

---

# ENGAGEMENT ASSOCIATIF : LE PARCOURS DE L'ENGAGÉ

---

**Le secteur associatif connaît depuis plusieurs années une baisse continue du nombre de ses engagés, autant du côté des bénévoles que des adhérents.** Toute la légitimité politique et militante, et le cœur du fonctionnement associatif, reposent sur l'engagement libre et volontaire des citoyens, et prioritairement les parents pour notre mouvement. Sans adhérents et sans bénévoles, les associations sur lesquelles reposent notamment les établissements et services médico-sociaux et les actions familiales disparaîtront.

A ces difficultés, les études ont déjà formulé un cocktail d'explications :

- Le nombre croissant d'associations depuis les années 70. Chaque année, environ 70 000 nouvelles associations sont créées, contre 20 000 en 1970
- L'évolution des modes d'engagement et des attentes vis-à-vis des associations
- Le manque de visibilité du secteur et sa technicité pour le grand public
- L'identité militante qui s'effrite aux yeux des engagés face aux problématiques gestionnaires quotidiennes
- ...

L'Unapei Ile-de-France souhaite investir ce sujet progressivement. En partenariat avec une association du réseau, nous avons réalisé début 2024 un atelier participatif destiné à leurs bénévoles et adhérents (parents, frères et soeurs, proches, amis de la cause, étudiants, actifs, retraités, etc.) afin de recueillir leurs attentes, leurs difficultés et leurs besoins. Le travail qui en suit rassemble donc les observations et les propositions de l'ensemble des participants sous la forme d'un "parcours de l'engagé". Le parcours idéal qu'il n'est pas toujours possible de respecter au pied de la lettre, ni toujours parfaitement adapté au contexte et à l'histoire de l'association mais qui permet de visualiser les points clés sur lesquels appuyer et travailler. L'objectif est ici de vous proposer ce parcours de l'engagé en tant que boîte à outils pour attirer plus d'engagés, leur montrer l'intérêt de vous rejoindre et les fidéliser.

N'hésitez pas à adapter les étapes, développer de nouvelles pratiques en phase avec l'identité de votre association, et bien évidemment, de nous en parler pour que nous le valorisions !

 **Nous parlons "d'engagés" pour rassembler toutes les formes d'engagement possibles et imaginables.** Cela peut donc aussi bien s'appliquer aux bénévoles de gouvernance, aux bénévoles de terrain ponctuels ou réguliers, aux représentants des CVS, aux adhérents passifs ou actifs, aux volontaires, etc. Tout est affaire d'adaptation, les ressorts de l'engagement sont souvent les mêmes !

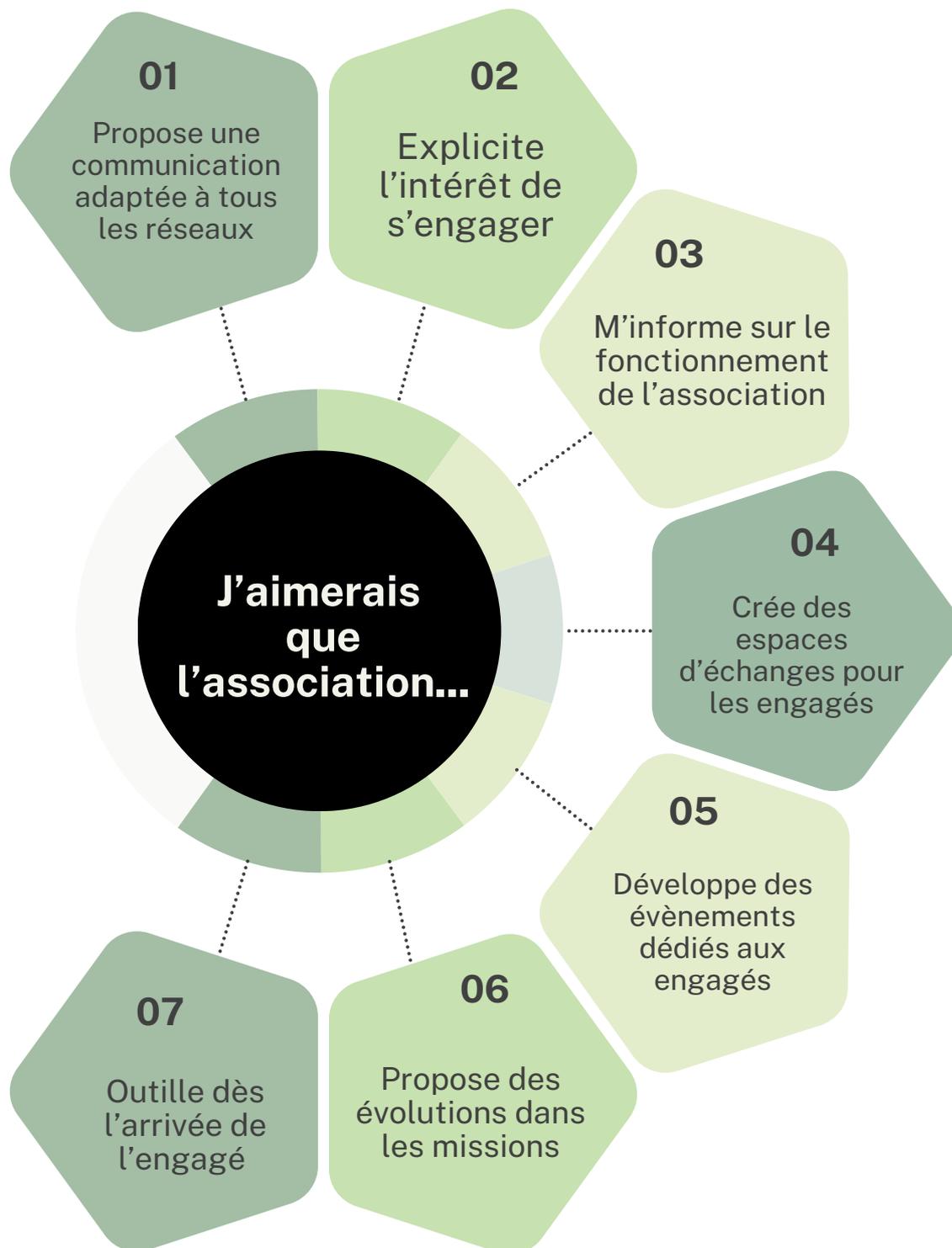
# POURQUOI S'ENGAGER ?

Quel intérêts trouvent les adhérents et bénévoles à s'engager ? Pourquoi s'engagent-ils ? Qu'est-ce qu'ils en gardent ? Lors de cet atelier, **les participants ont pu exprimer les raisons pour lesquelles ils se sont engagés dans une association, et pourquoi ils se sont engagés dans telle association particulièrement.**



# DE QUOI LES ENGAGÉS ONT-ILS BESOIN EN PLUS ?

Que manque t-il dans l'association où ils sont engagés pour se sentir parfaitement à leur place ? De quoi ont-ils besoin pour se sentir appartenir à une communauté ? Quels sont les axes d'amélioration à prioriser ? **Cet atelier leur a permis de prendre de la hauteur par rapport à leur engagement et proposer des pistes d'amélioration.**



# LE PARCOURS DE L'ENGAGÉ

---

 Communiquer

 Accessibiliser

 Pré-outiller

 Echanger

## AVANT L'ENGAGEMENT

### 1. COMMUNIQUER

Pour vous faire connaître des familles comme du grand public qui ne connaît pas forcément le handicap, il est essentiel de concevoir une communication stratégique pour vous développer, plurielle pour diversifier vos interlocuteurs et impactante pour les engager et vous suivre !



**La communication externe est essentielle pour se faire connaître de tous.**

Autant des familles et des proches qui ne sont pas toujours totalement conscients qu'une association pilote l'établissement ou le service qui accompagne leur enfant, que du grand public qui connaît relativement peu le secteur médico-social et le monde du handicap tant ils sont techniques.

Les questions à vous poser sont donc : Qu'êtes-vous prêts à communiquer et diffuser à grande échelle ? Que pouvez-vous diffuser qui permette de valoriser vos activités, donner envie, voire attirer de futurs engagés mais qui ne soit pas sur le même plan que ce qui est communiqué aux adhérents et bénévoles ? **Dès la première étape, avant même que la personne ne pense à s'engager chez vous, il est essentiel de se demander ce qui peut lui donner envie** sans pour autant qu'elle ait accès à autant d'informations qu'un engagé.

- Mettez à jour régulièrement votre site internet et les documents qui y sont publiés
- Investissez les réseaux sociaux en fonction de vos cibles (jeunes, parents, retraités, grand public, professionnels, etc.) : Whatsapp, LinkedIn, Facebook, TikTok, Instagram, etc. **Cela participera à construire votre communauté.**
- Publiez toutes les formes d'engagement qu'il est possible d'effectuer dans votre association. Vous acceptez les bénévoles ? Ou certains de vos adhérents sont aussi bénévoles ? Publier un calendrier des activités et des événements festifs sur lequel ils pourraient se porter volontaires.

Misez sur votre identité associative et militante pour vous faire connaître et développez vos canaux de communication pour toucher des cibles différentes. Mettez en valeur vos activités gestionnaires et/ou associatives pour toucher toutes les sensibilités.



## 2. ACCESSIBILISER

Le secteur médico-social est particulièrement technique et peu compréhensible par les parents, les fratries, les amis et le grand public en général, ce qui ne nous aide pas pour faire connaître nos associations. Votre communication doit donc être aussi vulgarisée que possible.



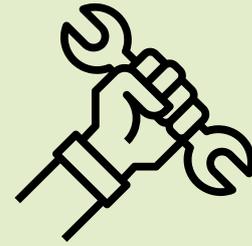
Parmi les problématiques qui concourent au manque de visibilité du secteur se trouve notamment sa technicité affichée. Processus spécifiques, acronymes, etc. Cela ne participe pas à montrer toute l'identité militante et citoyenne des associations, y compris pour les parents qui peuvent s'arrêter à la délégation de service public et nous confondre avec le secteur public *in fine*.

Il est donc essentiel d'**adapter toutes vos communications aux publics ciblés, de les accessible et de les vulgariser au maximum.**



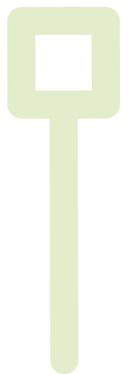
### 3. PRÉ-OUTILLER

Sans entrer dans les détails de votre fonctionnement interne, il est essentiel d'explicitier les attendus et possibilités des engagés (adhérents comme bénévoles) : Quels rôles initiaux et quels évolutions possibles ? Quelles activités et quelle temporalité ?



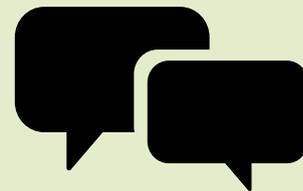
Pré-outiller avec quelques documents permet déjà de rassurer vos futurs engagés. Ils peuvent se faire une première idée de votre association, votre fonctionnement, la place et le rôle qui leur sont donnés, etc. **Ils s'engagent alors de manière un peu plus consciente, sur une base concrète et non plus seulement des valeurs, ce qui n'est plus forcément suffisant aujourd'hui.**

- Proposer des fiches missions synthétiques en fonction du type d'engagement : la fiche de l'adhérent "dormant" ou "actif", la fiche de votre adhérent bénévole, les fiches mission bénévolat, etc. Et n'hésitez pas à les adapter en FALC pour toucher aussi les personnes en situation de handicap.
- Proposer une version synthétique de votre projet associatif



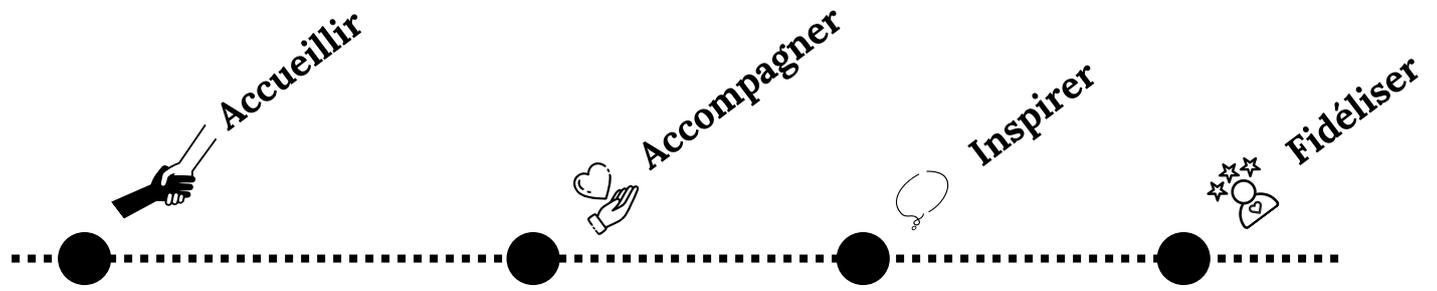
### 4. ÉCHANGER

Le rapport à l'engagement associatif a évolué ces dernières années. Parmi ces évolutions, nous voyons que l'attachement à des causes d'intérêt général surpasse la fidélité à l'association. Il est donc essentiel d'être rapide et proactif lorsqu'un engagé potentiel se manifeste.



Ce point est davantage destiné aux associations proposant des missions de bénévolat / volontariat que pour celles travaillant uniquement sur la question de l'adhésion. Même si un adhérent peut devenir un bénévole régulier ou ponctuel. Aujourd'hui, **les engagés sont davantage intéressés par la cause que vous portez et représentez et ce que vous proposez pour cela, que votre association en tant que telle.** Ce qui peut mener à ce qu'on déplore régulièrement, à savoir les fameux "engagements post-it". Un engagé qui ne trouve pas ce pour quoi il est venu initialement, rapidement et concrètement, se renseignera sur d'autres associations et répondra à plusieurs propositions de mission en même temps.

Il est donc essentiel de répondre rapidement à toutes les demandes que vous pouvez recevoir avant qu'une autre association ne le fasse.



## PENDANT L'ENGAGEMENT

### 5. ACCUEILLIR

L'accueil et l'intégration dans l'association est un moment charnière pour signifier que l'engagé a un statut particulier, qu'il commence à appartenir à une communauté. Il est donc fondamental d'en profiter pour représenter l'association, les activités générales et spécifiques qui pourraient l'intéresser, etc.



Le premier accueil de vos engagés est une étape à ne pas rater ! **Elle marque le début de votre relation et de la place que vous souhaitez leur donner.** Ainsi, plusieurs pratiques existent :

- Réaliser un point d'accueil collectif en présentiel et/ou en distanciel avec tous les nouveaux engagés pour leur présenter l'association, les activités, ce sur quoi ils peuvent se mobiliser, etc. Et collecter leurs attentes !
- Fournir la "boîte à outils de l'engagé" : charte du bénévolat, fiche mission, projet associatif, règlement intérieur, organigramme, contacts utiles, le calendrier des activités et/ou évènements annuels, etc.

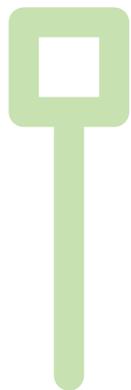
### 6. ACCOMPAGNER

Le secteur médico-social et plus particulièrement le handicap intellectuel est peu et mal connu du grand public. Il peut être utile et rassurant pour les engagés, y compris les familles et fratries, d'avoir des sessions de formation et de sensibilisation aux différents handicaps.



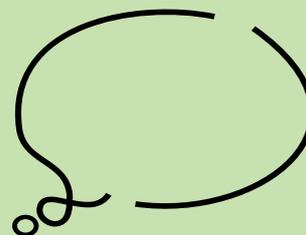
Pour rassurer, accompagner et fidéliser des engagés, **il peut être utile de leur proposer des rendez-vous formation/sensibilisation.**

Autant pour celles et ceux qui ne sont pas parents et qui ne connaissent pas le handicap, que pour les parents/proches adhérents qui peuvent avoir besoin d'accompagnement sur certains enjeux / fonctionnements, via par exemple le Café des Parents.



## 7. INSPIRER

Vos engagés ne connaissent pas de suite l'historique de l'association et le panel d'activités qui a pu être proposé par le passé. Pour autant, ils peuvent souhaiter proposer de nouvelles activités et ont donc besoin d'inspiration pour mieux connaître le cadre.



Ce point est étroitement lié au besoin d'être pré-outillé avant l'engagement. Vos engagés pourraient avoir envie de proposer de nouvelles activités sans forcément savoir ce qui a été réalisé par le passé, ou ce qui est réalisable. Cela leur permettra d'évoluer dans leur engagement, développer parfois de nouvelles compétences ou partager leurs savoir-faire, et donc les fidéliser.

**Vous pouvez donc leur partager l'historique de votre association, vos évènements réguliers de type grands marronniers, les activités que des bénévoles et adhérents ont pu mettre en place par le passé, etc.**



## 8. FIDÉLISER

Les engagés sont davantage fidèles à une cause qu'une association. Pour se démarquer, il est donc essentiel d'affirmer sa différence, instaurer et développer des évènements conviviaux, transmettre des informations "exclusives" et valoriser ce qu'ils font pour les personnes accompagnées.

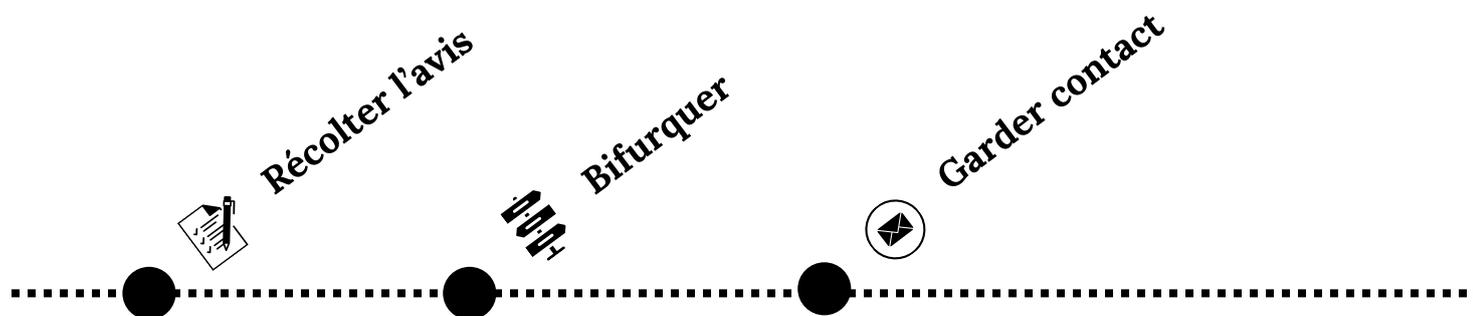


**En lien avec la communication et l'importance de prendre en compte la convivialité pour comprendre le pourquoi de l'engagement associatif, ce point permet de développer le sentiment d'appartenir à une communauté spécifique.**

Vous pouvez donc :

- Proposer des rendez-vous festifs destinés aux adhérents et/ou aux bénévoles pour valoriser leur engagement et leurs actions

- Investir les réseaux sociaux et créer des boucles Whatsapp uniquement pour partager les évènements et les demandes de mobilisation
- Valoriser par des articles ou des posts/vidéos sur les réseaux sociaux les activités réalisées avec/par eux
- Quantifier le temps d'engagement total dans votre rapport d'activité et le traduire en conséquence socio-économiques pour l'association et les personnes accompagnées.



## APRÈS L'ENGAGEMENT

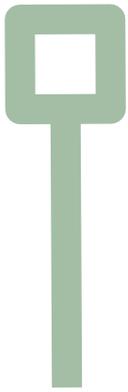
### 9. RÉCOLTER L'AVIS

A défaut de pouvoir garder l'entièreté des engagés au fil des années, cela ne sera jamais possible, la fin d'un engagement spécifique doit être aussi considéré comme une opportunité de s'améliorer : Qu'est-ce qui a amené à la fin de l'engagement ? Que pouvons-nous changer ?



Les raisons menant à la fin d'un engagement spécifique peuvent être nombreuses : manque de moyens pour régler la cotisation, manque de temps pour être présent, manque de visibilité sur le sens et les actions réalisées, manque de représentation sur l'impact et l'utilité de l'action des engagés, etc.

Même s'il n'est pas toujours possible de garder l'intégralité des engagés, **les associations peuvent prendre le temps de récolter l'avis de celles et ceux qui ne souhaitent pas renouveler leur engagement, en diffusant un questionnaire anonyme et rapide en ligne par exemple.** Cela pourra constituer une opportunité pour montrer que l'avis des engagés est important, ainsi qu'une occasion pour améliorer l'offre d'engagement.



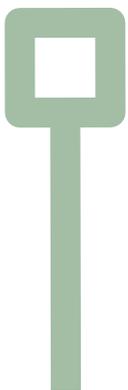
## 10. BIFURQUER

L'engagement associatif peut prendre diverses formes dont certaines peuvent être sous-exploitées. Il est essentiel de se détacher de l'unique adhésion pour prendre l'engagement dans sa globalité, et donc proposer une offre large qui pourra répondre aux attentes du plus grand monde.



Cette phase se trouve dans le prolongement presque naturel de celles de la communication, de l'outillage et de l'inspiration. Des engagés qui connaissent bien l'association, ses activités et l'ensemble des possibilités d'engagement feront des engagés prêts à bifurquer plutôt que de s'en aller définitivement - passer de l'adhésion au bénévolat de terrain, du donateur à l'adhérent, du bénévole de terrain au bénévole de gouvernance, etc.

**L'engagement surpasse l'adhésion.** Il est donc essentiel de proposer des passerelles entre toutes les formes d'engagement, de communiquer sur l'ensemble des activités possibles et de montrer que l'utilité et l'impact des engagés sont essentiels pour l'association.



## 11. GARDER CONTACT

Les engagements se font et se défont. Perdre un adhérent ou un bénévole à un moment donné n'est pas forcément définitif. Le départ d'un engagé ne doit pas constituer une rupture nette avec votre association. Il est donc essentiel de continuer à communiquer et informer.



Même avec la meilleure volonté du monde, les associations peuvent perdre des engagés à un moment donné. Cela n'est pas toujours définitif : difficultés financières, manque de temps, manque de visibilité sur ce que propose l'association, etc. Ce point rejoint directement la première étape du parcours, à savoir communiquer. La question reste donc la même : qu'êtes-vous prêt à communiquer à un non-engagé pour l'attirer (à nouveau) ?

**Les non-engagés n'auront pas accès aux mêmes informations ou activités mais vous pouvez continuer à leur envoyer, s'ils le souhaitent, des nouvelles de l'association et de ce que vous avez réalisé.**