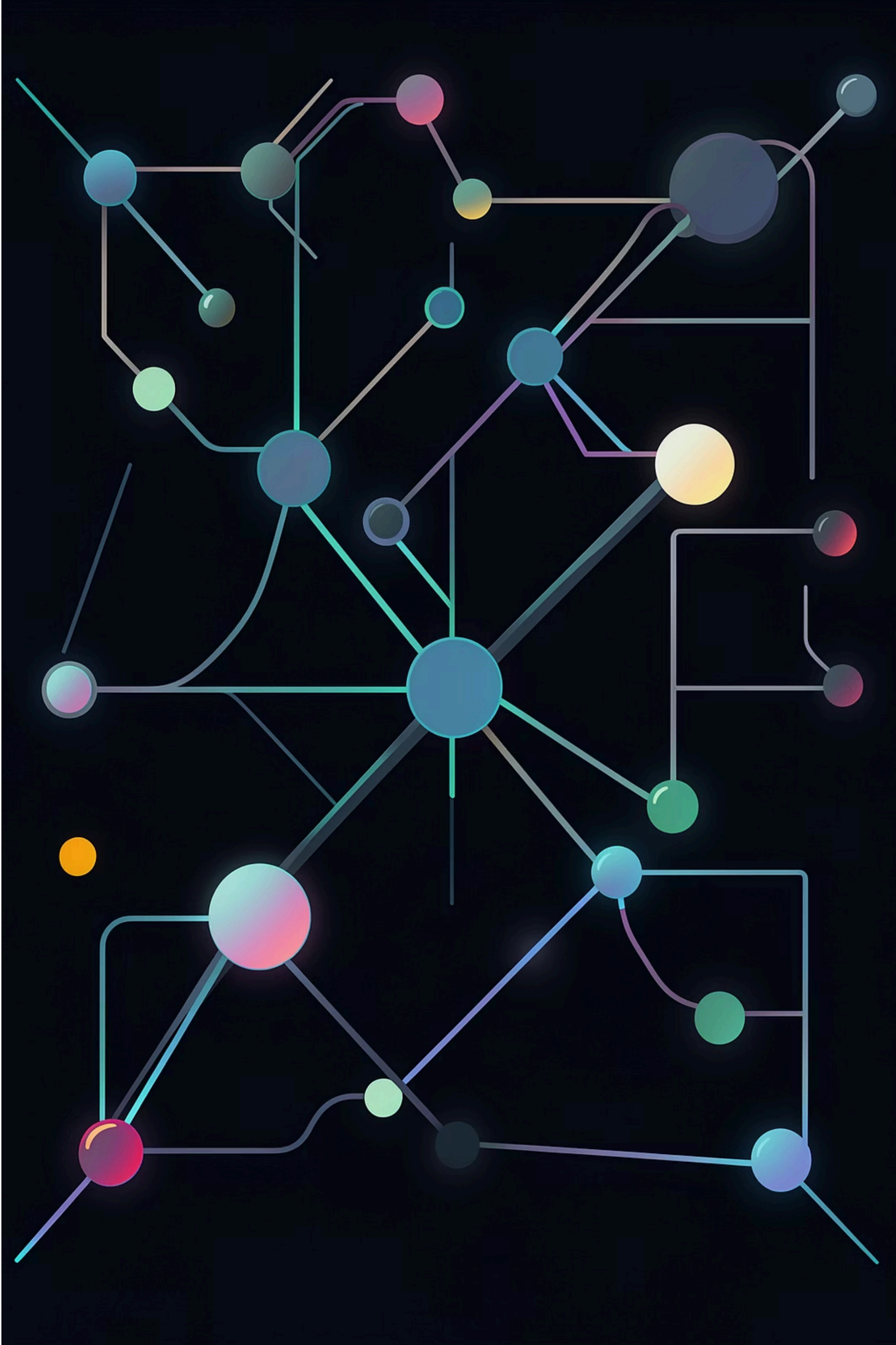




# Mesurer et valoriser son impact associatif

**Mercredi 29 avril 2026**





# Mesurer et Valoriser son Impact Associatif

*Évaluation simple • Communication crédible • Outils gratuits*

# Pourquoi ce sujet maintenant ?

On ne vous demande plus seulement ce que vous faites — mais ce que cela change.

## Crédibilité renforcée

L'impact nourrit le dialogue avec les financeurs et renforce la légitimité de l'association dans l'écosystème local.

## Communication transformée

Des preuves dispersées deviennent des messages qui mobilisent, inspirent et donnent envie d'agir ensemble.

## Bilan vivant

Mesurer et raconter ensemble évite le bilan purement administratif de fin d'année — et donne du sens à l'action.

- ❑ Agir ne suffit plus — il faut savoir expliquer, démontrer et faire reconnaître ce que l'association produit réellement.



# Le contexte actuel des associations en France

Le secteur associatif fait face à une transformation profonde de ses relations avec les pouvoirs publics et les financeurs. Comprendre ce contexte est la première étape pour s'y adapter avec intelligence.

## De la subvention à l'appel à projets

Passage progressif du financement de fonctionnement vers des appels à projets ciblés qui exigent des preuves de résultats.

## Logiques de résultat

Montée en puissance de la redevabilité et de l'évaluation : les financeurs veulent mesurer ce que leur argent produit.

## Concurrence territoriale

Plusieurs associations se positionnent sur les mêmes besoins. Se différencier par la preuve devient un avantage décisif.

## Transparence citoyenne

Donateurs et habitants exigent davantage de lisibilité sur l'usage des ressources et l'utilité sociale réelle des actions.

## Valeur ajoutée spécifique

Chaque association doit démontrer ce qu'elle apporte d'unique dans l'écosystème local — sa contribution irremplaçable.

# Objectifs pédagogiques

À la fin de cette conférence, vous disposerez d'une boîte à outils complète et immédiatement applicable. Voici les six compétences que vous aurez renforcées.

1

## Comprendre l'impact

Saisir ce qu'est l'impact associatif et ce qu'il n'est pas — au-delà des confusions fréquentes.

2

## Distinguer les niveaux

Différencier activité, résultat, effet et impact dans un même projet pour mieux les piloter.

3

## Choisir des indicateurs

Sélectionner quelques indicateurs simples, utiles et réellement suivables au quotidien.

4

## Valoriser les résultats

Adapter le discours auprès des partenaires et des financeurs avec des preuves contextualisées.

5

## Plan de communication

Construire un plan clair, réaliste et soutenable pour une équipe à ressources limitées.

6

## Outils gratuits

Utiliser des outils accessibles pour diffuser et piloter la communication d'impact efficacement.

# Diagnostic express : où en est votre association ?

Avant de progresser, identifiez votre point de départ. Quel que soit votre niveau, cette conférence vous donne des outils concrets pour avancer.



## Niveau 1 — Activités

On compte surtout nos activités : nombre d'ateliers, participants, heures d'intervention.



## Niveau 2 — Résultats

On suit quelques résultats mesurables : taux de satisfaction, assiduité, retours immédiats.



## Niveau 3 — Changements

On documente des transformations observées : compétences acquises, comportements modifiés.



## Niveau 4 — Impact communiqué

On relie impact et communication : récit structuré, preuves solides, messages adaptés à chaque audience.



Question interactive : « Où vous situez-vous aujourd'hui ? » — Notez votre niveau de départ pour mesurer votre progression en fin de conférence.

# Les nouveaux enjeux de crédibilité associative

Quatre publics, quatre attentes différentes — et une nécessité commune : rendre l'action lisible et démontrée.



## Financeurs

Montrer que l'action répond à un besoin précis et documenté et qu'elle produit des changements mesurables sur le territoire.



## Équipe / CA

Partager un cap commun et arbitrer collectivement en fonction de ce qui est réellement utile et efficace.



## Partenaires

Rendre visible votre rôle exact dans l'écosystème local et votre complémentarité avec les autres acteurs.



## Habitants / Bénéficiaires

Rendre l'action lisible, crédible et accessible dans ses bénéfices concrets pour les personnes concernées.

# Ce que les financeurs et partenaires veulent vraiment savoir

## 1 Quel besoin concret ?

Quel besoin du territoire ou du public votre action traite-t-elle précisément et de manière documentée ?

## 2 Pour qui et comment ?

Pour qui agissez-vous précisément et avec quelle intensité de mobilisation réelle sur le terrain ?

## 3 Qu'est-ce qui a changé ?

Qu'est-ce qui a changé grâce à l'action — à court terme et, si possible, dans la durée ?

## 4 Quelles preuves et apprentissages ?

Quelles preuves apportez-vous et quels ajustements en tirez-vous pour améliorer la suite ?

✔ Synthèse : **besoin → cible → changement → preuve → apprentissage** — Une bonne mesure d'impact améliore la discussion sur la reconduction et la montée en puissance de l'action.

# Les erreurs fréquentes qui affaiblissent le discours d'impact

## ✗ À éviter

- Confondre le volume d'activité avec l'impact réel produit
- Choisir trop d'indicateurs et n'en suivre aucun sérieusement
- Collecter uniquement des chiffres, sans expliquer les changements vécus
- Mesurer seulement à la fin, quand il est trop tard pour ajuster
- Communiquer sans cibler : le même message pour tout le monde

## ✓ À viser

- Relier chaque donnée à une question de pilotage ou de communication
- Choisir peu d'indicateurs, mais les renseigner vraiment et régulièrement
- Combiner données quantitatives, verbatims et observations terrain
- Faire de l'évaluation un fil continu, pas un bilan de dernière minute
- Adapter le message à chaque audience (financeur, partenaire, public)



# Définir simplement l'impact associatif

L'impact, ce sont les transformations observables auxquelles l'action de l'association **contribue** chez les personnes, les organisations ou le territoire.

## Transformation > activité

On cherche ce qui change réellement, pas seulement ce qui est fait ou produit.

## Contribution > causalité

On ne prétend pas être la seule cause — on affirme avoir contribué à un changement collectif.

## Effets inattendus

Des effets non prévus peuvent être précieux et méritent d'être documentés sans culpabilité.

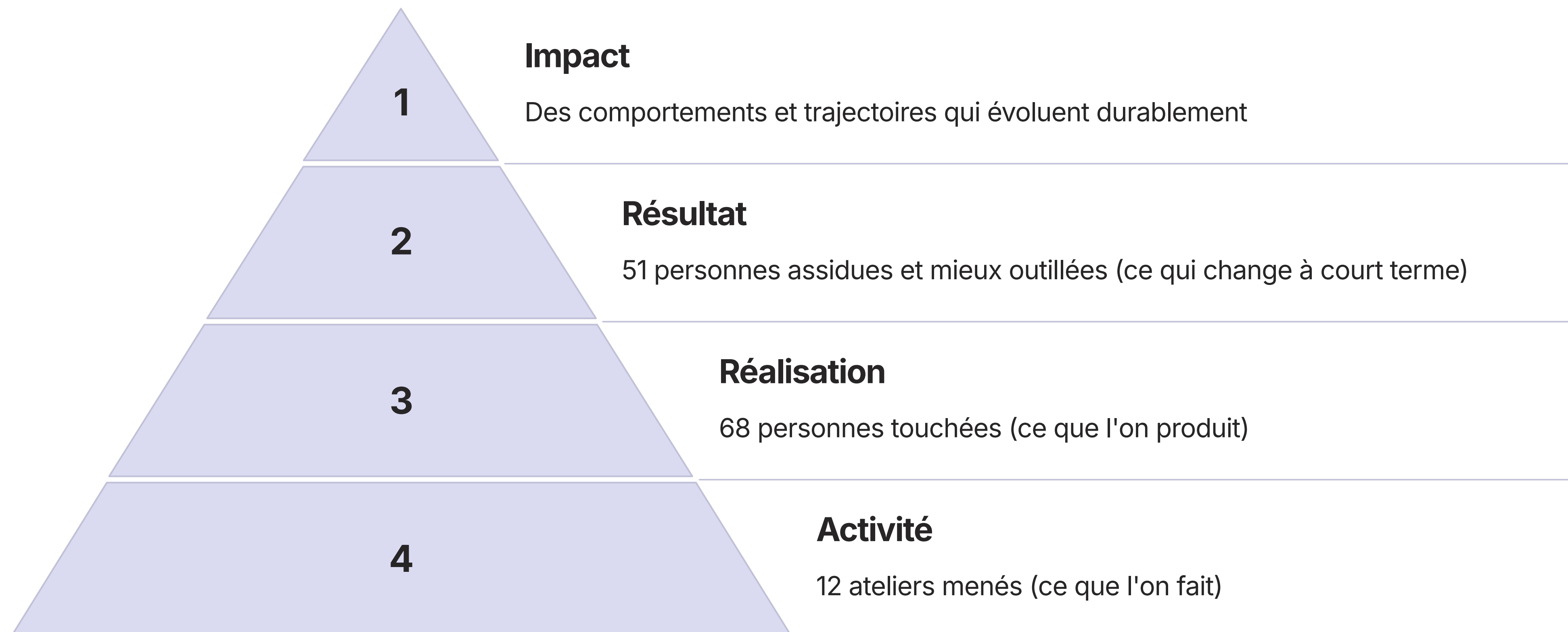
## Courtes et longues échéances

Certains impacts sont immédiats, d'autres se révèlent dans la durée — les deux comptent.

*Trois questions-clés : Pour qui ? Sur quoi ? À quelle échéance ?*

# Ne pas confondre activité, résultat et impact

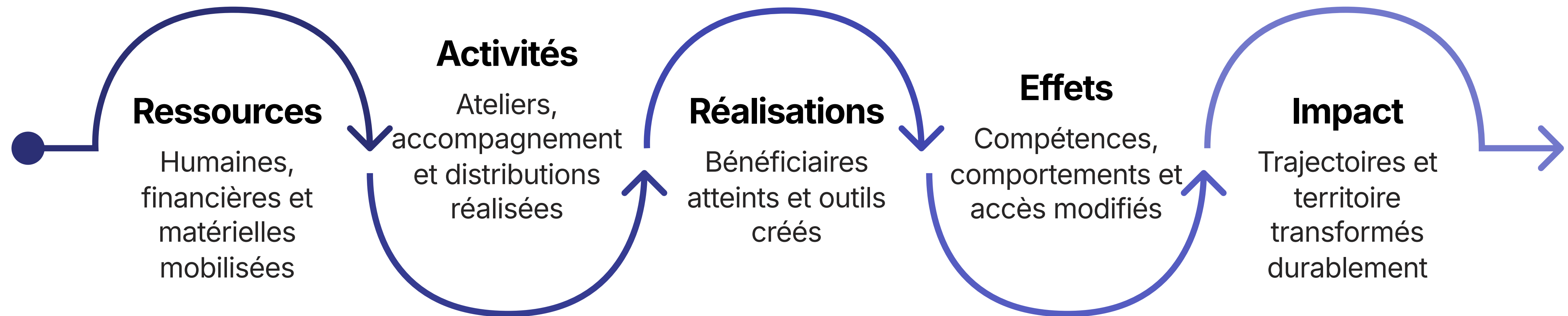
La pyramide de l'impact permet de distinguer quatre niveaux de lecture d'une même action. Plus on monte, plus la preuve est précieuse — et plus il faut être modeste sur l'attribution causale.



**i** Plus on monte dans la pyramide, plus la preuve est précieuse — et plus la modestie dans l'attribution s'impose.

# La chaîne de valeur de l'impact

Toute action associative peut être lue à travers cinq maillons interdépendants. L'effort de mesure doit porter prioritairement sur les effets et l'impact — les maillons les plus précieux et les moins souvent documentés.



Chaque maillon s'appuie sur le précédent. Sans ressources identifiées, les activités restent floues. Sans effets documentés, l'impact reste une intuition. La chaîne de valeur est un outil de pilotage autant que de communication.

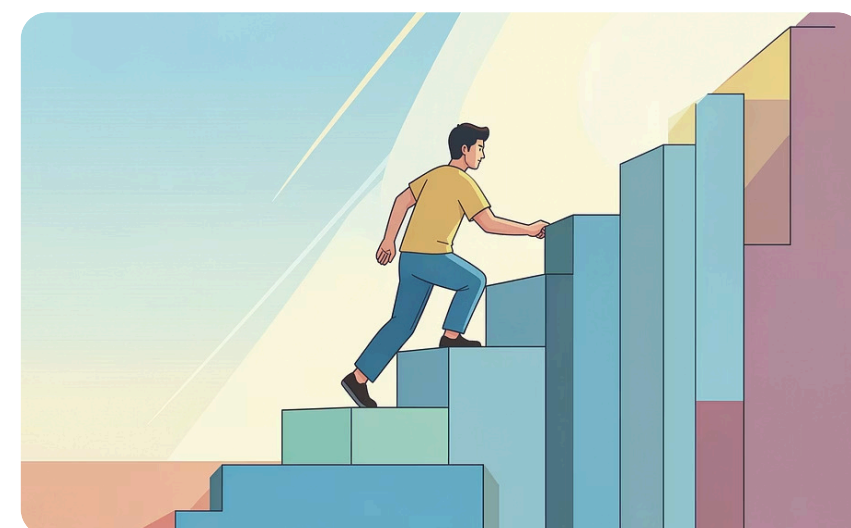
# Trois dimensions à observer

Observer l'impact, c'est croiser trois regards complémentaires sur votre action. Aucun n'est suffisant à lui seul — ensemble, ils donnent une image complète et crédible de ce que produit l'association.



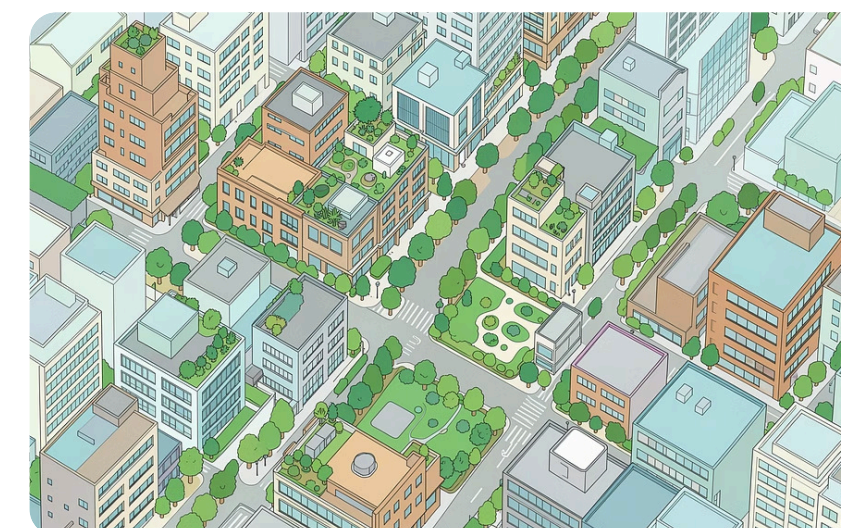
## Dimension 1 — Les publics touchés

Qui participe ? Avec quelle assiduité ?  
Quels profils, quelles portes d'entrée,  
quelle intensité de mobilisation réelle sur  
la durée de l'action ?



## Dimension 2 — Les parcours individuels

Quelles compétences, habitudes,  
capacités d'agir ou liens sociaux évoluent  
chez les personnes concernées par  
l'action ?



## Dimension 3 — Le territoire

Comment l'action améliore-t-elle  
l'environnement local, l'accès aux  
ressources et la coopération entre  
acteurs du territoire ?

# Finalité vs objectif : ne pas confondre

## FINALITÉ

### Le cap de long terme

Exprime une vision de changement large, inspirante, rarement mesurable à l'échelle d'une seule année. Elle donne du sens et oriente les choix stratégiques.

📄 *Exemple : « Favoriser l'émancipation des jeunes du quartier. »*

- Reste large et inspirante
- Difficile à mesurer directement
- Guide les orientations stratégiques
- Transcende les projets annuels

## OBJECTIF OPÉRATIONNEL

### Le résultat attendu

Exprime un résultat précis à l'échelle d'une action. Peut être décrit, observé et renseigné concrètement — il structure le pilotage au quotidien.

✅ *Exemple : « 30 séances pour 40 collégiens avec 70% d'assiduité. »*

- Précis, daté, attribuable
- Observable et mesurable
- Guide le choix des indicateurs
- Facilite l'évaluation en cours d'action

# Le test simple pour distinguer finalité et objectif

Trois questions suffisent pour savoir si vous avez un objectif opérationnel ou si vous restez au niveau de la finalité. Appliquez-les systématiquement à chacune de vos formulations.

1

## Une échéance ?

Suis-je capable de fixer une échéance raisonnable derrière cette phrase ?

2


## Un résultat visible ?

Suis-je capable de dire concrètement ce que je verrai à la fin de l'action ?

3

## Un responsable ?

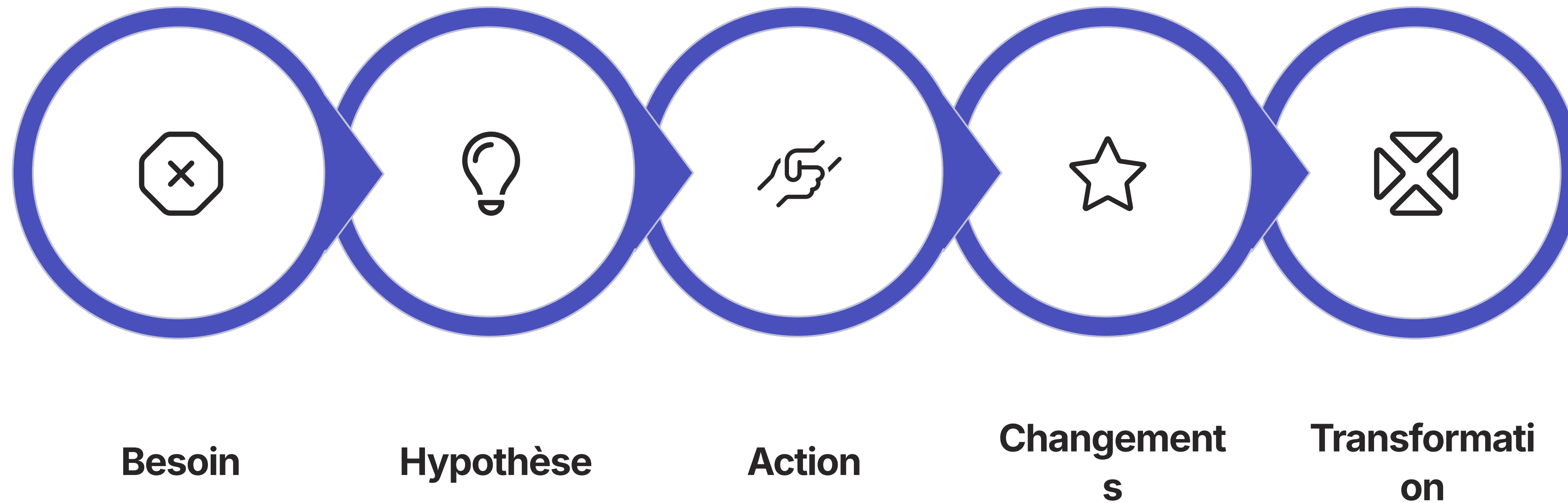
Suis-je capable d'identifier qui fera quoi pour y arriver concrètement ?

 Règle pratique : Si la phrase reste très générale, sans repère de temps ni description observable, vous êtes probablement encore au niveau de la finalité.

Un bon objectif opérationnel facilite ensuite le choix des critères d'évaluation et des indicateurs de suivi. C'est l'investissement de départ qui simplifie tout le reste.

# Une théorie du changement en version simple

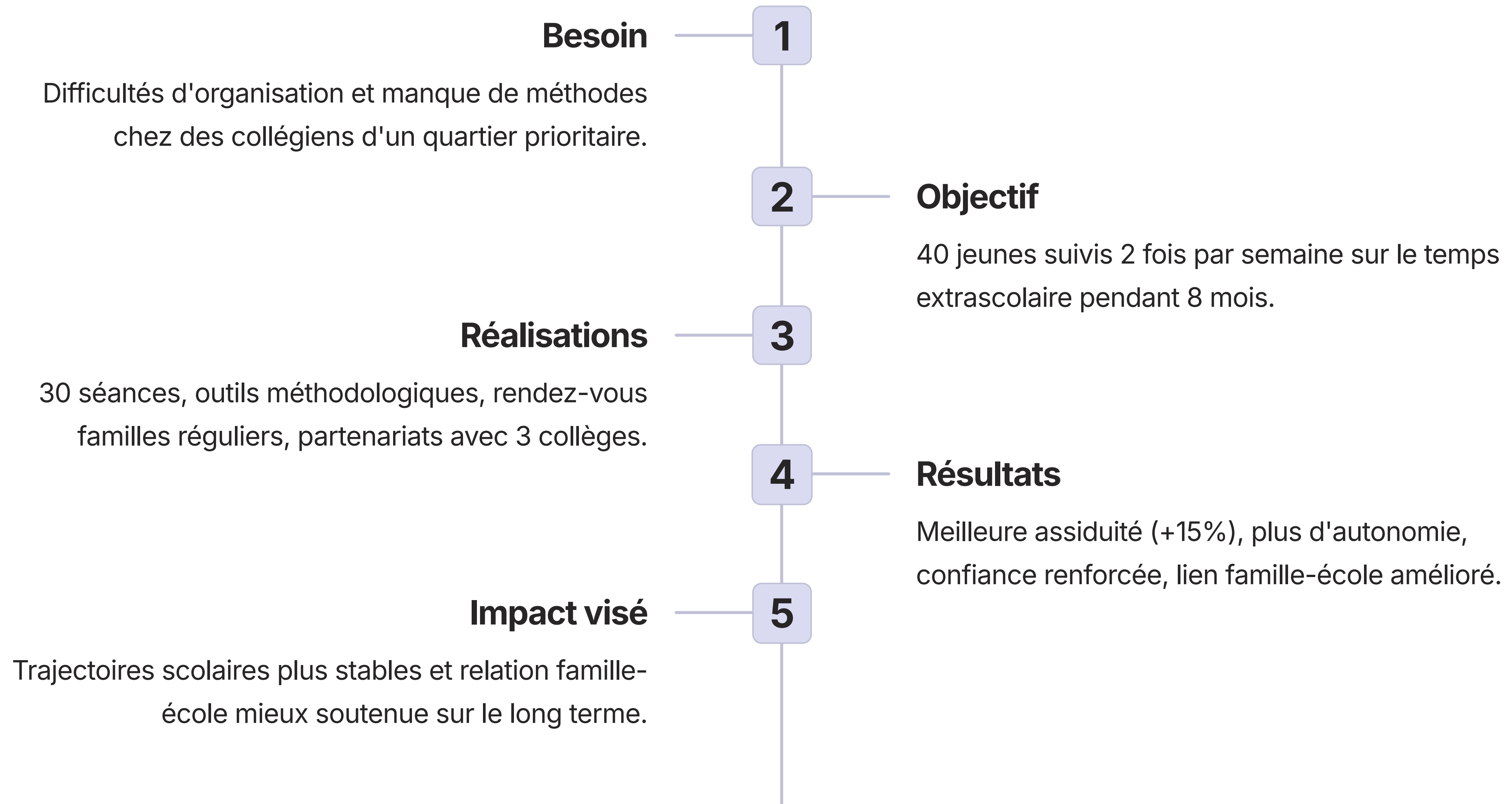
La théorie du changement est l'hypothèse que vous posez sur la manière dont votre action produit un impact. Elle n'a pas besoin d'être complexe — le plus utile tient souvent sur une seule page.



« Si nous faisons **cela** pour **ce public**, alors nous pensons observer **ce changement**, parce que... »

Cette phrase simple est le cœur de votre théorie du changement. Elle rend explicite ce qui reste souvent implicite — et permet à votre équipe, vos financeurs et vos partenaires de comprendre votre logique d'action.

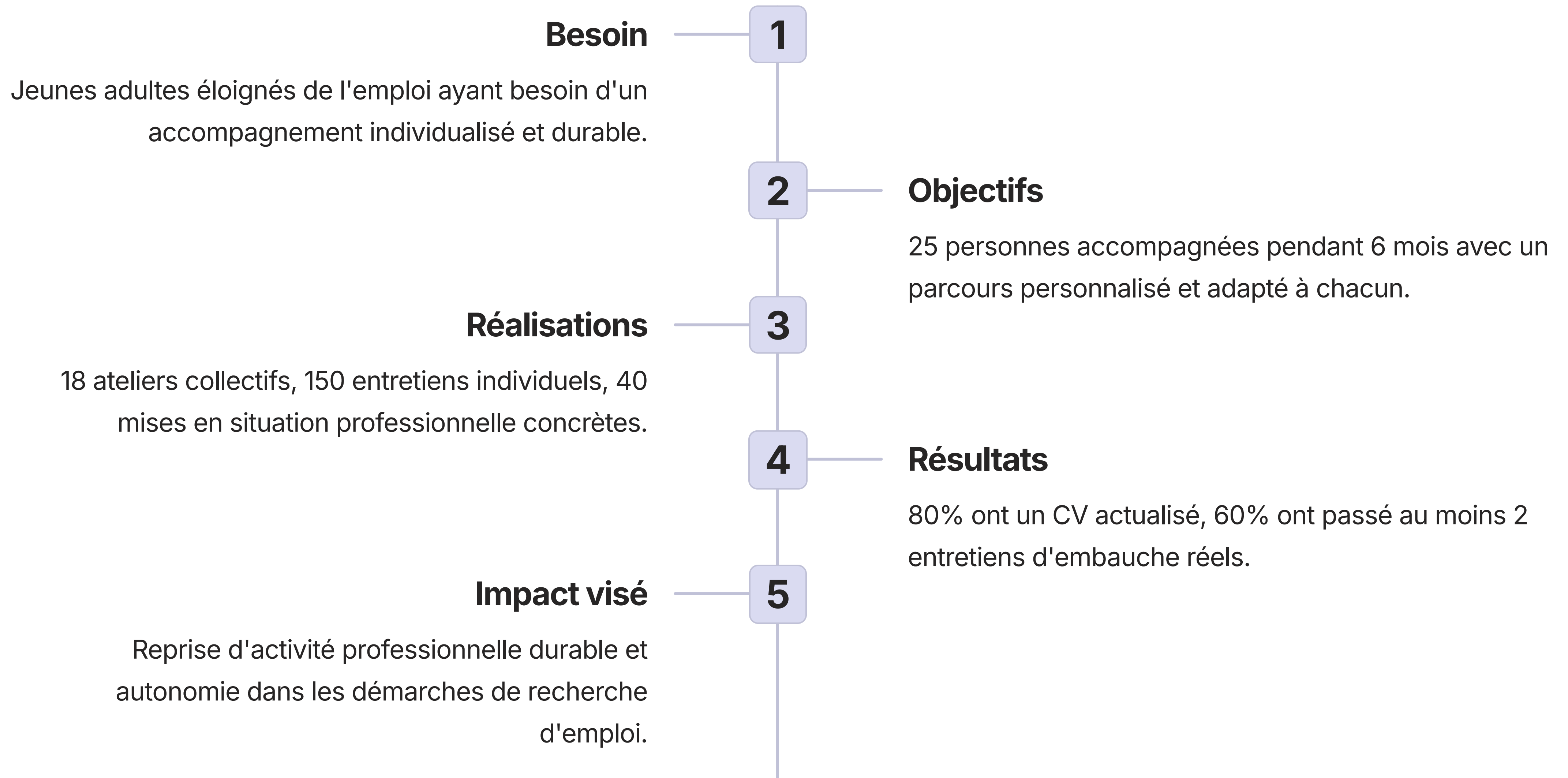
# Fil rouge n°1 — Accompagnement scolaire



# Fil rouge n°2 — Panier solidaire et alimentation



# Fil rouge n°3 — Insertion professionnelle



# Attribuer ou contribuer : la bonne nuance

## CE QUE JE PEUX AFFIRMER

- Le public a participé, est revenu, s'est engagé et a exprimé sa satisfaction de manière concrète
- Des compétences ou des habitudes ont évolué pendant la durée de l'action
- L'action a ouvert un accès ou créé un lien qui n'existait pas auparavant sur le territoire

## CE QUE JE DOIS NUANCER

- La réussite scolaire, l'insertion ou la santé ne dépendent pas de l'action seule
- Les effets de long terme demandent du temps et des preuves croisées sérieuses
- L'association contribue à un changement collectif — elle n'en est pas l'unique cause

✔ Principe fondateur : **La modestie dans l'attribution renforce la crédibilité du discours** bien plus que les affirmations absolues.

# L'évaluation participative : partir du terrain

Il existe deux approches de l'évaluation. L'une la subie, l'autre la construit avec celles et ceux qui vivent l'action. Le choix de l'approche détermine l'utilité réelle des résultats.

## APPROCHE DESCENDANTE

- Évaluation a posteriori, pilotée par quelques experts
- Indicateurs parfois complexes ou introuvables sur le terrain
- Faible appropriation par l'équipe et les bénéficiaires
- Résultats peu utilisables pour améliorer l'action

## APPROCHE PARTAGÉE

- Collecte intégrée à l'action dès le départ
- Bénéficiaires, équipes et partenaires impliqués activement
- Indicateurs qualitatifs et concrets issus du terrain
- Meilleure adhésion et utilisation réelle des résultats

📄 Objectif : Faire de l'évaluation **une aide à la décision**, pas un fardeau administratif imposé de l'extérieur.

# Cinq critères clés pour penser l'évaluation

Ces critères sont adaptés du référentiel CAD/OCDE pour les associations. Ils ne servent pas tous à la fois — choisissez ceux qui éclairent vos décisions les plus urgentes et les plus utiles.



## Pertinence

Répond-on à un besoin réel, documenté et reconnu sur le territoire ou pour ce public ?



## Efficacité

Atteint-on ce qui était initialement visé, avec les résultats attendus à l'issue de l'action ?



## Efficiency

Mobilise-t-on les bonnes ressources au bon niveau proportionnellement aux effets produits ?



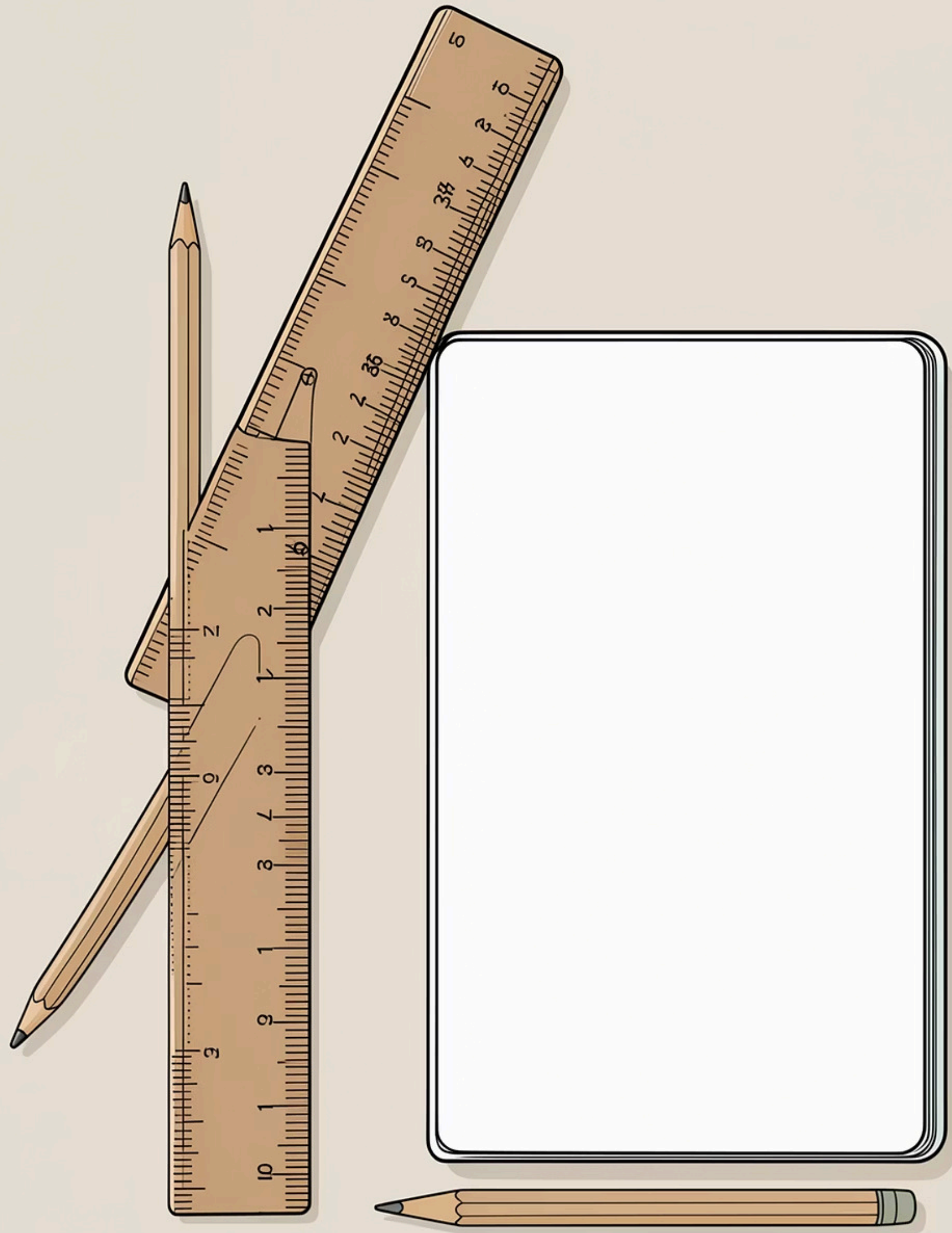
## Cohérence

L'action s'articule-t-elle utilement avec l'écosystème et les autres acteurs du territoire ?



## Apprentissage

Que comprend-on mieux grâce à l'action et comment s'améliore-t-on collectivement ?



# Choisir des indicateurs simples et utiles

*Moins d'indicateurs, mais plus de sens, de régularité et d'usage réel au quotidien.*



# Cinq bons indicateurs valent mieux que trente décoratifs

## Un indicateur utile répond à une vraie question

Chaque indicateur doit permettre de prendre une décision de pilotage ou de formuler un message de communication précis.

## Sans surcharge pour l'équipe

Il doit pouvoir être renseigné sans mobiliser des ressources démesurées. La légèreté du dispositif garantit la régularité.

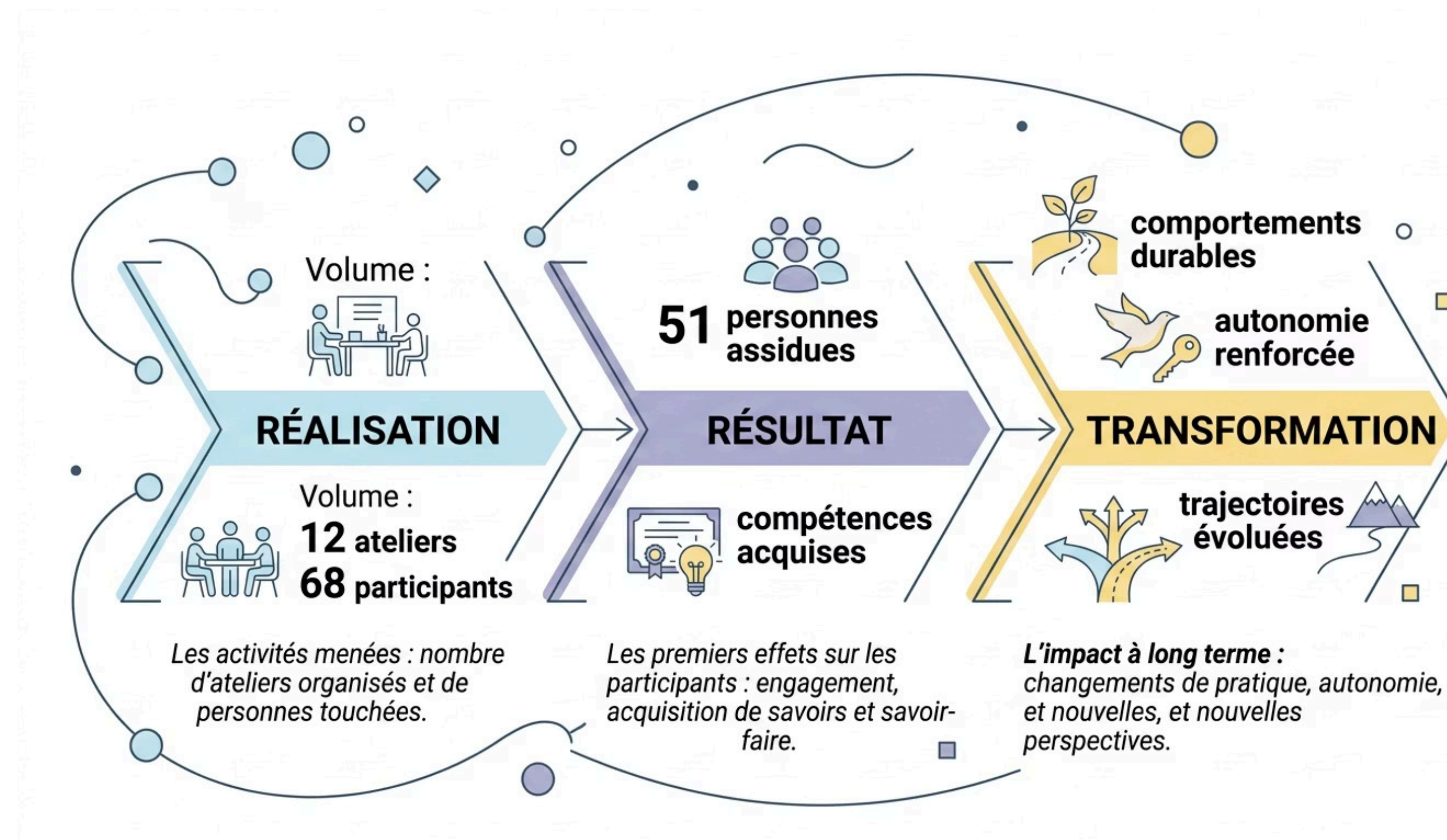
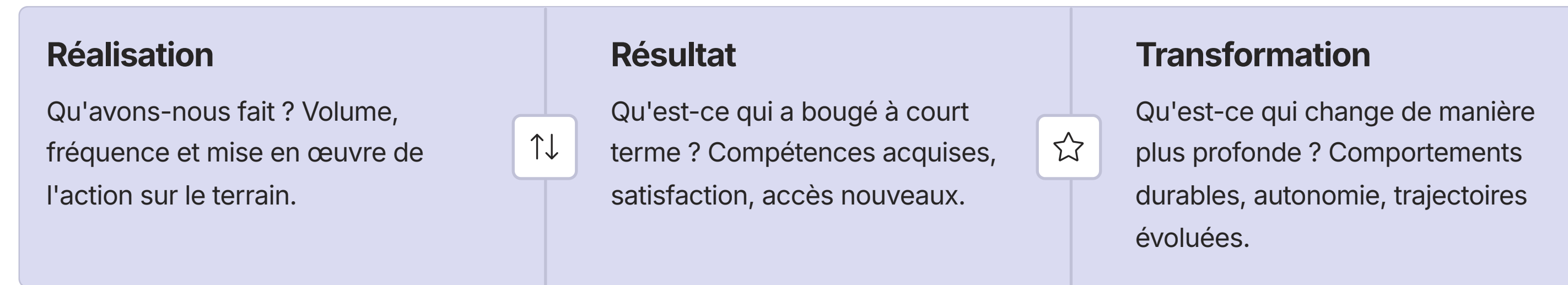
## Compréhensible par tous

Il doit être lisible par quelqu'un qui ne connaît pas le projet en détail — y compris un financeur ou un élu.

⚠ La bonne question à poser : « *Si cet indicateur bouge, quelle décision ou quel message cela me permettra-t-il de produire ?* »  
Sans réponse claire, l'indicateur est probablement de trop.

# Trois familles d'indicateurs à articuler

Ces trois familles se complètent et se renforcent mutuellement. Sans réalisation, pas de base. Sans résultat, pas de progression visible. Sans transformation, pas de récit d'impact convaincant.



# Zoom sur les indicateurs de réalisation

Les indicateurs de réalisation documentent la mise en œuvre de l'action. Ils répondent à la question : « **Qu'avons-nous effectivement fait ?** » C'est la base — nécessaire, mais jamais suffisante seule.



## Volume d'action

Nombre d'ateliers, de permanences ou de rendez-vous réalisés. Heures d'intervention cumulées sur le terrain.




## Mobilisation

Nombre de participants touchés ou accompagnés. Nombre de partenaires mobilisés autour de l'action.



## Productions

Supports créés et diffusés, contenus publiés, outils transmis — tout ce qui est produit et distribué.

 Un indicateur de réalisation est **indispensable**, mais il ne suffit jamais à démontrer l'utilité sociale de l'action. C'est la base, pas la preuve.

# Zoom sur les indicateurs de résultat

Les indicateurs de résultat décrivent ce qui évolue directement chez les participants. Ils répondent à : « **Qu'est-ce qui a changé à la sortie de l'action ?** »

## **Assiduité et régularité**

Taux de présence, fidélité au programme, retour volontaire — signes d'un engagement réel et durable.

## **Compétences acquises**

Compétences ou repères nouvellement acquis via auto-évaluation ou test simple avant/après l'action.

## **Satisfaction utile**

Ce qui a concrètement aidé — pas seulement « j'ai aimé », mais « voici ce que j'ai pu faire grâce à ça ».

## **Démarches engagées**

Réorientation, initiative prise ou démarche lancée immédiatement après l'action — preuve de mobilisation.

Exemple concret : « 74 % des participants déclarent se sentir mieux outillés pour gérer leur budget. » Voilà un résultat — pas encore un impact durable, mais une preuve solide de changement à court terme.

# Zoom sur les indicateurs de transformation

Les indicateurs de transformation aident à documenter l'impact réel. Ils répondent à : « **Qu'est-ce qui semble évoluer de façon plus profonde ou plus durable ?** »

## Maintien d'une pratique dans le temps

La personne maintient-elle une pratique ou une autonomie acquise 3, 6 ou 12 mois après l'action ?

## Nouveaux comportements observés

Des comportements différents sont observés par l'entourage, les partenaires ou lors d'un suivi longitudinal.

## Accès durable à des droits ou réseaux

La personne accède durablement à des droits, des services ou des réseaux qui lui étaient inaccessibles avant.

## Confiance et pouvoir d'agir

La confiance en soi et la capacité à prendre des initiatives autonomes se sont renforcées durablement.

📄 Un indicateur de transformation se construit souvent avec des **preuves croisées** : suivi longitudinal, verbatims, observations répétées, retours de partenaires.

# Quantitatif + qualitatif : le duo gagnant

## QUANTITATIF

### L'ampleur du changement

Donne l'ampleur, la fréquence, le volume et les écarts. Permet de suivre une cible, une tendance et un rythme de progression.


 *Exemple : 51 participants assidus sur 68 (75%).*

- Permet de comparer à une cible ou une baseline
- Communicable facilement à un financeur
- Montre l'amplitude du changement

## QUALITATIF

### Le sens du changement

Explique le pourquoi, le comment et le sens du changement. Donne accès à l'expérience vécue et aux facteurs explicatifs.

 *Exemple : « Je me sens enfin capable de prendre rendez-vous seule au Pôle Emploi. »*

- Donne vie aux chiffres et les contextualise
- Crée de l'empathie et de la mémorabilité
- Explique les résultats inattendus

Sans quanti, on ne voit pas l'ampleur. Sans quali, on ne comprend pas le changement. **Les deux ensemble font la preuve.**

# Construire un indicateur en quatre lignes

Une fiche simple pour construire n'importe quel indicateur de manière rigoureuse et communicable. Appliquez-la à chacun des indicateurs de votre tableau de bord.

1

## Ce qui change

Quelle évolution précise voulez-vous observer ? Formulez avec un verbe observable (acquérir, maintenir, initier, accéder...).

2

## Pour qui

Sur quel public précis ou quelle partie prenante cet indicateur porte-t-il concrètement ?

3

## Comment le voir

Quelle source, quelle preuve, quel outil de collecte utilisez-vous pour renseigner cet indicateur ?

4

## Quand


À quel moment et à quelle fréquence cet indicateur est-il renseigné et mis à jour ?

✔ **Exemple appliqué :** *L'autonomie dans la recherche d'emploi / chez les 25 jeunes accompagnés / via un questionnaire d'auto-évaluation et les retours des conseillers / à l'entrée, à mi-parcours et à la sortie.*

# Exemples d'indicateurs par thématique

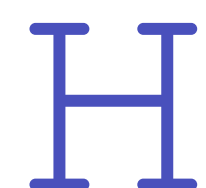
Ces exemples illustrent comment les trois familles d'indicateurs se déclinent concrètement selon la nature de l'action associative. Inspirez-vous-en pour formuler les vôtres.

Thématique	Réalisation	Résultat	Transformation
Accompagnement scolaire	30 séances réalisées	75% d'assiduité	Autonomie dans le travail personnel
Panier solidaire	24 distributions	50 ménages fidélisés	Achats alimentaires plus diversifiés
Atelier insertion	18 ateliers collectifs	CV et entretiens améliorés	Démarches d'emploi autonomes
Accès aux droits	200 permanences	85% de dossiers complétés	Autonomie administrative renforcée

 Conseil : Cherchez des formulations courtes, observables et adaptées à votre capacité réelle de suivi. Mieux vaut moins, mais juste.

# Le baseline : d'où partez-vous ?

Sans point de départ documenté, le changement reste flou et invérifiable. Même un baseline modeste vaut mieux qu'aucun repère. Il permet de démontrer une progression, pas simplement d'afficher un résultat isolé.



## Questionnaire d'entrée

Quelques questions clés posées au début de l'action pour documenter la situation initiale des participants.



## Observation ou entretien initial

Une conversation courte ou une observation structurée au démarrage suffit souvent à poser le repère de départ.



## Données existantes

Les archives de l'association, les rapports d'activité passés ou les fichiers de suivi contiennent souvent des données utiles.



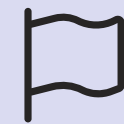
## Retour des partenaires

Les partenaires du territoire connaissent souvent la situation de départ mieux que vous — leur regard est précieux.

 Pas de données historiques ? Commencez simplement : « *Avant l'action, les participants disent ou montrent que...* »

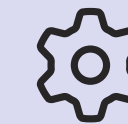
# Quand mesurer ? Les quatre temps clés

La collecte de données n'est pas un acte ponctuel — elle s'inscrit dans un rythme. Penser le moment de collecte dès le départ de l'action est l'un des réflexes les plus précieux à développer.



## Avant

Baseline, attentes initiales, situation de départ des participants — pose le point de référence.



## Pendant

Assiduité, participation, signaux faibles — permet les ajustements en temps réel si nécessaire.



## Fin d'action

Résultats directs, satisfaction utile, acquis mesurables — le bilan immédiat de ce qui a changé.



## Suivi 3-6 mois

Ce qui se maintient, se diffuse ou s'estompe dans la durée — la preuve de transformation réelle.

# Des méthodes de collecte légères et réalistes

La collecte de données n'exige pas des ressources importantes. Six méthodes accessibles permettent de renseigner vos indicateurs sans épuiser votre équipe.



## Feuille de présence

Pour la participation et l'assiduité. Coût quasi nul, résultat immédiatement exploitable.



## Questionnaire court

3 à 5 questions pour les attentes initiales et les résultats directs en sortie d'action.



## Mini-entretien

10 à 15 minutes pour comprendre en profondeur les changements vécus par les participants.



## Observation structurée

Pour repérer des comportements, usages ou dynamiques de groupe qui échappent aux questionnaires.



## Retour partenaire

Pour croiser le regard extérieur et trianguler les données issues de l'action directe.



## Traces numériques

Clics, inscriptions, téléchargements, fréquentation web — des données souvent déjà disponibles.

# Le questionnaire express qui suffit souvent

Un questionnaire court, bien construit, donne souvent plus d'informations utiles qu'un long formulaire mal ciblé. Voici les cinq questions qui couvrent l'essentiel.

## 1 Qu'attendiez-vous en venant ?

Permet de vérifier l'adéquation entre le besoin initial et l'offre proposée par l'action.

## 2 Qu'avez-vous appris ou compris de nouveau ?

Documente les acquisitions concrètes de connaissances, de repères ou de compétences nouvelles.

## 3 Qu'est-ce qui vous a concrètement aidé ?


Identifie ce qui a produit un effet utile — plus précis qu'un simple taux de satisfaction.

## 4 Qu'allez-vous faire différemment ?

Projeté vers le changement de comportement — indicateur de résultat anticipé très précieux.

## 5 Qu'est-ce qu'il faudrait améliorer ?

Nourrit l'ajustement de l'action et montre votre posture d'amélioration continue.

 Trois règles d'or : **Court (5 min max)** • **Compréhensible (pas de jargon)** • **Relié à une décision** (chaque question éclaire un choix réel).

# Entretien, verbatim et histoire de changement

## ✓ À FAIRE

- Poser 3-4 questions ouvertes vraiment reliées au changement visé
- Noter les mots exacts utilisés par la personne (le verbatim brut a plus de force)
- Contextualiser le témoignage : qui parle, quand, dans quelle situation ?
- Demander le consentement écrit explicite pour toute diffusion publique

## ✗ À ÉVITER

- Accumuler des citations décoratives sans lien avec les données quantitatives
- Choisir uniquement le « plus beau témoignage » non représentatif de l'ensemble
- Diffuser une parole sans consentement ou sans anonymisation suffisante
- Sélectionner uniquement les cas positifs en ignorant les situations difficiles

Un verbatim bien choisi et bien contextualisé vaut parfois dix slides de données. Il donne une voix humaine aux chiffres.

# Observation terrain et traces d'usage

Certaines preuves sont sous vos yeux sans que vous les ayez formalisées. Quatre types de traces souvent sous-estimées constituent pourtant des données précieuses.

## Usage d'un lieu ou d'un service

La manière dont les personnes utilisent un lieu, un outil ou un service : fréquence, durée, intensité de l'usage révèlent l'adhésion réelle.

## Retour spontané et recommandation

La fréquence de retour, d'inscription ou de recommandation à d'autres personnes est une preuve puissante de satisfaction et d'utilité.

## Productions des participants

Écrits, photos, supports, contenus, projets créés par les participants : autant de preuves concrètes de mobilisation et d'acquisition.

## Initiatives et relais spontanés

Les demandes spontanées, les prises d'initiative et les relais créés par les bénéficiaires eux-mêmes sont les traces les plus fortes de transformation.

- ✔ Exemple : Une participation répétée, une demande de suite ou une orientation par le bouche-à-oreille sont déjà des **traces puissantes de transformation.**

# Le tableau de bord mensuel minimal

Un tableau de bord utile n'a pas besoin d'être complexe. Un seul tableur partagé, mis à jour chaque mois, vaut souvent mieux que trois outils dispersés jamais renseignés.

Indicateur	Cible	Ce mois-ci	Source	Responsable
Assiduité des participants	70%	74% ✓	Feuille de présence	Salma
Participants se disant mieux outillés	60%	63% ✓	Questionnaire de sortie	Nassim
Partenaires ayant relayé l'action	5	6 ✓	Suivi partenarial	Équipe
Demandes de poursuite ou réorientation	12	9 ⚠	Observation + appels	Lina

📌 Conseil : Identifiez un responsable par indicateur et fixez un rendez-vous mensuel de 30 minutes pour mettre à jour collectivement le tableau de bord.

# RGPD et éthique : cinq réflexes simples

La protection des données n'est pas seulement une obligation légale — c'est aussi un acte de respect envers les personnes qui vous font confiance. Voici les cinq réflexes à intégrer dès maintenant.

01

---

## Minimisation

Ne collecter que les données réellement nécessaires à votre objectif d'évaluation ou de communication.

02

---

## Transparence

Informez clairement les personnes sur l'usage des données collectées et leur durée de conservation prévue.

03

---

## Consentement explicite

Demandez un accord explicite et documenté pour la diffusion d'images ou de témoignages identifiants.

04

---

## Anonymisation

Anonymiser ou pseudonymiser les données dès que possible dans toutes les restitutions publiques.

05

---

## Sécurisation

Limitez l'accès aux données sensibles et sécurisez leur stockage (mot de passe, accès restreint, durée limitée).

 La confiance se construit aussi par la manière dont l'association recueille, protège et restitue la parole des personnes.

# Interpréter sans surpromettre

## ✓ DIRE

- Ce que montrent les données par rapport à un point de départ ou une cible fixée
- Ce qui semble avoir contribué au changement (facteurs explicatifs identifiés)
- Ce que vous apprenez pour améliorer la suite de l'action
- Les limites de votre analyse et ce qui reste incertain

## ✗ ÉVITER

- Les conclusions définitives sur des effets encore fragiles ou précoces
- Les formulations causales absolues ("grâce à nous, les jeunes réussissent")
- Les chiffres isolés sans contexte, sans limite, sans nuance explicite
- Ignorer les résultats décevants ou les aspects qui n'ont pas fonctionné

La formule crédible : « **Nous observons..., cela semble lié à..., cela nous conduit à...** »

Cette formule en trois temps ancre le discours dans l'observation honnête, l'interprétation prudente et la décision éclairée. Elle renforce votre crédibilité auprès de n'importe quelle audience.

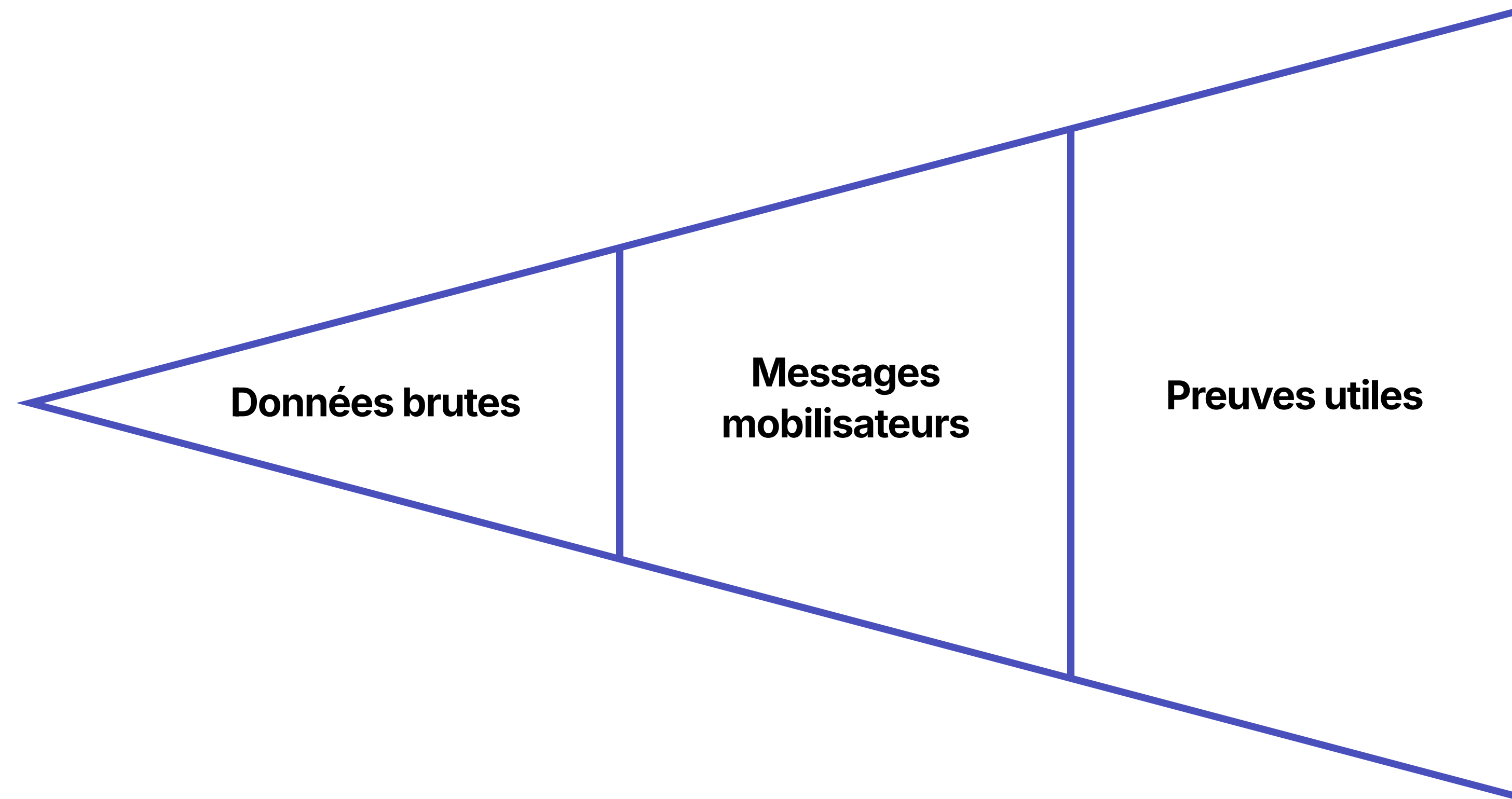
# Valoriser et communiquer l'impact

*La preuve n'a de valeur que si elle devient lisible, mémorable et utile à la relation.*



# Mesurer ne suffit pas : il faut rendre visible

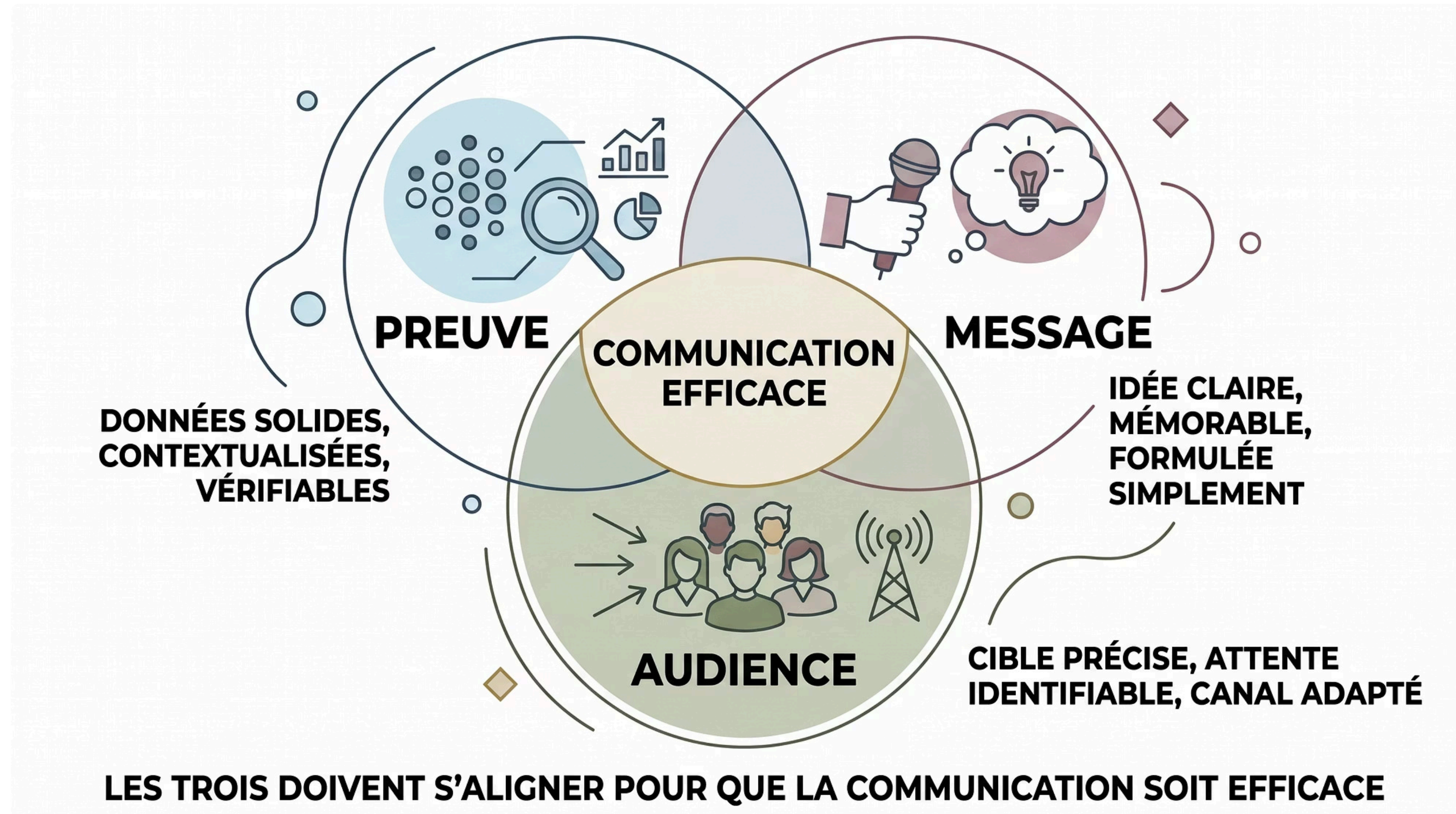
Collecter des données est une première étape nécessaire, mais non suffisante. Le vrai travail de communication d'impact consiste à transformer des données brutes en messages mobilisateurs.



Votre vrai travail n'est pas d'additionner des chiffres — c'est de **rendre un changement compréhensible et inspirant** pour ceux qui peuvent agir en votre faveur.

# Le triangle Preuve • Message • Audience

Une communication d'impact efficace repose sur l'alignement de trois éléments. Si l'un des trois manque ou est mal calibré, le message ne porte pas.



✔ Règle d'or : **Une communication forte = aligner la bonne preuve avec le bon message pour la bonne audience.** Si l'un des trois manque, le message ne porte pas.

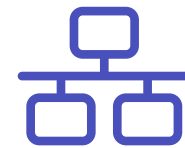
# Cartographier ses audiences avant de communiquer

Une même preuve ne se raconte pas pareil selon la relation recherchée. Avant de produire un message, identifiez précisément à qui vous parlez et ce que cette personne attend de vous.



## Financeurs

Attendent des preuves de résultats concrets et une vision stratégique claire sur la suite de l'action.



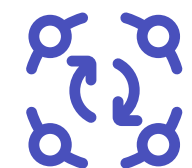
## Partenaires

Cherchent la complémentarité documentée et la coopération valorisée dans l'écosystème territorial.



## CA / Équipe / Bénévoles

Ont besoin de sens, de fierté et d'un alignement autour de ce qui fonctionne réellement.



## Habitants / Bénéficiaires

Veulent du concret, de l'accessibilité et des preuves que l'action leur est réellement utile.



## Élus / Médias

Recherchent des histoires parlantes et des données de territoire qui illustrent l'impact local.

# Financeurs : les messages qui rassurent et donnent envie

Les financeurs ont besoin d'être rassurés sur deux dimensions : la rigueur de votre démarche et la pertinence de votre action. Voici les quatre piliers d'un discours d'impact convaincant pour eux.

## Besoin documenté

L'action répond à un besoin situé, documenté et explicite — pas une réponse à un appel à projets générique.

## Public mobilisé

Le public visé est clairement caractérisé et effectivement mobilisé — avec des preuves de participation réelle.

## Résultats transparents

Des résultats observables apparaissent et les écarts sont expliqués avec honnêteté et sans dissimulation.

## Apprentissage et ajustement

L'association apprend, ajuste ses pratiques et sait prioriser ses efforts pour la suite de l'action.

Formule utile : « Voici ce que nous avons fait, ce que cela a changé, ce que nous avons appris et ce que nous proposons pour la suite. »

# Partenaires : les messages qui mobilisent la coopération

La communication partenariale ne sert pas l'auto-promotion — elle valorise la complémentarité, les passerelles et la contribution collective au territoire. C'est une posture radicalement différente.

## Valeur précise et identifiable

Notre association ne fait pas « tout » — elle apporte une contribution spécifique et délimitée dans la chaîne d'acteurs.

## Complémentarité documentée

L'action complète utilise ce qui existe déjà sur le territoire — sans doublon, sans concurrence, avec cohérence.

## Preuves collectives

Nous pouvons documenter ce qui fonctionne ensemble, pas seulement ce que nous produisons seuls.

## Orientation et réseau

Nous savons vers qui orienter et avec qui travailler pour augmenter l'impact collectif sur le territoire.

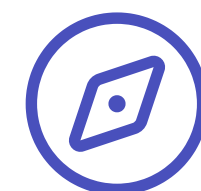
# Équipe, CA, bénévoles : les messages qui embarquent en interne

La communication interne d'impact est souvent négligée. Pourtant, une équipe qui comprend et ressent l'impact de son action est une équipe plus motivée, plus alignée et plus engagée durablement.



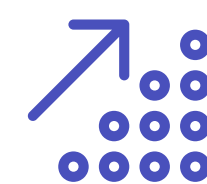
## Le sens de l'action

Ce que nous faisons a un sens et produit des effets réels et documentés — nous ne travaillons pas en vain.



## Les arbitrages éclairés

Nous savons collectivement ce que nous voulons poursuivre, ajuster ou arrêter — et pourquoi.



## Les données pour progresser

Les données ne servent pas à contrôler les personnes — elles servent à progresser ensemble, en équipe.



## La reconnaissance des réussites

Les réussites, même modestes, peuvent être reconnues, célébrées et partagées — c'est un droit et un besoin.



Bénéfice interne : Une bonne communication d'impact nourrit la **motivation, l'alignement et la fierté collective** de toute l'équipe.

# Bénéficiaires et habitants : les messages qui inspirent confiance

Pour les bénéficiaires et habitants, le registre doit changer radicalement : moins de jargon, plus de concret, plus de proximité. Quatre questions structurent un message efficace pour ce public.



## À quoi ça sert ?

Expliquer l'action, pour qui elle est conçue et comment y accéder simplement, sans démarche complexe.



## Quel bénéfice concret ?

Quel bénéfice pratique puis-je en attendre dans ma situation personnelle, aujourd'hui ou très rapidement ?



## Pourquoi faire confiance ?

Qu'est-ce qui me permet de faire confiance à cette association et à ce qu'elle propose ?



## Et pour les autres ?

Qu'est-ce qui a déjà changé concrètement pour d'autres personnes dans une situation similaire à la mienne ?

# Le récit d'impact en six briques

Un récit d'impact structuré n'est pas une opération de communication — c'est un acte honnête pour rendre le changement lisible. Ces six briques constituent la structure minimale d'un récit solide et mémorable.



## Besoin

Quel problème ou quelle aspiration justifie l'existence de cette action ?



## Action

Qu'avons-nous mis en place concrètement pour répondre à ce besoin ?



## Preuve

Quelles données, observations ou témoignages étayent notre discours ?



## Changement

Qu'est-ce qui a réellement bougé chez les personnes ou dans le territoire ?




## Limite

Qu'est-ce qui reste fragile, incertain ou hors de notre portée directe ?



## Suite

Quelle prochaine étape souhaitons-nous engager pour aller plus loin ?

 Raconter l'impact, ce n'est pas enjoliver — c'est donner au changement une structure lisible, honnête et mémorable.

# Transformer un chiffre en message clair

Un chiffre brut ne communique pas seul. Il faut lui donner un contexte, une signification et une orientation stratégique pour qu'il devienne un argument convaincant.

1

## Chiffre brut

« 68 jeunes ont participé. » — Information factuelle, peu engageante pour un décideur.

2

## Message utile

« 51 jeunes ont été assidus et 3 sur 4 disent mieux s'organiser. » — Résultat contextualisé, plus convaincant.

3

## Message stratégique

« L'action touche bien son public cible et montre un levier concret d'autonomie scolaire. » — Argument pour le renouvellement.

Le chiffre parle au cerveau. **Le message parle au décideur.** Apprenez à passer de l'un à l'autre systématiquement.

# Témoignages et histoires de changement : bien les utiliser

## ✓ BON USAGE

- Associer chaque témoignage à une donnée quantitative ou à un contexte clair pour lui donner du poids
- Choisir une parole représentative de l'ensemble, pas seulement la plus spectaculaire
- Obtenir l'accord explicite de diffusion et protéger l'identité si nécessaire
- Varier les profils et situations pour montrer la diversité réelle des parcours

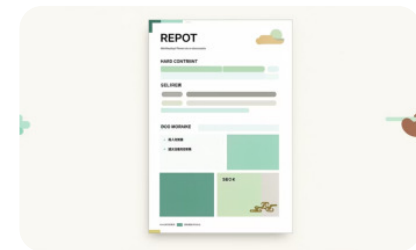
## ✗ MAUVAIS USAGE

- Empiler des citations décoratives sans analyse ni lien avec les indicateurs quantitatifs
- Présenter un cas exceptionnel comme une norme représentative des résultats
- Raconter une « success story » qui rend invisible la complexité du réel
- Diffuser une parole sans consentement ou sans anonymisation suffisante

**i** Un témoignage bien sélectionné, bien contextualisé et bien intégré dans un récit plus large est l'un des outils les plus puissants de la communication d'impact associatif.

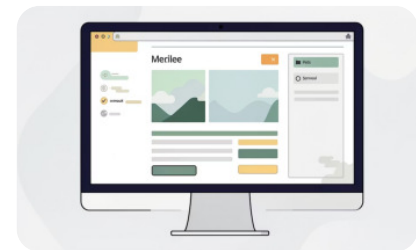
# Formats efficaces à faible coût

Communiquer l'impact ne nécessite pas des budgets importants. Cinq formats accessibles permettent de toucher toutes vos audiences avec des ressources limitées.



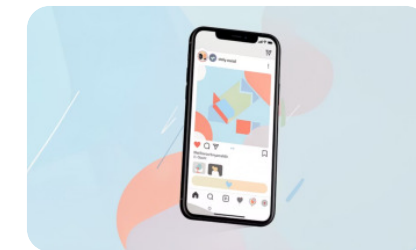
## Fiche 1 page

Pour un financeur, un élu ou un nouveau partenaire. Synthèse visuelle de l'essentiel en un coup d'œil.



## Bloc newsletter

Pour informer régulièrement votre communauté. Un rythme mensuel suffit pour maintenir la visibilité.



## Post + visuel

Pour rendre visible un résultat sur les réseaux sociaux avec impact immédiat et forte portée.



## 3 slides orales

Pour une réunion partenaire ou un COPIL. Efficacité maximale, préparation minimale.



## Mini bilan CA

Pour embarquer en interne et nourrir la gouvernance. Format synthétique adapté aux bénévoles.

# Le pitch oral d'une minute

Soixante secondes suffisent pour marquer les esprits — à condition d'avoir une structure claire. Préparez votre pitch, entraînez-vous à voix haute et chronométrez-vous.

1

## 0–15 sec — Le besoin

Quelle situation ou quel problème adressez-vous ?  
Accrochez l'attention avec une réalité concrète et parlante.

2

## 15–30 sec — L'action

Que faites-vous et pour qui précisément ? Ancrez votre discours dans la réalité de votre terrain.

3

## 30–45 sec — La preuve

Quelles données ou observations montrent que cela bouge ?  
Un seul chiffre fort suffit pour convaincre.

4

## 45–60 sec — La suite

Ce qu'il faut consolider, soutenir ou relayer. Terminez par un appel à l'action clair et mémorable.

📌 60 secondes, c'est court mais suffisant pour marquer les esprits — à condition d'avoir éliminé tout ce qui n'est pas essentiel.



# Construire un plan de communication en sept questions

Un plan de communication devient réaliste quand chaque réponse est brève, claire et attribuée à quelqu'un. Ces sept questions couvrent l'essentiel de ce dont vous avez besoin.



## Pourquoi ?

Quel est l'objectif de communication : mobiliser, rassurer, informer, fidéliser, attirer ?



## Pour qui ?

Quelle audience prioritaire ? Identifiez une cible précise plutôt qu'un public général indifférencié.



## Quel message ?

Quelle est l'idée centrale — une seule, claire, mémorable et adaptée à cette audience spécifique ?



## Quelle preuve ?

Quelle donnée ou quel témoignage soutient ce message de manière crédible et vérifiable ?



## Quel canal ?

Quel support de diffusion est adapté à cette audience et maîtrisable avec vos ressources actuelles ?



## Quel rythme ?

Quelle fréquence de publication est soutenable sur le long terme sans épuiser l'équipe ?



## Qui fait ?

Quel responsable identifié prend en charge cette action de communication et la suit jusqu'au bout ?

# Relier objectifs, messages et canaux

Ce tableau illustre comment aligner un objectif de communication, un message adapté et le canal le plus pertinent. C'est la colonne vertébrale de tout plan de communication efficace.

Objectif	Message clé	Canal privilégié
Mobiliser de nouveaux participants	« Ce service vous aide concrètement à... »	Affichage local + réseau social + partenaire relais
Rassurer un financeur	« Voici les changements observés et ce que nous ajustons »	Fiche 1 page + oral + e-mail de suivi
Attirer des partenaires	« Nous apportons cette brique utile dans la chaîne locale »	Réunion réseau + support partagé + message ciblé
Informar les bénévoles	« Votre engagement a produit ces résultats concrets »	Newsletter interne + réunion trimestrielle

 Chaque ligne du tableau correspond à une action de communication distincte. Ne mélangez pas les audiences ni les messages dans une même diffusion.

# Choisir trois canaux maximum par objectif

La dispersion sur de nombreux canaux est le principal piège des associations en matière de communication. Mieux vaut deux ou trois canaux bien animés que six canaux mal tenus et abandonnés.



## Canal maîtrisé

Celui que vous contrôlez totalement : newsletter, site web, blog. Vous décidez du contenu, du rythme et du ton sans dépendre d'un algorithme.



## Canal relationnel

Celui qui nourrit le lien direct : rendez-vous partenaires, appels téléphoniques, réunions. Irremplaçable pour construire la confiance.



## Canal visibilité

Celui qui élargit votre audience au-delà de votre cercle habituel : LinkedIn, Facebook, presse locale, radio communautaire.

 Piège à éviter : Être présent partout sans rien maîtriser. **2-3 canaux bien animés > 6 canaux mal tenus.**

Exemple concret : Maîtrisé = newsletter mensuelle / Relationnel = rendez-vous partenaires trimestriels / Visibilité = LinkedIn ou page Facebook active.

# Un calendrier éditorial réaliste

La régularité bat l'ambition. Un calendrier éditorial simple et soutenable produit plus de résultats sur le long terme qu'un plan ambitieux jamais respecté. Voici trois rythmes à combiner.

## Mensuel — 30 min

1 preuve courte : un chiffre, un verbatim ou une photo. Trente minutes de travail pour maintenir la visibilité auprès de votre communauté.

## Trimestriel — 2 heures

1 focus impact : un récit plus développé, une fiche synthèse, un post long ou un retour d'expérience structuré.

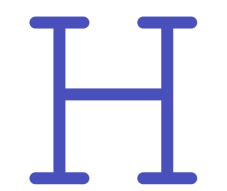
## Annuel — 1 journée

1 bilan structuré : rapport d'activité, bilan CA, document de synthèse pour les financeurs et partenaires stratégiques.

✔ Astuce décisive : Fixez un rendez-vous mensuel de 30 minutes dans l'agenda de l'équipe pour **collecter, trier, programmer et suivre**. La régularité bat l'ambition.

# Des outils gratuits ou freemium pour aller vite

Voici une sélection d'outils accessibles, organisés par usage. La règle : un outil simple bien maîtrisé vaut toujours mieux qu'un outil puissant jamais utilisé. Vérifiez les quotas avant de choisir.



## Collecter — Google Forms

Questionnaires et formulaires en ligne, gratuits, faciles à diffuser et exploitables immédiatement. Idéal pour les évaluations de sortie d'action.



## Centraliser — Google Sheets / Airtable

Tableau de bord partagé et suivi collaboratif accessible à toute l'équipe, en temps réel et sans installation.



## Mettre en forme — Canva

Visuels, carrousels, fiches, infographies — des templates professionnels accessibles sans compétence graphique.



## Diffuser — Brevo / Meta Business Suite

Newsletter, programmation de posts, relais sur les réseaux sociaux — les deux outils les plus utilisés par les associations.



## Visualiser — Looker Studio / Matomo

Tableaux de bord et analytics web entièrement gratuits pour suivre la portée et l'efficacité de vos communications.

# Suivi et analyse des actions de communication

Mesurer l'impact de votre communication suit la même logique que mesurer l'impact de vos actions : choisissez peu de métriques, mais suivez-les vraiment et régulièrement.

**12 400**

**Portée**

Impressions, vues, couverture — combien de personnes ont été touchées par vos messages ?

**486**

**Engagement**

Clics, commentaires, ouvertures de newsletter — qui réagit activement à vos contenus ?

**37**

**Conversion**

Inscriptions, dons, rendez-vous pris — qui passe concrètement à l'action après vous avoir lus ?

**4**

**Relation**

Partenariats créés, invitations, reprises médias — quel impact durable sur votre réseau ?

📅 Rituel mensuel : Regardez 4-5 KPI, repérez ce qui convertit vraiment et **coupez le superflu** sans culpabilité.

