

CHRISTINE ROUSSEAU

EXPLORATION D'UN PROCESSUS POUR RÉUSSIR UNE CAMPAGNE DE RENOUVELLEMENT DU BÉNÉVOLAT

DESRIPTIF

Cette analyse explore le processus d'une campagne sur le renouvellement du bénévolat à travers le cas d'Oxfam-Magasins du monde. Elle évoque son cheminement, les besoins pour la réussir en utilisant notamment des outils innovants et en faisant lien avec des formations en gestion des ressources bénévoles adaptées en intégrant les enjeux de la campagne.

INTRODUCTION

L'objectif de cette analyse est qu'elle puisse apporter un éclairage relatif au cheminement d'une campagne sur le renouvellement du bénévolat pour la réussir et ce, à travers le cas d'Oxfam-Magasins du monde. Cette campagne dont le slogan est « Rejoignez-nous, ensemble, nous changeons le monde » a eu lieu de juin 2018 à mars 2019. Son objectif principal était de partager une image de notre organisation dynamique, innovante et tournée vers les enjeux d'aujourd'hui et de demain dans le but d'amener de nouveaux publics à s'investir et à renforcer notre Mouvement et nos équipes locales.

CONTEXTE CAMPAGNE

« REJOIGNEZ-NOUS »

Oxfam-Magasins du monde est une organisation portée par et pour son Mouvement de bénévoles. Le Mouvement de bénévoles constitue son ADN et est son plus bel atout. Le plan stratégique Oxfam 2020, approuvé à l'Assemblée Générale de juin 2015, porte sur 3 axes stratégiques : Déployer « le Mouvement », Développer l'esprit « Nouvelle Terre » et Prendre place dans le mouvement de la « Transition ».

Avec l'axe « Déployer le Mouvement », l'objectif est de susciter davantage d'adhésion des membres du Mouvement mais également du grand public, à son projet. A travers l'exemple que notre mouvement donne -la liberté de s'associer bénévolement dans une activité économique- et le poids qu'il représente, c'est également un moyen de faire pression sur notre environnement pour qu'il soit porteur de ces valeurs d'égalité et de solidarité. Il est donc essentiel de renforcer et de reconnaître la plus-value unique de cet aspect fondamental de notre organisation, notre Mouvement de bénévoles, afin de renforcer l'adhésion à celui-ci. La campagne « Rejoignez-Nous » s'intègre dans cet objectif en s'axant sur le renouvellement du bénévolat chez Oxfam-Magasins du Monde.

OBJECTIFS CAMPAGNE

« REJOIGNEZ-NOUS »

L'objectif général de la campagne « Rejoignez-Nous » est de faire adhérer de nouveaux publics au Mouvement Oxfam-Magasins du monde afin de le renforcer et de le déployer :

- **Au niveau général** : en partageant une image du Mouvement qui soit dynamique, innovante et tournée

vers les enjeux d'aujourd'hui et de demain pour amener de nouveaux publics à s'y investir.

- **Au niveau local** : en accueillant de nouveaux/elles bénévoles motivés.e.s et engagés.e.s à porter le projet Oxfam pour renforcer les équipes locales et ainsi permettre un fonctionnement plus optimal des équipes et des magasins (visibilité, activités diversifiées, sensibilisation, représentations à l'extérieur, gestion du magasin, etc.).

PROCESSUS DE CAMPAGNE

Toute organisation travaillant avec des bénévoles doit pouvoir renouveler le bénévolat en accueillant et intégrant de nouvelles personnes qui puissent s'y investir. Ce processus de renouvellement doit être un processus continu, pas ponctuel. Cependant, une campagne sur ce sujet peut être « un coup de boost », un accélérateur permettant d'atteindre de nouveaux objectifs comme celui de partager une image du Mouvement qui soit dynamique, innovante et tournée vers les enjeux d'aujourd'hui et de demain pour amener de nouveaux publics à s'y investir.

Quels sont les besoins pour réussir une telle campagne ? Quelle stratégie globale à l'échelle de l'organisation et pour quelle mise en œuvre ? Plusieurs étapes doivent être clairement présentes dans le processus de campagne.

Il est essentiel de réfléchir préalablement au contexte, objectifs quantitatifs et qualitatifs permettant de tracer l'impact de la campagne, profils souhaités et matériel de campagne ainsi que d'établir un plan d'action et un budget.

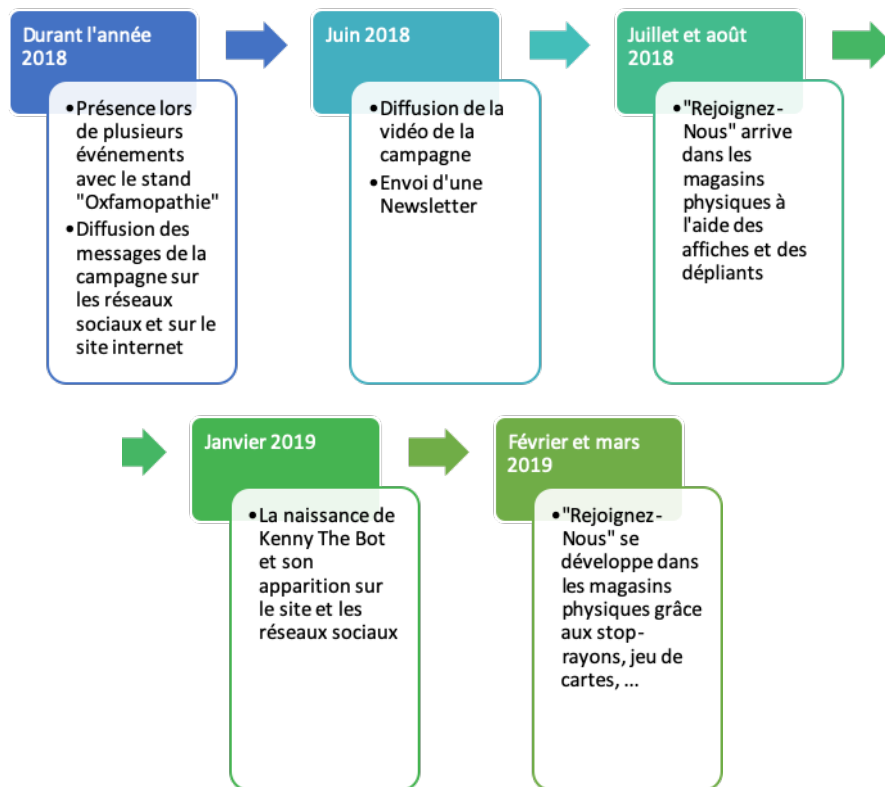
Pour renforcer et dynamiser le mouvement, nous privilégions l'intégration de citoyen.ne.s engagé.e.s, conscient.e.s des enjeux et valeurs portés par l'organisation, souhaitant les promouvoir et désireux/ses de tisser des liens dans la commune et/ou région. Pour ce faire, nous avons réfléchi aux caractéristiques de profils souhaités permettant de renforcer les missions « alternative de changement », « éducation » et « rapport de force » de l'organisation.

Nous en avons profité pour réviser et proposer 4 types de profils spécifiques qui englobent plusieurs fonctions et tâches :

- **Animateur** : animer un stand de sensibilisation, accueillir des bénévoles, animer une réunion, sensibiliser un groupe, ...
- **Commercial** : gérer les stocks, vendre en magasin, trier les dons de vêtements, décorer les vitrines, ...
- **Relations publiques** : interpeller la commune, communiquer sur les réseaux sociaux, créer des alliances, ...
- **Organisateur** : organiser un petit-déjeuner, se mobiliser autour d'une manifestation, créer un événement, ...

Nous avons également diversifié les moyens de communication : site Internet, réseaux sociaux (Facebook), stands lors d'événements publics et magasins physiques.

APERÇU DE L'HISTORIQUE DES ACTIONS ET OUTILS PROPOSÉS



Cet aperçu permet de visualiser le plan d'action mis en œuvre sur une ligne de temps. D'autres outils de campagne ont également été proposés à différents moments comme par exemple un modèle de flyer de recrutement à modifier selon besoins, une fiche thématique en magasin reprenant les conseils pour sensibiliser à cette campagne, la page « Agir » du site retravaillée pour y trouver les différentes possibilités d'engagement, etc...

Le but ici n'est pas de détailler chaque outil mis en place mais d'en décrire deux pour permettre la compréhension des objectifs poursuivis.

Pour montrer une image dynamique et innovante, nous avons proposé par exemple un stand « Oxfamopathie » qui

a circulé dans plusieurs événements et festivals régionaux alternatifs et ouverts tels Esperanzah, Valériane, LaSemo, A ce stand présenté sous forme d'un cabinet de curiosités, les animateurs déguisés en scientifiques interpellèrent d'abord les passants à se confier sur leurs indignations ; ensuite, ils les invitaient à suivre une série de tests pour mesurer leur degré d'engagement et si la possibilité d'agir était diagnostiquée, une prescription pouvait être délivrée. S'en suivait une discussion sur les multiples possibilités d'engagement bénévole au sein de l'organisation.

Un autre outil innovant, « Kenny The Bot », un petit jeu informatique, à savoir un robot développé via le réseau social Facebook et l'application

Messenger ainsi que par le site de l'organisation en janvier 2019. L'objectif de ce jeu était de permettre aux internautes de répondre à quelques questions pour déterminer leur profil de bénévole. Tout comme la vidéo, nous avons proposé Kenny pour montrer qu'il y a différentes manières d'être bénévole chez Oxfam-Magasins du monde et pour faire connaître l'organisation auprès d'un public plus large et diversifié. Nous avons développé ce robot sur les réseaux sociaux pour également jouer un rôle sur l'image de l'organisation et attirer d'autres profils de bénévoles afin de répondre aux fonctions recherchées.

En parallèle des actions et outils proposés dans l'historique ci-dessus, des formations « Ressources Humaines bénévoles » ont été proposées aux bénévoles membres des cellules DDB (Dynamique des bénévoles) des équipes du Mouvement.

Dans le programme de formations proposé par l'organisation, des formations DDB sont en effet proposées chaque année aux cellules DDB mises en place dans les équipes locales, cellules qui sont en charge du cycle du bénévolat (analyse des besoins à recrutement à accueil à formation à évaluation avec la reconnaissance, la fidélisation et la gestion des relations au cœur du cycle).

Trois formations ayant intégré des questions relatives aux enjeux de la campagne ont ainsi été proposées : « Accueil », « Accompagner les cellules DDB », « Recrutement ». Un travail sur les différents profils de la campagne « Rejoignez-nous » a été également réalisé au début de ces formations DDB. Celles-ci permettent aux participants

d'échanger, de travailler certaines questions et de repartir avec des pistes d'actions et outils possibles.

Par exemple, dans la formation sur le recrutement, nous avons proposé aux participant-e-s de fixer les conditions essentielles pour que la campagne puisse combler les besoins et objectifs des équipes locales et de l'organisation.

Concernant les autres formations DDB citées plus haut, les questions suivantes « Comment sensibiliser l'équipe à l'importance de s'ouvrir à de nouveaux profils ? », « Comment accueillir de nouveaux profils dans l'entretien d'accueil au sein d'une équipe ? », « Comment intégrer de nouveaux profils dans l'équipe et hors magasins ? », « Comment faire de la place aux nouveautés (nouveaux projets, ...) ? », « Dans le cadre des premiers contacts des candidats bénévoles avec les cellules DDB, que mettre en place pour que bénévolat ne soit pas égal à permanence en magasin ? » ont été travaillées durant la période de campagne.

Il convient également, pour une campagne de recrutement, de veiller à ce que les outils déjà créés (brochures, dépliants d'information...) soient bien en phase avec les objectifs de la campagne et les profils recherchés.

Une note d'évaluation avec des objectifs quantitatifs et qualitatifs permettant de tracer l'impact de la campagne a été réalisée en début de celle-ci. Au même moment, des documents d'évaluation ont été envoyés aux cellules DDB, documents (tableau et questions) permettant de récolter différentes données relatives aux poten-

tiels candidats bénévoles qui se présenteraient et ainsi de pouvoir évaluer la campagne au niveau local. Un questionnaire plus global a également été envoyé en fin de campagne en mars 2019 afin de récolter d'autres données nécessaires à l'évaluation de celle-ci.

A TRAVERS NOS MOYENS D'ACTION EN CONTACT DIRECT ET VIA LES RÉSEAUX SOCIAUX, VOICI QUELQUES ÉLÉMENTS ET RÉSULTATS POINTÉS.

SUR LES STANDS ET EN MAGASINS

Nous avons choisi d'être présents lors de plusieurs **festivals et événements importants** (Esperanza, Valériane, ...) avec un stand montrant de nous une image innovante et dynamique. Nous avons pu y discuter avec près de 1000 personnes dont 130 candidat.e.s bénévoles. **Dans les magasins**, 2 périodes ont été ciblées pour parler de la campagne et recruter (en juillet-août 2018 et surtout en février-mars 2019). 48 équipes sur 65 se sont investies dans la campagne à l'aide des outils développés (affiche, dépliant, « stop-rayons », jeu de cartes, miroir et photos) !

SUR INTERNET ET LES RÉSEAUX SOCIAUX

75.383 personnes ont vu notre **vidéo « Rejoignez-Nous »** qui décrit brièvement les façons de s'impliquer avec Oxfam-Magasins du monde. 365 personnes ont utilisé notre petit **jeu informatique « Kenny The Bot »** sur l'application Messenger. Les internautes répondaient à quelques questions pour déterminer leur profil de bénévole. Nous avons touché 34.052 personnes sur **Facebook** avec des publications liées à la campagne. Enfin, le

nombre de vues de la page « Agir » avec Oxfam-Magasins du monde **sur notre site Internet** a doublé et a particulièrement attiré les 18-44 ans.

Ces quelques éléments et résultats ressortent d'un rapport d'évaluation exhaustif. L'objectif dans le cadre de cette analyse n'est pas de reprendre ici le contenu détaillé de ce rapport mais plutôt de pointer les aspects positifs, les points qui pourraient être améliorés, les points d'attention à prendre en compte et les questions à se poser lors d'un processus pour réussir une campagne sur le renouvellement du bénévolat.

DANS UN PROCESSUS DE CAMPAGNE SUR LE RENOUVELLEMENT DU BÉNÉVOLAT, QUELS SONT LES MOYENS À METTRE EN ŒUVRES?

-Pour l'objectif de transmettre et partager une image innovante et dynamique du Mouvement, il semble intéressant d'utiliser des moyens d'action novateurs et diversifiés tels que ceux utilisés dans la campagne, outils à cibler selon les lieux, le type d'événements ou activités. Exemples : la vidéo et le jeu informatique sur les réseaux sociaux, le stand comme celui de l'Oxfamopathie lors d'événements, certains outils tels les « stop rayons » dans les magasins etc...

Pour l'objectif de faire adhérer de nouveaux publics au Mouvement, il semble intéressant d'utiliser les outils internet et les réseaux sociaux pour faire passer le message de la campagne auprès d'un public plus large et diversifié, notamment un public plus jeune avec la page « Agir » même si ce dernier ne trouve peut-être pas forcément une offre de bénévolat qui réponde à ses envies et possibilités et ce, malgré une

offre attractive et variée. Le stand Oxfamopathie a également permis de faire connaître l'organisation Oxfam-Magasins du monde au public large et diversifié de ces événements.

Pour l'objectif de recrutement, il est sans doute intéressant et pertinent d'utiliser différents moyens selon les objectifs à atteindre. En parallèle aux outils de campagne, avoir proposé les formations DDB tenant compte des enjeux de la campagne « Rejoignez-nous » a permis aux participant.e.s de mieux cerner l'importance de s'ouvrir à d'autres profils de bénévolat et de travailler différentes questions relatives aux enjeux de campagne afin de se doter d'outils pour mieux recruter. Il est cependant à noter que le nombre de participant.e.s à ces formations DDB représente une partie des équipes et qu'il a été difficile d'en mesurer le suivi et impact. Le fait de devoir faire vivre d'autres campagnes du mouvement au même moment que celle-ci nous a empêché de pouvoir assurer un suivi ad hoc.

Par ailleurs, l'impact des stands sur le recrutement de nouveaux/elles bénévoles n'est pas forcément celui escompté mais le bouche à oreille issu des nombreuses discussions lors des événements est un élément difficilement évaluable à court terme. Il est possible que certaines personnes aient besoin de plus de temps pour réfléchir avant de s'engager, ce qui implique qu'un impact positif pourrait être perçu plus tard.

QUELQUES POINTS D'ATTENTION RELATIFS AUX OUTILS UTILISÉS LORS D'UN PROCESSUS DE CAMPAGNE :

Pour une vidéo, il est important de se positionner plus précisément sur les

questions de vues organiques (vues à visibilité gratuite) et vues payantes ainsi que sur la période de lancement et de communication de la campagne. Ce dernier point est important et ce, quels que soient les outils utilisés car cette campagne a dû vivre avec d'autres campagnes du mouvement à certains moments.

Pour un jeu informatique, il serait intéressant de réfléchir à des profils attirant un public plus jeune et adaptés à leurs compétences et disponibilité. Si réutilisation d'un outil similaire au robot Kenny, il serait important de prévoir la récolte des données des personnes intéressées pour assurer un suivi des personnes ayant réellement envie d'agir avec Oxfam-Magasins du monde.

Pour le stand « Oxfamopathie », la méthode utilisée a été réfléchiée dans une optique ludique. L'animation du stand plutôt atypique et originale a très bien fonctionné auprès des divers publics. Attention, toutefois, à être vigilant à l'emplacement du stand, à être en adéquation avec le public cible et le thème de l'événement.

Selon l'outil utilisé, les objectifs quantitatifs prévus initialement n'ont pas toujours été atteints mais ils ont tous permis d'en atteindre d'autres plus qualitatifs ou d'autres pas forcément attendus comme par exemple avoir donné l'occasion à des bénévoles d'équipes ou autres bénévoles hors équipes, jeunes et moins jeunes, d'animer les stands Oxfamopathie lors d'événements.

Par ailleurs, il est important de signaler que la plupart des outils de campagne proposés sont pérennes et pourront

donc être réutilisés selon les besoins identifiés. Il est à noter que la question du budget n'a été évoquée, dans le cadre de cette analyse mais a néanmoins été travaillée par l'organisation comme les autres points cités.

CONCLUSIONS

Lors de l'exploration d'un processus pour réussir une campagne sur le renouvellement du bénévolat, il est essentiel de planifier les différentes étapes. Le processus mis en place pour cette campagne de renouvellement du bénévolat a permis de mener une réflexion autour de nouveaux profils de bénévoles chez Oxfam-Magasins du monde, de montrer une image dynamique et innovante de notre organisation et de toucher un nouveau public, plus jeune, intéressé à s'engager avec Oxfam. Malheureusement, nous arrivons encore trop peu souvent à transformer l'intérêt de ce public en bénévolat effectif. Comment in fine être satisfait d'être attractif sans transformer l'essai ? Devons-nous accepter cette réalité ou créer autre chose ?

Du côté de nos équipes locales, la moitié s'est sentie renforcée par la campagne. 145 nouveaux bénévoles ont été accueillis (et beaucoup de candidat.e.s rencontré.e.s) et 20% des équipes ont accueilli au moins un profil autre que « Commercial ». Pour l'autre moitié qui ne s'est pas sentie renforcée, faut-il analyser ce sentiment en profondeur, accepter cette réalité ou la confronter en travaillant plus spécifiquement avec ces équipes si elles expriment le besoin ? Dans ce cas, un accompagnement de ces équipes serait nécessaire et demanderait du temps. Ces questions restent posées et font partie des points d'attention cités à prendre en compte pour une prochaine campagne de renouvellement du bénévolat.

Enfin, que ce soit au niveau de la communication ou au niveau des équipes locales, il est également important qu'une campagne de ce type puisse vivre à une période précise sans d'autres campagnes du mouvement au même moment sous peine de la défor-

cer et de réduire la capacité de l'encadrement professionnel nécessaire pour augmenter les chances de réussite. Ce qui, selon les besoins, n'empêche pas la possibilité de profiter de certains événements à forte visibilité pour faire vivre une campagne sur le renouvellement du bénévolat.

SOURCES

- Plan stratégique Oxfam 2020 – juin 2015
- Note de campagne « Renouvellement du bénévolat » mai 2018
- Rapport interne d'évaluation de la campagne « Rejoignez-nous » avril 2019
- Formations DDB Oxfam-Magasins du monde : « Accueil » avril 2018, « Accompagner les cellules DDB » octobre 2018, « Recrutement » février 2019, « Accueil » avril 2019
- Plan DDB « Dynamique Des Bénévoles » version 2016
- Document d'accueil pour les bénévoles avril 2019