



Associations

2<sup>e</sup> édition

# Communication des associations

Thierry Libaert  
Jean-Marie Pierlot

DUNOD

### 66 Communiquer sans budget ? L'exemple d'une « petite » association, Esperanza Joie des Enfants Philippe Thirion, président de l'association

Esperanza Joie des Enfants nourrit chaque jour 1 300 enfants malgaches : énorme enjeu pour une petite association. Créée en 1996 par quelques amis, l'association compte aujourd'hui une centaine d'adhérents et donateurs dont la générosité finance le fonctionnement de cinq cantines scolaires. Comme beaucoup d'associations, elle a été confrontée au passage de relais entre la génération des fondateurs et de nouveaux membres. Ce fut l'occasion de réinterroger le dispositif de communication accessible et adapté à l'association, en redéfinissant tout d'abord ses contraintes, puis ses finalités, et enfin ses modalités. Il en résulte un contenu cherchant à valoriser ce qui distingue l'association de petite taille des « méga-structures humanitaires », une communication support de l'essentiel : la rencontre et le témoignage de personne à personne.

La première des contraintes est l'absence de véritable budget communication. Cette situation résulte à la fois de la petite taille de l'association mais aussi et surtout d'un engagement : « un euro de don ici c'est un euro pour l'action là-bas », un engagement partagé avec la trentaine d'autres associations membres comme Esperanza du Mouvement International d'Aide à l'Enfance (MIAE). C'est ainsi que les frais de fonctionnement sont réduits au minimum (notamment les frais de virements bancaires internationaux) et ne représentent jamais plus de 2 % à 3 % du budget annuel. Bien sûr, on pourrait objecter qu'un tel principe néglige le fait qu'un euro « investi » dans une communication bien conçue pourrait rapporter plus que l'euro initial et donc contribuer ainsi efficacement au financement global de l'action de l'ONG. Certes... Mais notre conviction est qu'au regard de la taille modeste de notre association, il serait déraisonnable de nous complaire dans une « illusion communicante » et de « distraire » une part significative des dons qui nous sont confiés pour financer le risque d'un investissement communication. Le dispositif fiscal français permet cependant (avec la déductibilité de « l'abandon de frais » exposés par les adhérents) de financer à moindre coût les dépenses nécessaires (comme l'achat d'un nom de domaine pour le site Internet).

L'autre contrainte majeure c'est évidemment l'absence de permanents et salariés de l'association. Tout est construit sur la base toujours fragile des bénévoles et des ressources qu'ils apportent : leur temps et leurs compétences. Des renforts temporaires, s'ils sont bien pilotés par un membre de l'association, peuvent être mobilisés pour certaines réalisations – site Internet,

brochure, conception d'un logo, événement, etc. – (stagiaires d'écoles de communication, associations dont l'objet même est le partage de compétences au service d'autres associations).

Dernière contrainte spécifique à Esperanza, l'éloignement de l'objet de l'association, Madagascar, des sites à plus de huit mille kilomètres de la France. Internet qui abolit les distances au sein du « village global » apporte une proximité inédite désormais avec les sites les plus éloignés au cœur des hauts plateaux malgaches.

À partir de ce contexte, toute la communication d'Esperanza, dans un environnement dans lequel les appels à la générosité sont multiples et quotidiens, est construite autour d'une volonté de susciter la confiance et la fidélité envers une petite structure et d'exprimer notre différence par la proximité.

Le contenu essentiel de la communication de l'association est donc bâti sur la rencontre et le témoignage. Il doit évidemment s'accompagner d'une exigence de transparence sur les actions menées et sur les comptes. Plus que la quantité d'information partagée avec adhérents, donateurs et potentiels donateurs, c'est la clarté et l'organisation de cette information qui doivent être recherchées. De ce fait, la bonne volonté des bénévoles ne suffit pas et les compétences (qualités rédactionnelles, maîtrise des outils informatiques...) doivent être visées en priorité.

La petite taille avec une relation de proximité est facteur de confiance, mais elle peut parfois aussi devenir un frein selon la vieille règle du « on ne prête qu'aux riches ». C'est ainsi que nous avons appris à nos dépens, grâce à un censeur vigilant, que pour exister dans Wikipedia il nous fallait non pas démontrer la véracité de nos informations mais que « au moins trois publications d'envergure nationale » aient déjà parlé de nous sur « trois années différentes ». Dommage...

La communication c'est la « respiration » de l'association. Elle soutient l'engagement des donateurs et adhérents (mails d'informations qui créent la relation de proximité avec les enfants). Elle entretient le lien avec les sites malgaches (informations régulières, comptes-rendus d'activités des responsables locaux, qui sont le nécessaire relais entre deux visites sur place de volontaires de l'association). Enfin, elle ouvre l'association sur un développement vers de nouveaux donateurs (en offrant par le site Internet une vitrine fidèle et complète – jusqu'au don en ligne –, accessible à chacun, à commencer par les adhérents actuels en accompagnement de leur propre recherche de nouveaux donateurs, avec des slogans simples comme « 50 euros = 1 repas par jour pendant 1 année pour 1 enfant » permettant au donateur potentiel même modeste de matérialiser le fruit de sa générosité).

Même sans star pour partager avec les enfants l'assiette de riz et de viande de zébu, la communication d'une « petite » association reste un vecteur précieux de l'espérance.  
<http://www.esperanzajoiedesenfants.org>