

# Création d'un think tank

Paris - le 28.08.11  
Generali & le Rameau

## 1-Du Web au Web 2.0 : le monde de Wikipedia

Le web, que l'on n'appelait alors ni 1.0 ni 2.0, apporta de nombreuses révolutions, comme notamment cette notion d'espace infini du Net. L'audience potentielle des supports s'en trouva élargie à l'ensemble des surfeurs : plus efficace qu'une brochure ! Le surfeur était alors lecteur ou prescripteur des sites qu'il jugeait intéressants, pertinents, drôles ou utiles. Mais, pour l'essentiel, la seule finalité des sites était d'offrir une information aux surfeurs, sans moyen pour ces derniers d'intervenir sur les contenus.

Puis le web 2.0 arriva... introduisant la suggestion d'un libre espace d'expression.

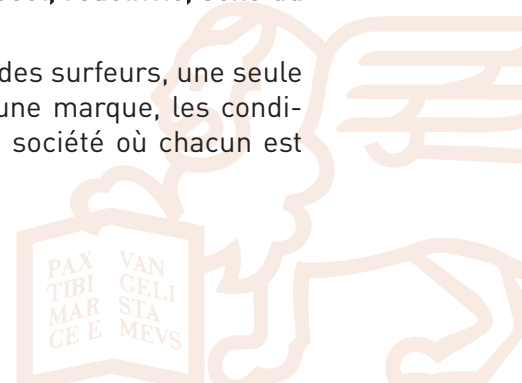
L'internaute est ainsi devenu producteur de contenus informationnels, culturels, artistiques, médiatiques, notamment, de liens et de trafic. Les plates-formes participatives et les fonctionnalités du Web 2.0 poussent désormais l'internaute à donner un avis, à le faire circuler sur des produits, des marques comme sur des questions d'intérêt général. L'avis de chacun donne même de la valeur aux plateformes ou sites.

Outre les contenus, le web 2.0 est aussi dit web social. Les internautes fonctionnent désormais en réseaux sociaux : d'amis, professionnels, d'expertise, de loisirs, liés à une pratique, un intérêt commun, une cause à défendre ou un événement à promouvoir. Les communautés se font et se défont sur tout sujet et sur des temps variés. Elles ne sont pas le fait d'outils ou de plateformes mais bien liées à des intérêts communs ou à des liens existants. **Un contenu réalisé par les internautes fonctionnant en réseaux : telle est la condition du Web collaboratif.**

Pour les entreprises et émetteurs de sites, un nouvel enjeu se profile... puisqu'il s'agit d'apprendre à communiquer avec des internautes habitués à réagir, émettre, se regrouper, voter, applaudir ou démolir suivant les idées ou moments. De très nombreux métiers et pratiques sont ainsi bouleversés, à l'instar de la communication, qui passe de l'ère de l'émission contrôlée de messages descendants, à celle du dialogue avec des interlocuteurs à identifier (et dont les préoccupations ne portent pas forcément sur les mêmes sujets).

On assiste là à un changement de rapports de forces et d'échelle qui entraînent la nécessité de développer de nouvelles expertises. Ne plus imposer un produit mais le co-crée ; ne plus vendre mais échanger ; ne plus décréter mais discuter, illustrer, proposer ; ne plus évacuer les sujets « qui fâchent » mais y répondre avec **clarté, respect, réactivité, sens du dialogue...**

Dans ce nouveau tempo donné par l'actualité et les préoccupations des surfeurs, une seule certitude : pour favoriser l'engagement comme pour promouvoir une marque, les conditions de mobilisation évoluent. Elles sont désormais celles d'une société où chacun est invité à participer à l'écriture d'une encyclopédie...



## 2 - Face au web 2.0, la contribution du mouvement associatif aux mutations en cours

A la demande de Generali, des enseignants-chercheurs de Paris VIII se sont penchés sur le sujet : les associations, le web 2.0 et l'usage des réseaux sociaux. Si les pratiques sont plurielles, on assiste à une constante adaptation du secteur associatif à ces nouveaux supports de communication.

Souvent novateur et précurseur en « innovation sociale », le tiers secteur l'est aussi sur ces usages en matière de web 2.0. Donnant à observer des pratiques comparables aux entreprises les plus ambitieuses.

Soit pour synthèse de l'étude :

### a) Un outil au service de la mobilisation de nouveaux modes d'engagement

Le milieu associatif est confronté à des contraintes communes...

- poursuite de finalités multiples, souvent indissociables (notoriété, réputation, collecte de fond, témoignages, etc.),
- un environnement web 2.0 structuré par la concurrence entre de grands acteurs : un foisonnement de fonctionnalités et de services,
- des transformations profondes des modes de fonctionnement des associations comme de l'engagement des bénévoles.

### b) Des réponses spécifiques réparties en 7 grands profils d'actions de communication

- L'action de communication fondatrice.
- L'action de conquête de légitimité.
- La communication d'accompagnement de programmes terrain.
- La participation aux débats publics.
- Les actions participatives d'intégration du grand public.
- Les actions de communication relayée.
- Les actions de consécration.

## 3 - Créer un Think Tank « Web 2.0 et Associations » ?

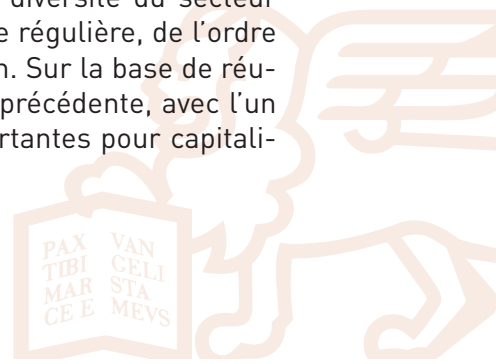
**Notre objectif : partager les expériences et poser ensemble les bases de véritables dispositifs web 2.0 pour contribuer au développement du secteur associatif.**

### ⇒ Créer un lieu d'observations et d'échanges de bonnes pratiques

Écouter, observer, capter, capitaliser : nous proposons une réflexion collective sur les enjeux et les bonnes pratiques du web 2.0 au service de bénéfices concrets pour chacun des participants. L'objectif est de partager des convictions afin que chacun puisse s'enrichir des expériences des autres sur un sujet en constante évolution.

### ⇒ Vous avez dit Think Tank ?...

L'idée réside dans la constitution d'un groupe informel reflétant la diversité du secteur associatif. Une participation non obligatoire et gratuite. Une rencontre régulière, de l'ordre de 3 à 4 fois par an. Pas de contrainte de durée du groupe de réflexion. Sur la base de réunions préparées autour d'un sujet coopté par le groupe à la réunion précédente, avec l'un des participants ou un intervenant extérieur et des restitutions importantes pour capitaliser. Et des invités experts choisis suivant le thème.



## 4 - Co-construisons le projet !

### a) Un think tank, initiative de Generali, accompagnée du Rameau...

... au carrefour entre le métier d'assureur de Generali et ses engagements sociétaux.

#### 1/ Une volonté de renforcer le partage et l'échange, déjà initiés avec le site **génération-en-action.com**, dédié aux bénévoles et aux associations

Generation-en-action.com, au services des bénévoles et des associations, est l'une des illustrations concrètes des engagements sociétaux de Generali.

Il illustre la mission que s'est fixée Generali : **agir de manière responsable et inciter chacun à l'être pour construire ensemble un monde plus solidaire et plus sûr.**

#### 2/ Technologie et innovation : deux piliers du métier de Generali

Au cœur de l'esprit pionnier de Generali France, il y a l'innovation. Aujourd'hui, elle nous place en tête des assureurs sur Internet puisque Generali est aujourd'hui leader de l'assurance-vie en ligne (65% du marché de l'assurance-vie en ligne en 2011). Et a développé les premières applications I-phone et Android dans le secteur de l'assurance en France.

#### 3/ Un soutien au monde académique sur ce thème

C'est depuis 2009 que Generali a engagé un partenariat de recherche avec l'Université de Paris VIII sur les sujets liés au web 2.0.

La première étude porta sur « Les enjeux du Web 2.0 pour la construction des marques et communautés de marque : Le cas de la France ».

La seconde, présentée en mai 2011, porte sur « La communication des associations et le web 2.0 ». Cette étude, citée en point 2, devrait pouvoir donner aux membres du Think Tank matière à étude et partages.

### b) Le think tank sera ce que nous en ferons, vous et nous !

Autrement dit, il sera ce qui naîtra de notre rencontre régulière, et de l'envie d'aller plus loin ensemble, en échangeant autour de l'intérêt partagé du web 2.0.

### c) Et si nous y allions ensemble ?

#### Nous vous proposons d'expérimenter autour d'une première réunion qui donnera l'occasion de partager l'étude de Paris VIII

Comme dit plus haut, une équipe d'enseignants-chercheurs de l'Université de Paris, menée par le Professeur Philippe Bouquillion, a menée une étude sur : « La communication des associations et le web 2.0 ». Etude présentée en mai 2011, mais dont la synthèse finale va être finalisée dans quelques jours seulement.

Son angle de questionnement : quelle inscription du Web 2.0 dans le prolongement et/ou le renouvellement des formes de communication antérieures, visant à recueillir des financements, à développer la notoriété, la confiance, la mobilisation, etc. ?

Une première sélection de 70 acteurs volontairement différenciés et hétérogènes a été effectuée. Puis une étude a été menée sur 30 d'entre eux, avec observation de leurs modalités de communication et de leur présence sur Internet et sur le web 2.0. Enfin, une sélection restreinte de sites a donné lieu à l'analyse détaillée des sites de :

- Sport Sans Frontières • Des étoiles dans les yeux • Noé Conservation
- Habitat & Humanisme • Espoir Sans Frontières • Les Enfants de Don Quichotte
- Blog de Action Sans Frontières • Oxfam France • Surfrider
- Fondation Nicolas Hulot pour l'Homme et la Nature.

