 6 ans. Plus de 20 000 associations utilisent la plateforme. Un demi-million de personnes ont déjà effectué un don sur HelloAsso et 300 000 personnes visitent le site chaque mois pour découvrir des associations. La collecte totale réalisée sur HelloAsso se monte à plus de 27 millions d'euros dont 15 millions d'euros ont été collectés au cours des 12 derniers mois. La tendance est donc exponentielle, ce qui montre que les outils sont simples à utiliser et que l'association travaille dans le bon sens.

Le business model d'HelloAsso est également un facteur différenciant. Il s'agit de la seule plateforme à ne pas prendre de commission (généralement de 4 % à 8 %). L'utilisation de la plateforme est gratuite. Le modèle est participatif et au pourboire. HelloAsso s'applique ainsi à elle-même le modèle du financement participatif. Enfin, au moment de la transaction, HelloAsso garantit au contributeur que 100 % de son apport retourne vers l'association ciblée et lui laisse la possibilité de laisser un pourboire optionnel et volontaire. Il n'existe ainsi aucun système de facturation. Ce modèle lui semble mieux correspondre au secteur associatif.

En termes de financements, l'apprentissage de l'usage de l'outil est quasiment plus important que l'outil en lui-même. C'est la raison pour laquelle les membres d'HelloAsso ont cherché à construire un programme d'accompagnement des associations utilisatrices de leurs outils pour les aider à mener à bien leurs différentes collectes de fonds. Ils ont commencé par répondre aux e-mails et aux appels téléphoniques puis ont instauré des webinaires pour permettre aux utilisateurs de se former. Face au nombre accru d'associations utilisatrices, l'association a décidé de lancer un programme intitulé la « HelloAsso Académie ».

Il s'agit de la première formation en ligne sur la collecte de fonds, d'une durée comprise entre 5 et 10 heures.

Qu'est-ce que le financement participatif ou le crowdfunding ? Il s'agit d'un nouveau type de fundraising qui passe par internet. Ainsi, la capacité d'un utilisateur à devenir un ambassadeur et à relayer les messages par des e-mails ou par les réseaux sociaux est très importante. Si la campagne est bien préparée en amont, le collecteur pourra gérer une viralité intrinsèque au crowdfunding et tendre vers le buzz évoqué par Cyrille TASSART.

Le travail de préparation, de rédaction de messages et de communication est très important. Les membres de HelloAsso ont l'habitude d'affirmer qu'une campagne de crowdfunding est avant tout une campagne de communication qui permet de faire connaître l'association et, au passage, de lever des fonds.

Il est nécessaire de réserver au minimum un mois à la préparation des différents messages d'une campagne de crowdfunding. Le meilleur moyen de présenter le projet est de réaliser une vidéo et de la faire apparaître tout en haut de la page de campagne. Le premier geste de l'internaute consiste à cliquer sur la vidéo. Il constate qu'une campagne qui bénéficie d'une vidéo réunit 50 % de collecte supplémentaire. Il convient également de décrire le projet avec des mots simples et clairs et d'être transparent sur les raisons qui mènent l'association à chercher de l'argent. Les donateurs souhaitent savoir ce qu'ils vont financer. Il est donc essentiel de détailler le budget du projet. Il faut également afficher les financements déjà acquis, car cela renforce la crédibilité du projet.

En termes de temporalité, il faut compter d'un à trois mois pour une campagne de crowdfunding. Une campagne de crowdfunding ressemble à une campagne électorale. Tous les efforts doivent être concentrés sur une courte période. Sur les campagnes plus longues, un moment de creux dans les donations est notable. Il est préférable de condenser l'effort. Un effort continu de communication est nécessaire afin de créer la mécanique du buzz et de donner envie de participer au projet. Une campagne de crowdfunding est à l'image d'un restaurant : un client ne se rend pas dans un restaurant parce qu'il est bon, mais parce qu'il est plein. Un donateur aura davantage envie de participer à une campagne de crowdfunding qui a déjà collecté la moitié de son objectif. Il est préférable que le premier donateur soit l'initiateur de la campagne, afin de débloquer le compte, puis que celui-ci sollicite son cercle proche afin que la collecte soit largement amorcée. Il ne faut solliciter le grand public que lorsque 50 % de l'objectif est atteint. Cette démarche montre que l'objectif est réaliste. Il constate régulièrement que certaines associations ne préparent pas leur campagne et la postent immédiatement sur Facebook, ce qui est contre-productif.

Ainsi ces enjeux ne doivent pas être négligés. La préparation requiert du temps. Les petites associations prétendent souvent n'avoir ni budget ni temps à investir. Cela n'est pas tout à fait exact. Une simple vidéo prise à partir d'un smartphone peut permettre d'être vu et de délivrer un message. Une fois la préparation effectuée, il importe de ne pas oublier le séquençage : partir des proches et élargir le cercle.

Franck PRUVOST relève la simplicité du lien proposé entre les contributeurs et l'association, d'une part, et le fait que ces outils proposent une facilité d'administration et d'organisation, d'autre part. Il est intéressant de voir comment un outil pratique peut simplifier la collecte ainsi que le back-office en vue d'une levée de fonds efficace. Il propose d'écouter la dernière présentation avant de passer aux questions de l'assistance et de conclure la matinée.

Alexandre TILLEMANN présente la solution PickAsso. Les associations ont des besoins fondamentaux dans le domaine du digital : améliorer la notoriété et parvenir à mobiliser leur communauté et leurs bénévoles.

Ce constat implique que les associations soient visibles au quotidien et puissent sensibiliser à leurs actions afin de recruter leurs futurs membres et bénévoles. Il est également nécessaire de simplifier l'organisation interne de l'association et d'aider les membres à s'organiser au quotidien. Or les associations ont peu de temps, peu de ressources et n'ont pas nécessairement les compétences technologiques pour toutes les solutions digitales. Il existe de nombreuses solutions spécialisées, mais celles-ci restent des outils classiques qui risquent de fragmenter la communauté et qui ne sont pas dédiés à l'association. Il est également possible de procéder à un développement sur mesure, mais les prix dépassent le budget de la majorité des associations en France.

Le développement sur mesure d'un outillage complet sur extranet coûte en effet au moins 40 000 euros, prix généralement inabordable pour une association.

L'équipe de PickAsso est issue du milieu associatif et a rencontré ces problèmes quotidiens durant de nombreuses années. Les membres de PickAsso sont aussi des professionnels du digital. Ils se sont ainsi demandés qui allait utiliser l'outil, l'objectif étant de faire en sorte que la cible, quelle qu'elle soit, s'empare de l'outil. Ils se sont ainsi posés la question de savoir où était le véritable gisement de valeur de l'association et ont conclu qu'il s'agissait de la communauté. Cette communauté est sans âge, sans classe sociale. Elle peut se composer de bénévoles, de membres, de personnes intéressées par l'actualité de l'association, de bénéficiaires. Ces personnes véhiculent l'image de l'association, aussi bien sur des canaux digitaux que dans la vie de tous les jours. Ils transmettent les valeurs qu'ils perçoivent de l'association et du partage que l'association en fait.

Pour répondre à ces besoins essentiels, PickAsso a pensé une solution en partant du besoin des utilisateurs et de la communauté de l'association tout en prenant en compte les besoins d'animation au quotidien des administrateurs des associations. La solution de PickAsso se décline ainsi en deux bénéfices très clairs.

La première partie de la solution consiste à améliorer la visibilité. Cette visibilité prend la forme d'un portail gratuit (annuaire en ligne) qui va permettre à n'importe quelle association d'offrir une visibilité sur ses actions, ses missions, son actualité et d'afficher ses coordonnées. Ce portail associatif est un premier pas vers une communication digitale facile, sans besoin de compétences.

La seconde partie vise à mobiliser la communauté. Un espace membres est ainsi dédié à l'association. Il s'agit d'un outil digital professionnel disponible sur Web et sur mobile qui permet à l'association de regrouper toute sa communauté et de dialoguer avec elle au quotidien.

Il suffit de deux minutes pour créer la fiche association. Aussitôt créée, la fiche peut être rendue visible sur le Web, sur mobile, sur des applications natives, sur des écrans connectés. PickAsso travaille ainsi avec la Mairie de Paris dans le cadre d'un partenariat. Ces fiches sont ainsi déployées sur les 150 abribus connectés qui permettent aux Parisiens de découvrir plus facilement les associations qui les entourent et de prendre plus facilement contact avec celles-ci. PickAsso travaille également au déploiement de nouveaux supports connectés dans les maisons des associations, dans les mairies, de manière à donner l'information sur l'association à l'endroit où les gens viennent la chercher. Cette fiche peut être personnalisée par des images, par un logo, par la description des missions au quotidien. Il est possible d'y saisir des mots-clés qui correspondent à l'association. PickAsso gère le moteur de référencement et permet de remonter très simplement dans les résultats de recherche. Aucune compétence technique n'est ainsi nécessaire pour améliorer le référencement. La fiche ne vise pas à remplacer le site Web, mais à y renvoyer du trafic et à faciliter la prise de contact.

Les associations communiquent leurs actualités sur différents réseaux (Facebook, Instagram). L'objectif de la fiche est de brancher tous les liens de manière à transmettre au travers de la fiche une actualité « chaude ». Le temps d'attention des internautes est très faible. Si l'information recherchée n'est pas immédiatement accessible, l'internaute change de page immédiatement. L'objectif de la fiche est ainsi de permettre à l'utilisateur de comprendre en quelques secondes l'activité de l'association, de savoir où elle se situe, comment la contacter et de lire les dernières actualités. Cette simplicité vise à donner de la visibilité.

Ensuite, l'espace membres regroupe l'intégralité des fonctionnalités nécessaires à l'animation de la communauté de l'association au quotidien. Cet espace membre prend la forme d'un site Web et d'une application mobile. Après trois ans de développement, PickAsso offre aux associations toutes les fonctionnalités clés dont elles ont besoin au quotidien. L'espace membres comporte un annuaire complet de tous les membres et permet de créer différents groupes (bénévoles, bénéficiaires). Il offre la possibilité de créer des discussions en direct, mais également sur un forum de manière à partager l'information. Il permet de créer des événements et possède également une fonctionnalité de sondage. Cela vise à synthétiser au sein d'un même espace l'intégralité des outils nécessaires, l'idée étant de ne pas éparpiller la communauté de l'association sur des outils différents. Tout cela se fait au sein de l'espace membres de l'association.

Alexandre TILLEMANN procède à une démonstration de l'outil. Si la solution fonctionne sur internet et sur mobile, il constate que les administrateurs des associations utilisent plus facilement la partie Web, plus confortable pour publier des contenus, tandis que la communauté utilise plutôt l'application mobile. Une fois l'application installée, l'utilisateur est connecté à son cercle associatif.

Par exemple, pour organiser une journée porte ouverte, il est possible de sélectionner certains destinataires pour s'assurer, par une demande de créneau horaire, de leur disponibilité. Il convient de saisir un titre et une description de l'événement. Puis il est possible de proposer différentes plages horaires, de réaliser un sondage, d'initier une discussion, de partager des photos ou un calendrier. Une fois les différents créneaux sélectionnés, il suffit d'envoyer une notification et l'intégralité de la communauté de l'association reçoit une alerte sur téléphone mobile ou un e-mail. Il est ainsi possible de répondre en quelques clics. Cela permet de suivre en direct tous les résultats et d'éviter de perdre du temps. L'objectif est de pouvoir faire apparaître les différentes réponses sur un calendrier partagé de manière à fixer une date définitive et à la partager avec toute sa communauté sur un forum. Les réponses au sondage peuvent être anonymes. Il s'agit de simplifier la prise de décision en temps réel aussi bien pour les associations que pour les bénévoles et les membres. Une association qui lance une campagne de crowdfunding sur HelloAsso peut ajouter un lien vers celle-ci. De même, pour payer sa cotisation, il suffit de se connecter depuis son téléphone mobile.

L'objectif de PickAsso est de décharger l'humain de toutes les tâches quotidiennes non constructives, de faciliter l'accès au digital aussi bien pour les associations que pour tous leurs membres, de leur permettre de consacrer tout leur temps aux missions de l'association et de ne plus en perdre sur les solutions qui ne sont pas dédiées aux associations.

Franck PRUVOST constate que cette solution réunit plusieurs besoins avec un souci de simplicité. Cette table ronde visait une plongée dans le monde numérique par la présentation d'un panorama d'outils, d'astuces, de stratégie, d'inspirations pour entrer concrètement dans la mise en œuvre de cette culture numérique.

Il sollicite les réactions de la salle. Pierre BELLON remercie les intervenants des deux tables rondes grâce auxquels il a beaucoup appris. Plusieurs questions importantes se posent.

La concurrence entre associations, évoquée au cours de la matinée, existe. Sodexo a apporté sa propre réponse. Pourquoi Sodexo a-t-il voulu être le numéro un mondial des services de qualité de vie ? La réponse est simple : afin de créer des emplois. Aujourd'hui, Sodexo est le premier employeur mondial français avec 440 000 salariés dans 80 pays. Il en résulte que les personnes pour lesquelles des emplois sont créés sont très attachées à la société. Par ailleurs, les entreprises privées considèrent aujourd'hui que les associations sont des concurrentes. Les associations contribuent en effet au PIB à hauteur de 3,5 %, ce dont il se réjouit, même si certains secteurs pourraient être traités intégralement par le secteur privé. Les startups, par exemple, sont un signe formidable pour la France à cet égard. Il ajoute avoir toujours porté une grande attention à ne pas mélanger les intérêts de Sodexo avec les intérêts de la fondation Pierre Bellon. Sodexo a sa propre fondation, Stop Hunger, qui a largement contribué à la réduction de la faim dans le monde. Il faut reconnaître également l'utilité de cette fondation dans la notoriété de Sodexo. Le financement de la fondation Pierre Bellon provient d'une partie des résultats de la holding familiale Bellon SA. Il n'existe ainsi aucun conflit d'intérêts entre Sodexo et la fondation Pierre Bellon. Il s'agit d'un élément important en matière de crédibilité.

Enfin, les intervenants ont comparé les 3,5 % de PIB générés par les associations à l'industrie agroalimentaire, financée à 50 % par des subventions. Il rappelle que les associations sont également financées par les hommes politiques qui demandent aux personnes qu'ils financent de voter pour eux. Les associations comptent 1,8 million de salariés et 14 millions de bénévoles. Certains bénévoles travaillent à temps plein. D'autres se contentent de payer une simple cotisation. Le rapport aux bénévoles mérite réflexion.

Il tient à remercier les intervenants des deux tables rondes dont les témoignages étaient très intéressants, ainsi que Franck PRUVOST et l'équipe des salariés de la Fondation : Julien CHAVANNE, directeur, Nicole HUARD, trésorière et membre du conseil, Isabelle BEAU et Anh-Mai NGUYEN. Il remercie également les membres de sa famille venus nombreux, très attachés à la Fondation. Il remercie enfin les membres du Conseil d'Administration : Nicole HUARD, Bernard BELLON, Rémi BAUDIN, Nathalie BELLON, future présidente pressentie de la Fondation, Stéphane ANDRE, et Trao NGUYEN, président du comité d'orientation, élément clé de la Fondation.

Franck PRUVOST remercie Pierre BELLON pour son franc-parler, gage de confiance de la Fondation. Il remercie également Cyrille TASSART, Ismaël LE MOÛEL, Olivier ARNAUD et Alexandre TILLEMANN de leur participation à la table ronde.

