

Cette France mobilisable

Étude publiée par l'association
Recherches & Solidarités
pour le groupe Macif

Mai 2017



Étude réalisée par Cécile Bazin et Jacques Malet¹ avec la coopération d'Éléonore Raffour et Jean-Michel Febvin



sont menés et publiés par ailleurs. Elle s'appuie sur des données provenant d'organismes officiels et sur ses enquêtes annuelles pour produire des publications nationales, régionales et départementales qui sont en libre accès sur www.recherches-solidarites.org.

RECHERCHES & SOLIDARITÉS, un réseau d'experts et d'universitaires au service de toutes les formes de solidarités.

Association sans but lucratif, R&S s'est donné pour objectif d'apporter aux acteurs et aux décideurs les informations les plus récentes, avec une préoccupation constante de complémentarité par rapport aux travaux qui

R&S réalise également, en lien avec des partenaires de plus en plus nombreux (réseaux associatifs, services déconcentrés de l'Etat, conseils généraux et régionaux, associations nationales...) des travaux spécifiques sur le bénévolat, la vie associative ou le don d'argent.

¹ Sociologue, professeur à l'Université Paris Descartes et chercheur au Centre d'Etude et de Recherche sur les Liens Sociaux (laboratoire CERLIS-CNRS).

1. Introduction

Les outils de mise en relation, via des plateformes numériques sont aujourd'hui très efficaces. Ils permettent de rapprocher celles et ceux qui souhaitent lancer des actions solidaires ponctuelles ou durables, et celles et ceux qui acceptent de leur répondre et de s'engager.

Ce travail va consister en une approche de ce que nous appellerons le « potentiel mobilisable », situé entre le groupe des personnes aujourd'hui déjà mobilisées, et celui des personnes qui n'ont aucune relation avec une association, aujourd'hui encore trop souvent hors d'atteinte.

Potentiellement, tout le monde est concerné. Mais nous allons ici identifier et viser une cible prioritaire: les personnes non encore mobilisées pour des actions de solidarités, et qui pourraient l'être au moyen de ce précieux outil. Sachant que l'action ponctuelle est plus propice à cette sorte de « premier pas »... une première fois dont bien des personnes vont aussi se souvenir des années durant.

Pour éclairer le lecteur, les sources et la méthodologie utilisées seront présentées en détail, notamment via une  leurs enquêtes complémentaires récentes et dont les résultats sont recoupés et analysés. Ces enquêtes permettent en effet de dénombrer et de qualifier ces personnes jugées mobilisables, mais aussi de présenter ici quelques caractéristiques de leurs comportements et de leurs opinions, comme autant de facteurs favorables à ce type d'engagement sur une action ponctuelle de solidarité. Quelques motivations et quelques leviers d'actions pourront ainsi être éclairés, sans oublier toutefois quelques freins identifiés, dont il faudra également tenir compte.

Pour les toucher et pour les convaincre plus facilement, il est nécessaire de mieux connaître ces « personnes mobilisables ». Le suivi régulier des comportements solidaires et de leurs évolutions, par notre équipe, ainsi que par les experts et universitaires de notre Comité présidé par Roger Sue², nous apporte de précieux repères.

CÉCILE BAZIN – JACQUES MALET²

Pour disposer d'un point d'appui clairement maîtrisé aujourd'hui, l'option ici retenue consiste à prendre en considération les personnes ayant un lien avec les associations. Dès lors que celles-ci constituent le véritable centre de gravité de la solidarité, ces personnes témoignent d'une ouverture sur les autres et d'un intérêt pour des projets solidaires, de tous ordres, vu la diversité du tissu associatif.

² Respectivement directrice et président, fondateurs du réseau associatif d'experts et d'universitaires Recherches & Solidarités.

2.

Ces Français mobilisables



A Les sources et la méthodologie :

Ce travail, effectué en février-mars 2017, s'appuie sur les données les plus récentes et actualisées. Pour le réaliser, il n'a pas fallu moins de six enquêtes pour recouper différentes informations, pour les mettre soigneusement à jour, pour les analyser avec nos experts, dans cette approche de la société française. Ces six enquêtes sont les suivantes :

- Une enquête fondatrice BVA 2010, inédite à ce jour (plus de 4.000 Français), permettant d'observer leur comportement vis-à-vis des associations. Des résultats très détaillés auxquels nous avons eu accès pour les travailler avec précision³.
- Deux enquêtes en 2013, permettant d'actualiser les résultats liés à l'adhésion aux associations (INSEE) et la proportion des Français donateurs (TNS Sofres pour France Générosités), permettant notamment d'observer les effets de la crise économique et financière.

• Trois enquêtes récentes, menées par Recherches & Solidarités en 2015, sur « les mille et une façons d'agir » ; par le Comité de la Charte du don en confiance en 2016, sur l'attitude des Français vis-à-vis du don financier ; et par l'IFOP pour France Bénévolat et Recherches & Solidarités sur les Français et le bénévolat.

B Comment se distribuent les Français au regard du lien associatif ?

Pour les répartir, leur situation et leur attitude vis-à-vis des associations sont des repères précis qui présentent trois avantages :

- Cette position vis-à-vis des associations ou les relations qu'ils entretiennent avec elles peuvent être facilement objectivés et donc analysés.
- Lorsqu'on aborde le sujet des associations, il « parle » aux Français et facilite l'expression du plus grand nombre.

• Elles constituent par excellence le « terrain d'exercice de la solidarité », universel car elles agissent dans tous les domaines d'activité, et ce jusqu'au plus fin des quartiers et des villages.

La distribution des Français peut ainsi se faire, à partir de ces enquêtes et de ces critères, selon les quatre groupes suivants :

1. Un Français sur quatre donne aujourd'hui du temps gratuitement au profit d'une des **1300 000 associations**.

• Ces acteurs ont besoin d'être encouragés, reconnus, accompagnés aussi, notamment en termes de formation qu'ils placent en premier dans leurs attentes. Nous les connaissons bien : ils sont enthousiastes, volontaires, souvent pluriactifs et sont bien souvent partants pour des actions ponctuelles, au-delà de leur engagement associatif...

2. Au sein des associations, en qualité d'adhérents, environ 18% des Français participent aux activités ou bénéficient de leurs services, sans donner du temps gratuitement, pour le moment.

• Placés au plus près des actions de solidarité qui se développent au sein des associations, ils peuvent être considérés comme des acteurs potentiels, ne serait-ce que pour rejoindre ces 6% des adhérents qui donnent un peu de temps, parfois dans l'année. Pour peu que des signaux particuliers leurs soient envoyés, déclenchant une envie d'agir ponctuellement et brièvement dans un objectif précis.

Ils n'adhèrent pas à une association mais ils sont sensibles à ce qu'elles font puisqu'ils donnent de l'argent, au moins à l'une d'entre elles. Ils sont environ 22% des Français.

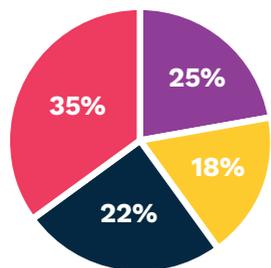
• Informés de ce que fait l'association à laquelle ils donnent de l'argent, ils pourraient être tentés de lui donner, un jour et ponctuellement, un peu de leur temps. De même qu'ils peuvent être tentés par une opportunité d'action solidaire, quel que soit son cadre...

³ Enquête réalisée à la demande des pouvoirs publics, dont le ministère en charge de la vie associative. L'ensemble des bases ont été fournies à l'équipe de Recherches & Solidarités, aux fins d'exploitation et de communication.

⁴ Ces 25% se composent de 11% des Français présents et actifs chaque semaine, d'environ 8% de Français actifs chaque mois, et de 6% des Français qui sont acteurs de temps en temps dans l'année.



Répartition des Français, au regard de leur comportement vis-à-vis des associations



- Adhérents d'une association, ils lui donnent de l'argent et pourraient un jour lui donner du temps
- Adhérents d'une association, ils pourraient lui donner du temps gratuitement
- Adhérents d'une association, ils lui donnent de l'argent et pourraient un jour lui donner du temps
- Ils n'adhèrent pas à une association et ne lui donnent pas d'argent.



4. Généralement très modestes quand ils ne sont pas en réelles difficultés, ils n'adhèrent pas à une association et ne leur donnent pas d'argent. Ils représentent environ 35% des Français.

• Parfois un peu éloignées de certaines composantes de la vie sociale, ces personnes ne sont pas toujours en mesure d'entrer dans une association et d'agir avec ou pour les autres. Par construction, nous ne les considérons pas ici comme des « personnes mobilisables », bien que certaines manifestent des gestes solidaires avec des dons en nature (vêtements, jouets, nourritures, livres...). Parmi ces personnes, certaines sont aujourd'hui bénéficiaires des actions menées par les associations.

L'expérience montre qu'elles ont, elles-aussi à cœur de rendre un peu de ce qu'elles ont reçu. Elles constituent ainsi un potentiel à plus long terme et peuvent être demain des acteurs d'autant plus efficaces qu'elles ont connu la difficulté.

Le potentiel des Français qui ne donnent pas de temps aujourd'hui et qui pourraient le faire demain, ne serait-ce que ponctuellement et très brièvement – juste pour essayer – peut être estimé à 40% des Français, environ (18% d'adhérents non bénévoles et 22% de donateurs non adhérents).

⁵ Au sein des Restos du cœur, ce type de comportement est bien connu et particulièrement encourageant.

Sources: Enquêtes BVA 2010 – INSEE 2013 – TNS-SOFRES 2013 – R&S 2015 – IFOP – France Bénévolat- R&S 2016.

Portrait de cette «France mobilisable»

Nous disposons de trois critères essentiels permettant de qualifier cette proportion de l'ordre de 40% des Français, à partir de leur niveau de vie (quatre quartiles mesurés par l'INSEE), de leur âge et de leur genre. Le graphique suivant permet de montrer comment cette proportion varie selon ces trois repères.

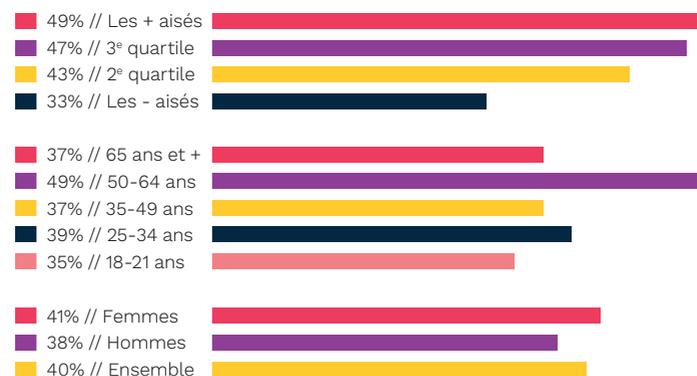
Dès lors que la mesure se fait à partir des adhésions à une association et à partir des dons qui leur sont consentis, on ne sera pas surpris de constater un potentiel croissant en corrélation avec les moyens disponibles et le niveau de vie. Par ailleurs, cela peut sembler un

peu plus surprenant, le constat du potentiel de mobilisation fait ressortir, modérément la tranche d'âge des 25-34 ans, et très fortement celles des 50-64 ans.

Ce potentiel mobilisable se compose de deux groupes distincts, les adhérents non bénévoles, et les donateurs non adhérents. Ils présentent des caractéristiques sociologiques spécifiques, comme on va le voir dans les deux paragraphes suivants.

Sources: Enquêtes 2010 – 2013 – 2015 – 2016. Lecture: La moyenne générale de 40% des Français donnant de l'argent ou adhérent à une association varie de 49%, pour le quart des Français les plus aisés, à 33% pour le quart des Français les moins aisés, à 33% pour le quart des Français les moins aisés. Cette proportion est à son maximum de 49%, parmi les Français âgés de 50 à 64 ans. Elle est un peu plus forte (41% contre 38%), parmi les femmes.

Proportion des Français mobilisables, selon le niveau de vie, l'âge et le genre.





1 – Ils adhèrent à une association mais ne donnent pas de temps

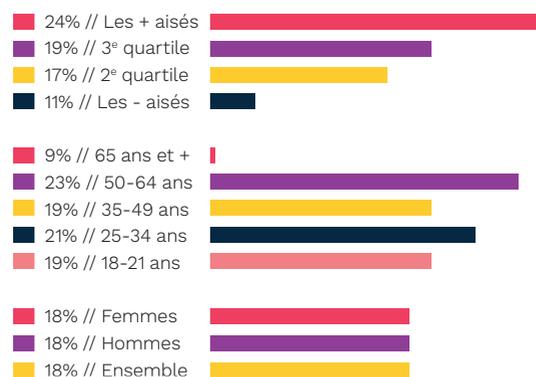
Rappelons que ce groupe rassemble 18% des Français, environ. Le graphique suivant permet de voir comment cette proportion varie selon le niveau de vie, selon l'âge et selon le genre. D'entrée de jeu, on retiendra que ces personnes n'ont généralement pas choisi d'adhérer à une association par hasard : elles ont le goût du collectif et aiment les échanges  les autres.

La proportion est ici équivalente parmi les hommes et les femmes. Elle est plus forte parmi les 25-34 ans (un peu

moins souvent bénévoles car en pleine activité professionnelle et en charge de jeunes enfants). Pour ces derniers, tout particulièrement, un dispositif de motivation en faveur d'actions ponctuelles peut être particulièrement adapté à leur faible disponibilité.

On est ici au plus haut parmi les 50-64 ans (23%). Ces personnes sont assez peu disponibles, de par la solidarité familiale dont ils font preuve, vis-à-vis de leurs enfants, de leurs petits-enfants et parfois de leurs ascendants. Elles peuvent également craindre pour leur emploi, pour certains, et assumer de fortes responsabilités de fin de carrière, pour d'autres.

Les Français adhérents à une association sans être bénévoles selon leur profil



Toujours est-il qu'elles constituent une cible privilégiée, concernant des actions solidaires ponctuelles, qui peuvent les sensibiliser pour un engagement plus intense et plus durable, lorsqu'ils auront plus de disponibilité à la fin de leur vie active. Une sorte de période utile de test et de transition.

La proportion est assez faible parmi le quart des Français les moins aisés, que l'on retrouvait plutôt dans le groupe le plus éloigné du secteur associatif. Elle augmente corrélativement aux moyens disponibles et au niveau de vie, pour être particulièrement significative parmi les Français les plus aisés (24%).

Parmi ces derniers, un sur quatre environ adhère à une association, sans être bénévole. Sa vie sociale et professionnelle l'invite à fréquenter souvent plusieurs associations, d'horizons variés. Il n'est pas concerné par la barrière de la cotisation et il est généralement à l'aise avec les autres. Si on l'encourage, sa participation à des actions ponctuelles peut le faire basculer dans le bénévolat, dans les associations qu'il fréquente déjà ou dans d'autres...

⁶ Nous avons démontré des caractéristiques, à partir d'enquêtes, qui indiquent de nettes différences entre non adhérents et adhérents, et d'assez faibles différences entre adhérents non bénévoles et bénévoles, au sein des associations. Les différents visages de la solidarité en France : importance de l'adhésion à une association. Recherches & Solidarités – septembre 2011.



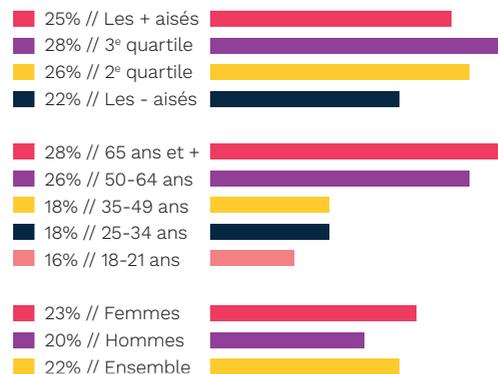
2 – Ils donnent de l'argent aux associations sans pour autant adhérer

Ce groupe rassemble environ 22% des Français. Sa composition est très sensiblement différente de celle du groupe ci-dessus, dès lors que le don d'argent est un critère fortement pris en compte. Le graphique suivant le montre clairement, du point de vue des approches prises en compte : il n'y a pas de corrélation avec le niveau de vie ; elle apparaît, en revanche, du point de vue l'âge ; de même qu'apparaît une nette différence entre les

femmes (23%) et les hommes (20%). La proportion est ici nettement supérieure parmi les femmes : d'une part, elles sont proportionnellement un peu plus nombreuses à donner de l'argent ; d'autre part, elles sont proportionnellement moins nombreuses à adhérer à une association. Du point de vue de l'âge, la différence est très nette à partir de 50 ans : 26% des Français de 50-64 ans et 28% des Français de plus de 65 ans sont dans ce groupe.

Sources : Enquêtes 2010 – 2013 – 2015 – 2016. Lecture : à partir d'une proportion de 22% des Français composant ce groupe, le résultat varie de 16%, parmi les 18-24 ans, à 28% chez les plus de 65 ans.

Les Français donnant de l'argent aux associations sans être adhérents, selon leur profil



3.

Les plus forts potentiels de mobilisation

Lorsque l'on rapproche les caractéristiques de ces deux groupes de Français mobilisables, on constate des différences assez nettes, selon les critères de niveau de vie, d'âge et de genre. Le tableau suivant permet de les mettre en évidence et de mieux cerner les Français qui présentent les plus forts potentiels de mobilisation.

Les Français mobilisables, selon leur niveau de vie, leur âge et leur genre

	Adhérents non bénévoles	Donateurs non adhérents	Ensemble du potentiel mobilisable
Les + aisés	24%	25%	49%
3^e quartile	19%	28%	47%
2^e quartile	17%	26%	43%
Les - aisés	11%	22%	33%
65 ans et plus	9%	28%	37%
50-64 ans	23%	26%	49%
35-49 ans	19%	18%	37%
25-34 ans	21%	18%	39%
18-24 ans	19%	16%	35%
Femmes	18%	23%	41%
Hommes	18%	20%	38%
Ensemble	18%	22%	40%

Sources : Enquêtes 2010 – 2013 – 2015 – 2016. Lecture : 18% des Français donnent de l'argent à des associations, sans pour autant adhérer à ces associations. Ils sont 24% dans ce cas, parmi le quart des Français les plus aisés, 22% des Français adhèrent à une association, sans pour autant lui donner du temps gratuitement. Ils sont 25% dans ce cas, parmi le quart des Français les plus aisés.



Partons des 18% de Français adhérents à une association, constituant un potentiel

mobilisable pour leur sensibilisation à l'action collective et des 22% de Français qui n'agissent pas directement mais soutiennent financièrement les associations qui œuvrent sur le terrain. Au sein de chacun de ces deux groupes, fléchons celles et ceux qui sont proportionnellement plus nombreux encore et peuvent constituer un potentiel accru de personnes mobilisables, notamment via des plateformes numériques.

Le niveau de vie constituant le premier critère du tableau, évoquons-le pour constater, sans surprise, que le potentiel s'élargit en fonction de l'aisance, dès lors que le frein économique est levé pour adhérer aux associations ou soutenir leurs actions. Les Français les plus aisés réunissent 24% des adhérents non bénévoles et 25% des donateurs, dans les deux cas ils sont proportionnellement plus nombreux que la moyenne (18% et 22%). En ce qui concerne les Français du deuxième et troisième quartile, observons les différences entre leur représentation parmi les adhérents non bénévoles qui sont respectivement 17% et 19% à adhérer à une association sans lui donner d'argent, proche de la moyenne de 18%, et 26% et 28% à lui donner de l'argent, qui se situent nettement au-dessus de la moyenne de 22%, du fait de leur pouvoir de donner qui est supérieur.

Les différences selon les générations sont plus marquées et permettent plus facilement d'adresser des messages ciblés, correspondant à leurs préoccupations, à leur mode de vie et à leur capacité à agir.

Plus de 65 ans et à la recherche de convivialité

Parmi ces personnes, seulement 9% adhèrent à une association, soit moitié moins que la moyenne de 18%, alors que

28% lui donnent de l'argent, soit bien au-dessus de la moyenne de 22%. Elles sont moins nombreuses en tant que simples adhérents, car elles sont nettement plus souvent engagées dans leur association et font dès lors partie des Français déjà mobilisés. En tant qu'adhérents et en tant que personnes mobilisables – celles qui nous intéressent ici – elles sont encore très actives, souvent volontaires pour se rendre utiles, à la recherche de rencontres et de convivialité... Elles peuvent donc être facilement séduites par l'idée de donner un coup de mains ponctuellement. Ceci apparaît d'autant plus accessible qu'elles ont du temps, que leur capacité de solidarité n'est plus à démontrer, et qu'elles sont de plus en plus à l'aise sur Internet.

Une action solidaire ponctuelle, pour commencer...

Dans leur parcours de vie, les 50 - 64 ans (49% des personnes mobilisables d'après nos critères) ont atteint une certaine aisance qui leur permet de donner de l'argent aux associations. Pour autant, ils manquent de temps pour s'engager bénévolement: dans leur vie professionnelle, ils peuvent se sentir menacés, vu leur âge, et doivent s'accrocher. Dans leur vie personnelle, ils sont souvent mobilisés pour aider leurs enfants et garder des petits-enfants, quand ils n'ont pas leurs parents à soutenir. Cette génération que l'on qualifie souvent de «génération sandwich» manifeste de grandes qualités de solidarité dans son entourage proche, mais manque de temps. L'action ponctuelle est une belle opportunité pour ces personnes, d'autant plus qu'elle peut utilement préparer des actions plus durables, lorsque le temps disponible sera plus important, à la fin de la vie professionnelle. Cette génération s'appuie de plus en plus sur Internet, pour des usages de plus en plus variés. Le recours à une plateforme numérique ne constitue pas un véritable obstacle pour nombre d'entre eux.



De l'individuel au collectif

Les 25 - 34 ans se sont lancés dans la première partie de leur vie professionnelle, exigeante et parfois difficile. Ils constituent leur famille et c'est l'arrivée des enfants. Autant de facteurs qui les tiennent un peu éloignés de l'action bénévole classique, surtout par manque de temps. Ils sont, pour autant, assez souvent adhérents d'une association, ne serait-ce que via leurs enfants (21% sont membres d'une association pour 18% en moyenne). Ils constituent un potentiel mobilisable, proportionnellement plus nombreux (39%) que leurs cadets (18-24 ans = 35%) et que leurs aînés (35-49 ans = 35%). Ils font partie de cette génération Y, hyper connectée et les plateformes de mobilisation n'ont généralement pas de secrets pour eux. De leur action individuelle en tant qu'adhérent à la participation collective, il peut n'y avoir qu'un pas.

Juste un peu de temps, dans une vie bien remplie...

Au regard du troisième et dernier critère observé, les femmes semblent constituer un potentiel mobilisable un peu plus large que les hommes. Elles n'adhèrent pas plus souvent que les hommes à des associations (18%), et quand elles adhèrent, elles ne se sentent pas toujours encouragées à s'engager.

Elles préfèrent alors l'action informelle, par exemple en lien avec une école, une mairie ou un groupe d'ami(e)s. Elles sont proportionnellement un peu plus nombreuses que les hommes à donner de l'argent à des associations. C'est en cela qu'elles constituent un potentiel de mobilisation un peu plus important. Et ce d'autant plus qu'elles manquent souvent de temps disponible, devant souvent mener de front leurs vies professionnelle et familiale. Quand ce n'est pas une difficulté à se déplacer, faute de pouvoir faire garder de jeunes enfants, et dans ce cas les actions solidaires à distance, via Internet, peuvent tout à fait leur convenir.

Une fois ce potentiel de Français mobilisable décrit dans les chapitres précédents, y compris sous forme de portraits tenant compte des modes de vie et des spécificités de chaque groupe, il convient de (dé)montrer leur capacité à se mobiliser: leur état d'esprit, leur volonté d'agir, leurs façons d'agir... Ces enseignements sont issus d'une enquête en ligne réalisées entre le 6 mars et le 17 avril 2015 auprès de 3 017 personnes, avec une approche inédite distinguant les positions des uns et des autres, selon le mode de relation entretenu avec les associations. C'est ainsi que l'on retrouvera dans ce chapitre, les réponses distinctes de nos deux groupes: adhérents et donateurs.

4.

Leur état d'esprit



Dans une approche concertée avec le CREDOC, qui a enquêté auprès de l'ensemble des Français, nous avons décidé de poser exactement la même question, et sensiblement au même moment, aux membres de nos deux groupes composant ici cette France mobilisable. Cette question s'appuie sur une série de mots permettant de qualifier l'état d'esprit des

personnes. Le tableau suivant montre des différences significatives entre les résultats observés auprès de l'ensemble des Français, et ceux issus des deux groupes de la France mobilisable, d'une part, et des différences assez nettes entre les réponses des personnes appartenant à chacun de ces deux groupes.

Parmi les qualificatifs suivants, quels sont ceux qui caractérisent le mieux votre état d'esprit actuel ? Plusieurs réponses possibles

Termes proposés	Donateurs non adhérents	Adhérents non bénévoles	Ensemble des Français
Méfiance	27%	20%	32%
Morosité	28%	19%	32%
Lassitude	49%	46%	29%
Confiance	13%	25%	11%
Enthousiasme	8%	17%	8%
Peur	13%	10%	11%

Source : Enquête CREDOC février 2015. Baromètre d'Opinion des Bénévoles avril 2015 - Recherches & Solidarités. Lecture : 32% des Français choisissent le terme « méfiance », entre autres car plusieurs choix

étaient possibles, pour qualifier leur état d'esprit. Cette proportion est de 27% parmi notre groupe mobilisable de donateurs non adhérents, et de 20% parmi notre groupe d'adhérents non bénévoles.

Commençons par examiner les différences entre les réponses de l'ensemble des Français et celles des deux groupes mobilisables : il y a moins de méfiance, moins de morosité, et plus de confiance. En revanche, la peur est à peu près au même niveau, et surtout la lassitude est bien plus souvent citée, d'une manière comparable dans chacun des groupes. En fait, ces donateurs non adhérents et ces adhérents non bénévoles sont plus sensibles que les autres aux notions de solidarité, et cela se traduit par une lassitude, face à une société que beaucoup

jugent inégalitaire et traversée par de nombreuses fractures.

La comparaison des réponses issues des deux groupes mobilisables traduit des différences significatives et révélatrices de l'état d'esprit : non-adhérents d'une association, les donateurs sont plus méfiants (+ 7 points), plus moroses (+ 9 points), moins confiants (- 12 points) et moins enthousiastes (- 9 points) que les adhérents d'une association. Ils choisissent également un peu plus souvent le terme « peur » (+ 3 points).





On ressent ici les caractéristiques des adhérents, habitués d'un cadre collectif et plus proches des autres, par rapport à des donateurs, généreux certes, mais un peu plus isolés et plus réservés vis-à-vis des autres.

Dans le tableau précédent, on note une forte lassitude partagée par les deux groupes, près de 50% de leurs membres choisissent ce terme, contre

moins de 30% pour l'ensemble des Français. Il est probable que ce choix soit lié au regard très sévère qu'ils portent sur la cohésion sociale en France aujourd'hui, comme le montre le tableau suivant.

De par leur vécu associatif, les adhérents non bénévoles se montrent significativement moins sévères que les donateurs.

Selon vous, la cohésion sociale, en France, est-elle actuellement

Propositions	Donateurs non adhérents	Adhérents non bénévoles
Forte ou assez forte	10%	14%
Pas très forte	55%	64%
Pas du tout forte	29%	19%
Je ne sais pas répondre	5%	3%
Total général	100%	100%

Source : Baromètre d'Opinion des Bénévoles 2015 - Recherches & Solidarités.



5. Une forte volonté d'agir



A L'envie d'agir avec ou pour les autres

Ce regard assez consterné sur la société suscite une envie d'agir chez environ 85% des personnes étudiées. Signe qu'ils sont nombreux à être mobilisables. Les différences sont assez faibles, entre les deux groupes. Les donateurs non

adhérents, qui exprimaient un peu plus de lassitude, et une plus grande sévérité sur l'état de la société, semblent un peu plus désabusés. Un peu plus âgés en moyenne, préfèrent-il passer la main ?

Avez-vous envie d'agir pour tenter de changer un peu les choses ?

Propositions	Donateurs non adhérents	Adhérents non bénévoles
Oui, parfois, voire assez souvent	84%	87%
Non, pas vraiment	12%	8%
Ne sait pas	4%	5%

Source : Baromètre d'Opinion des Bénévoles 2015 - Recherches & Solidarités.



B Quelles motivations à agir ?

-Des motivations communes aux donateurs et aux adhérents :

Qu'est-ce qui vous motive le plus à agir pour tenter de changer un peu les choses ?
Plusieurs réponses possibles

Propositions	Donateurs non adhérents	Adhérents non bénévoles
Ne pas rester simple spectateur, jouer un rôle dans la société	56%	59%
Me sentir utile pour les autres	50%	50%
Utiliser mes compétences professionnelles pour l'intérêt général	41%	37%
Apprendre des choses, développer compétences et savoir-faire	39%	42%
Donner un sens à ma vie, me lancer des défis	35%	31%
Avoir le sentiment d'un devoir accompli	25%	24%

Source : Baromètre d'Opinion des Bénévoles 2015 - Recherches & Solidarités.

Ces motivations sont équitablement partagées par les donateurs et les adhérents. Ce sont des motivations auxquelles une plateforme de mise en relation peut répondre : l'action, l'utilité sociale, le sens, l'idée de défi...

-D'autres motivations plus spécifiques :

Qu'est-ce qui vous motive le plus à agir pour tenter de changer un peu les choses ?
Plusieurs réponses possibles

Propositions	Donateurs non adhérents	Adhérents non bénévoles
Etre partie prenante d'un projet, d'une action	34%	44%
Réagir aux injustices, refuser la situation actuelle	56%	49%
Rencontrer d'autres personnes	33%	42%
Faire quelque chose de nouveau, de concret et de visible	28%	35%
Faire quelque chose pour mon quartier ou mon village	12%	17%

Source : Baromètre d'Opinion des Bénévoles 2015 - Recherches & Solidarités.

Pour ces motivations, les différences sont **significatives et signalées en couleur dans le tableau**. Les notions d'action et de collectif ressortent nettement plus chez les adhérents. De leur côté, les donateurs non adhérents sont plus sur le registre de la lutte contre les

injustices, les sujets de société. On pourrait imaginer que ces personnes, dont on a constaté l'envie d'agir, ne savent pas trop comment faire, et finalement, mobilisent utilement leur chéquier!



C Jeux de mots illustratifs

- Les mots qui parlent : des mots utiles pour construire les discours

Chacun peut être sensible à certains mots.

Que ressentez-vous à la lecture de ceux-ci ? Ils vous parlent :

Propositions	Donateurs non adhérents	Adhérents non bénévoles
Bienveillant	82%	84%
Altruiste	75%	74%
Bénévole	84%	87%
Responsable	87%	83%
Solidaire	85%	92%
Citoyen	82%	87%
Généreux	82%	86%
Militant	61%	57%
Charitable	49%	58%

Source : Baromètre d'Opinion des Bénévoles 2015 - Recherches & Solidarités.

Ces mots parlent de manière égale aux deux groupes : altruiste, bienveillant et bénévole. Ceux-ci parlent un peu plus aux donateurs : responsable, militant. Ces derniers parlent davantage aux adhérents : solidaire, citoyen, généreux, charitable, philanthrope. Au-delà du tableau, indiquons que les adhérents sont aussi sensibles que les bénévoles, aux notions de

solidarité, de citoyenneté, générosité, ce qui montre amplement leur capacité de mobilisation. Nous avons ainsi démontré que la frontière séparant les adhérents des bénévoles, au sein des associations, est parfois ténue. Le passage à l'acte dépend souvent de peu de choses... d'où l'intérêt de connaître les « mots qui motivent »...

- Plus encore, les mots qui motivent et qui facilitent le passage à l'acte :

Que ressentez-vous lorsque vous lisez les mots ou les expressions suivantes ? Ils vous motivent :

Propositions	Donateurs non adhérents	Adhérents non bénévoles
Engagement	68%	69%
Partage	80%	83%
Volontariat	66%	67%
Bénévolat	61%	65%
Entraide	77%	83%
Action	69%	74%
Accompagnement	61%	71%
Don	58%	68%

Source : Baromètre d'Opinion des Bénévoles 2015 - Recherches & Solidarités.

Partage, engagement et volontariat stimulent l'envie d'agir des deux groupes, avec la même intensité. Ces mots illustrent bien leur volonté d'agir (exprimée à la question précédente

84% - 87%). On observe, ici aussi, une plus forte propension à retenir des mots qui reflètent l'action et le collectif, chez les adhérents.





D Quelles façons d'agir aujourd'hui ?

Comment vous situez-vous par rapport aux propositions suivantes ?
Ici réponses positives

Vous avez des activités communes, hors association, avec des amis, voisins ou collègues (sorties, jogging, loto, entraide à l'occasion...)	59%	77%
Vous utilisez Internet et les réseaux sociaux pour faire connaître une action ou pour signer des pétitions...	66%	65%
Vous utilisez Internet pour des dons d'objets, des prêts ou des échanges, du covoiturage ou pour soutenir financièrement un projet	45%	41%
Vous participez à la vie d'un collectif d'habitants de votre résidence, de votre quartier ou de votre commune	14%	22%
Vous appartenez à un groupe en lien avec une mairie, une école, une église, un syndicat, un parti politique...	33%	29%
Vous êtes élu dans une commune (conseil municipal) ou dans une autre collectivité territoriale	3%	2%

Source : Baromètre d'Opinion des Bénévoles 2015 - Recherches & Solidarités. Lecture : 59% des donateurs non adhérents indiquent pratiquer des activités

communes, hors associations, avec des amis, voisins ou collègues. Ils sont 77% parmi les adhérents non bénévoles.

Se confirme là encore, le fort potentiel des adhérents pour des actions collectives. Pour autant, les donateurs qui ne sont pas adhérents sont tout de même, pour près de 60% d'entre eux, dans des démarches communes avec des amis, des voisins ou des collègues. Et un tiers d'entre eux sont présents dans des groupes en lien avec une mairie, des institutions, des églises, ou des syndicats.

On notera aussi, avec beaucoup d'intérêt, la même forte disposition dans les deux groupes (les deux tiers de leurs membres) à utiliser Internet en faveur d'actions tournées vers les autres : soutien, pétitions, dons, prêts, covoiturage. Outre la bonne maîtrise des outils, ces réflexes sont manifestement bien installés.



6.

Des obstacles surmontables

Nous allons reprendre, ici, trois type de freins qui méritent d'être pris en considération :

- D'une manière générale, ceux qui sont mis en avant pour expliquer que l'on n'est pas encore passé à l'action ;

- Sachant que l'on est davantage enclin à passer à l'action d'une manière collective, lorsque l'on a poussé la porte d'une association, on examinera les obstacles que les uns et les autres rencontrent, précisément pour y entrer ;

- Pour celles et ceux qui sont effectivement adhérents d'une association, même tenue, la frontière à franchir pour agir bénévolement comporte un certain nombre de freins qui seront examinés dans cette troisième partie.



A Les freins à l'action

Le tableau suivant montre les différentes raisons mises en avant par celles et ceux qui indiquent n'avoir pas envie d'agir : on ne retiendra pas ici les décus (38%) ou les fatalistes

(36%), et on s'attachera à démontrer qu'une marge de progression existe bel et bien, représentée par les trois lignes en couleur.

Qu'est-ce qui fait que vous n'avez pas envie d'agir, pour tenter de changer un peu les choses ? Plusieurs réponses possibles

Propositions	Ensemble
J'ai déjà tenté d'agir et j'ai été déçu	38%
Je me dis que ça ne servirait à rien, ou si peu	36%
L'occasion ne s'est pas encore présentée et je ne sais pas vraiment vers qui me tourner	20%
Je ne crois pas en avoir les moyens financiers	16%
Je n'ai pas d'amis avec qui me lancer	13%
Je ne sais pas, je ne me suis jamais posé la question	10%
Je n'ose pas et je ne sais pas trop comment faire	9%
Je me suis renseigné et je n'ai pas trouvé	4%
J'ai peur que ce soit mal vu	2%

Source : Baromètre d'Opinion des Bénévoles 2015 - Recherches & Solidarités.

Ces répondants sont manifestement prêts à franchir le pas, pour peu qu'ils puissent accéder aux informations utiles : soit qu'ils aillent eux-mêmes les chercher, soit qu'elles viennent à eux, notamment par les multiples canaux qu'offre aujourd'hui le numérique.

Ainsi, une plateforme de mise en relation est un support nouveau particulièrement utile pour ce profil de personnes. En plus de la technique qui permet d'établir des liens directs

à distance, souvent de façon conviviale, elle apporte de multiples informations, et elle élargit le champ des possibles. Elle offre en effet un large choix d'actions, elle permet de les sélectionner au regard des contraintes de chacun (temps) et de ses préférences (thèmes, proximité). C'est avant tout l'action qui compte, pas le prescripteur qu'on ne connaît pas toujours. On ne sait pas où trouver, voire que l'on n'ose pas approcher.

B Les freins à l'entrée dans une association

Au sein de ce tableau, on remarquera trois pistes qui pourraient être explorées, représentées par les trois chiffres qui figurent en couleur.

Vous n'êtes actuellement pas membre d'une association. Pourquoi ? Plusieurs réponses possibles

Propositions	Ensemble
Vous ne faites pas confiance aux associations	26%
Les activités ou actions proposées par les associations ne vous conviennent pas	36%
Vous connaissez mal le milieu associatif ou vous n'avez pas eu l'occasion de vous y intéresser	59%
Vous préférez une organisation plus souple ou vous organiser vous-même ou entre amis	68%
Vous manquez de temps	75%

Source : Enquête BVA 2010 - Base : Ensemble des donateurs aux associations, non adhérents.

Plus de la moitié des Français ne sont pas adhérents d'une association aujourd'hui. Passons rapidement sur celles et ceux qui ne leur font pas confiance, et sur celles et ceux qui ne sont pas intéressés par les activités qu'elles leur proposent. Une majorité des non adhérents (59%) avouent mal connaître le secteur associatif et pourraient, via une plateforme de mise en relation, le découvrir au travers d'actions qu'il propose.

De plus, le « portefeuille » d'une plateforme peut dépasser, le plus souvent, le cadre associatif pour se centrer sur

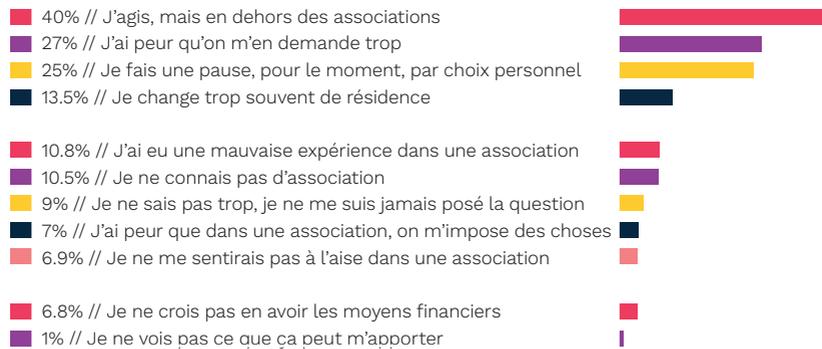
l'action : organisée par un collectif, un groupe informel, une école ... Ceci peut donc intéresser les 68% des non adhérents qui préfèrent une organisation plus souple, voir qui aimeraient agir entre amis.

Enfin, le manque de temps, très souvent mis en avant (ici par 75% des non adhérents), peut être contourné grâce aux pouvoirs d'une plateforme : passer très rapidement de l'envie à l'idée et de l'idée à l'action... et agir d'une manière très ponctuelle, quand ce n'est pas à distance...



C Les freins au bénévolat

Si vous ne donnez pas de votre temps en ce moment pour une association, quelles en sont les principales raisons ? Plusieurs réponses possibles



Source : Baromètre d'Opinion des Bénévoles 2015 - Recherches & Solidarités.

Ces repères montrent ce que craignent les répondants, concernant le bénévolat classique qui demande généralement du temps, et par différences, tout l'intérêt, à leurs yeux, des actions ponctuelles déclenchées dans une démarche souple et peu contraignante.



7.

Atouts et limites d'une plateforme de mise en relations

A Des leviers d'actions

Pour celles et ceux qui manquent de temps et qui souhaitent agir très librement, une plateforme de mise en relation présente de nombreux avantages, en lien de surcroît avec les pratiques actuelles. Cet outil, permanent par définition, donne plus de chance de croiser « le bon moment » pour se lancer, à la différence des autres modes de sollicitations (forums des associations ou opérations ponctuelles de mobilisation). Bref, un « circuit court » pour passer de l'envie à l'action. De plus, une plateforme présente une

telle diversité de propositions, quant au contenu et à l'objectif, quant au lieu et quant au moment, que l'acteur potentiel ne peut avoir que l'embaras du choix. Les images présentées valent également bien mieux que de longs discours. Sour réserves, bien sûr, qu'elles soient à la fois illustratrices et incitatives, ce qui demande donc un certain apprentissage de ce nouvel art de séduire, avec la préoccupation constante de s'adapter au public recherché, avec les mots qui parlent, et mieux encore les mots qui motivent.



Au regard des deux groupes observés, tout au long de cette présentation, les « donateurs non adhérents » seront particulièrement séduits par la notion de « coup de main solidaire », dans le domaine de la citoyenneté, de la défense des droits, ou encore de l'économie et de la solidarité. Sans oublier l'environnement et le développement durable, dans une démarche d'éducation. Pour ces donateurs manifestement solidaires, mais non encore engagés dans des actions collectives, cette « décision individuelle d'agir, sans intermédiaire, par un simple clic devant son écran » paraît ici bien adaptée.

De leur côté, les adhérents trouveront une nouvelle opportunité de mener des actions avec et/ou pour les autres, notamment dans l'accompagnement des publics fragiles, mais aussi dans les domaines de la culture, des loisirs ou encore du sport.

Naturellement, ces opportunités ne sont pas exclusives et servent ici de simples repères. Potentiellement, les membres de l'un ou de l'autre groupe peuvent trouver leur bonheur en parcourant librement, à leurs heures favorites, les mille et une offres que peut comporter une telle plateforme de découverte. Autant d'opportunités pour développer, quand ce n'est pas pour découvrir les talents cachés en chacun de ces visiteurs ayant envie d'agir. Des talents encore si largement sous exploités...

B Quelques limites

Pour autant, ces plateformes n'en restent pas moins un outil de mise en relation qui ne peut prétendre satisfaire tous les besoins, des associations ou d'autres initiateurs de projets, ni satisfaire toutes celles et tous ceux qui ont « envie d'agir ».

Elles s'appuient sur le numérique et ses nombreux atouts, mais, par là-même, elles écartent celles et ceux qui en sont exclus :

- Les personnes en situation d'illettrisme (2,5 millions de personnes concernées, 7% de la population de 18 à 65 ans d'après la dernière étude INSEE – cf L'évolution de l'illettrisme en France – ANLCI – janvier 2013). Bien que de plus en plus ergonomiques et illustrées, la plupart des contenus de ces plateformes sont sous forme écrite, leur assimilation peut être difficile pour ceux qui ne maîtrisent pas le socle de base de la lecture.
- Les personnes privées de l'accès à ces plateformes, faute de matériel (ordinateur, tablette ou Smartphone) sont certes de moins en moins nombreuses, mais être équipé ne signifie pas forcément maîtriser l'usage de ces outils, et y recourir spontanément sans aucune difficulté. On dépasse ici le cadre de l'illettrisme pour franchir celui de ce que l'on appelle « l'illectronisme ». Ce phénomène concernerait 15% de la population, y compris des jeunes pour lesquels il s'agit d'un réel handicap dans leur vie sociale et professionnelle.

• Les seniors, ont dû s'adapter à cette révolution numérique. Contrairement aux plus jeunes nés dans une société hyper connectée, ils n'ont pas les mêmes facilités et les mêmes réflexes de se rendre sur Internet pour des démarches comme celles de trouver le moyen de se rendre utile. Pour certains, au-delà du frein technique s'ajoute un frein psychologique difficile à lever.



Il faut enfin préciser que ces plateformes s'adressent à des personnes volontaires, et capables de choisir seules les actions qui leur correspondent ; à la différence de celles qui souhaitent s'appuyer sur des conseils pour être guidées vers des associations ou des environnements où elles pourront se rendre utiles et s'épanouir pleinement. Et de ce point de vue, de nombreuses organisations offrent des démarches d'accompagnement fort utiles, tant pour celles et ceux qui souhaitent proposer des actions que pour celles et ceux qui ont envie d'agir.⁷

⁷ France Bénévolat, Tous bénévoles, Jeunes et bénévoles, Benenova...





www.diffuz.com



MUTUELLE ASSURANCE DES COMMERÇANTS ET INDUSTRIELS DE FRANCE ET DES CADRES ET SALARIÉS DE L'INDUSTRIE ET DU COMMERCE, Société d'assurance mutuelle à cotisations variables. Entreprise régie par le Code des assurances. Siège social: 2 et 4 rue de Pied-de-Fond 79000 Niort.