

# Étude : utilisation et implémentation des canaux de communication digitaux auprès des membres associatifs seniors de la **Fédération Valaisanne des Retraités (FVR)**

Arnaud Voutat, Mélanie Sebti, Davide Cazzato, Yanick Christe, Noémie Kumar, Julia Huguenin-Dumittan



**FÉDÉRATION VALAISANNE  
DES RETRAITÉS**  
**WALLISER VERBAND  
DER RENTNER**

**unine**<sup>o</sup>  
Université de Neuchâtel

# Table des matières

1. Organisation mandante
2. Problèmes rencontrés
3. Objectifs comportementaux
4. Collecte de données
5. Recommandations
6. Limites de la recherche et perspectives
7. Conclusion

# Synthèse

- **L'organisation mandante** : Fédération Valaisanne des Retraités (FVR)
- **Organisation** : la FVR est organisée et conduite par un comité composé du président (ou d'une co-présidence) et de répondant(e)s de chacune des associations affiliées et par un bureau composé d'un maximum de onze membres issus des associations et des membres individuels.
- **But** : la FVR a pour but de coordonner les efforts consentis en Valais pour la défense des intérêts moraux, culturels, sociaux économiques des séniors.
- **Projet** : Notre interlocuteur, Christian Bonvin (co-président de la FVR), souhaite que nous apportions une contribution concernant la communication au sein des associations et des membres de la FVR. L'objectif est de rendre la communication plus fluide et efficace, de développer une utilisabilité des différents moyens de communication déjà présent, afin de dynamiser les échanges entre associations et/ou membres.
- **Segment** : à l'aide d'une enquête quantitative menée par le groupe, nous avons pu établir le segment suivant : personnes retraitées ayant comme âge moyen 68 ans, ayant un taux de connectivité assez élevé malgré les baisses liées à l'âge et à l'utilisation des technologies, et possédant quasiment tous un moyen de communication digital malgré le taux de participation associatif assez bas.
- **Problématique** : comment promouvoir la communication des membres des associations à la vie associative via les canaux de communication ?



# 1. Organisation mandante

## À propos de la Fédération

# L'organisation mandante est la Fédération Valaisanne des Retraités (FVR)

Dans le cadre de cette enquête, nous avons entrepris une étude relative à la situation de la Fédération Valaisanne des Retraités. Cette dernière compte 6800 membres et se subdivise en de multiples associations qui ont pour objectif de défendre les intérêts des aînés.

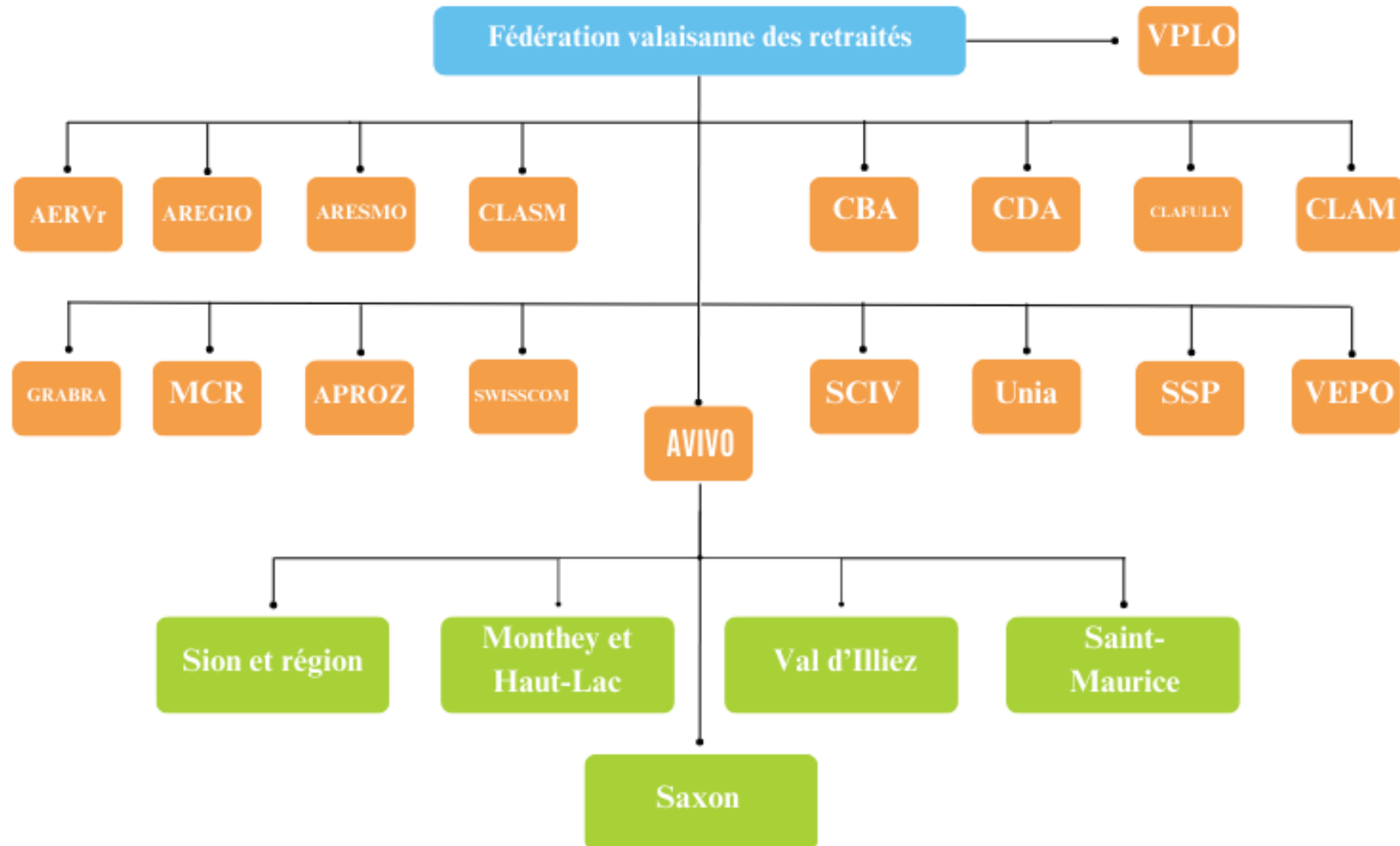
"La Fédération Valaisanne des Retraités a pour but de coordonner les efforts consentis en Valais pour la défense des intérêts moraux, culturels, sociaux et économiques des personnes âgées."

L'objectif de la FVR est de renforcer le rôle des personnes âgées au sein de la société. En plus de s'engager dans la défense des intérêts de leurs membres, les différentes associations offrent une palette d'activités culturelles et de loisirs.



Fédération Valaisanne des Retraités

# La Fédération est composée de différentes sous-associations



# Nous nous concentrons uniquement sur certaines associations

Dans le cadre de notre projet, nous nous sommes restreints à une liste de cinq associations, cela dans un souci de délai et de logistique. Conjointement avec notre interlocuteur, Christian Bonvin, nous nous sommes focalisés sur les **cinq associations** suivantes :

- L'Association des enseignant(e)s retraité(e)s du Haut-Valais (VPLO)
- L'Association des enseignant(e)s retraité(e)s du Valais Romand (AERVr)
- Le Club du Bel-Âge (CBA)
- AVIVO Sion et Région
- Retraités du Syndicat Unia

Monsieur Christian Bonvin, co-président de la FVR nous a permis de mener notre projet à terme. Ce dernier a été notre personne de référence, notre collaborateur principal et la personne qui a rendu les interactions entre les différentes associations et notre groupe possible.

# Chaque association poursuit ses propres objectifs

<b>Association des Enseignants Retraités du Valais romand (AERVr)</b>	<b>Association des enseignant(e)s retraité(e)s du Haut-Valais (VPLO)</b>	<b>Club du Bel-Âge (CBA)</b>	<b>Association, Vieillards, Invalides, Veuves et Orphelins (AVIVO)</b>	<b>Unia</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valoriser la vie culturelle</li> <li>• Conférences, visites d'expositions, sorties amicales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cultiver l'amitié et la collégialité</li> <li>• Activités récréatives, culturelles et sociales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Offrir une certaine qualité de vie</li> <li>• Maintien des capacités physiques, morales et intellectuelles</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Orienter vers des structures pouvant répondre aux besoins</li> <li>• Assemblées générales, conférences, sorties</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consultation politique et syndicale des membres</li> <li>• Défense de leurs positions dans les instances régionales compétentes</li> </ul>



## 2. Problèmes rencontrés

Quels sont les besoins de l'organisation ?

# Le problème initial perçu par la fédération est lié à la communication avec ses membres

Lors de nos premières interactions, notre interlocuteur, Christian Bonvin, a exprimé un problème principal concernant la communication avec les membres qui composent les différentes associations.

- Jusqu'à présent, les membres des différentes associations de la FVR étaient tenus informés des activités associatives par l'intermédiaire d'une publication périodique (mensuelle).
- Mais, ce moyen de communication ne semblait pas suffisant. Notre interlocuteur et nous-mêmes avons pensé que le manque de communication avec les membres impactait négativement leur implication dans la vie associative.
- En conséquence, les informations relatives aux activités organisées par chaque sous branche de la FVR n'étaient pas suffisamment bien communiquées pour que les membres en prennent connaissance.

Les membres associatifs ne peuvent donc pas correctement prendre part à la vie associative si les informations ne leurs sont pas régulièrement parvenues.

# Le problème initial perçu par la fédération est lié à la communication avec ses membres

Christian Bonvin a donc accepté notre contribution pour que nous lui suggérions une solution permettant de **développer des canaux de communications digitaux afin d'améliorer la communication** au sein des associations de la Fédération Valaisanne des Retraités.

Notre tâche consiste à :

- Déterminer quels objectifs comportementaux doivent être modifiés ;
- Formuler nos premières hypothèses de solutions pour résoudre cette problématique ;
- Mener une enquête auprès de notre segment cible afin de comprendre leur relation avec l'association et les outils numériques. Les informations recueillies lors de cette enquête nous permettront d'affiner nos hypothèses de solutions initiales, en vue de formuler des recommandations concrètes et adaptées à la Fédération.

# Objectifs comportementaux : quels sont les objectifs à atteindre

Notre objectif principal est de **renforcer l'usage des outils numériques** :

- Notre but est de rendre la **communication** meilleure au sein des associations et de leurs membres pour ainsi redynamiser grand nombre d'entre elles.
- Dans un premier temps, nous formulerons des propositions à la FVR pour renforcer la communication aux moyens d'**outils numériques**.
- Dans un second temps, nous amènerons le public cible à se saisir de ces nouveaux outils numériques pour **renforcer les liens** qu'ils entretiennent avec l'association et leurs membres.

### 3. Hypothèses initiales

Nos premières hypothèses de solutions à la problématique

# 1. Modifier le site internet déjà existant

- Les modifications consisteraient à créer un espace numérique au sein du site internet dans lequel chaque association pourrait s'adresser à leurs membres respectifs pour les tenir informer des événements à venir. Cet espace servirait de point de référence officiel, les informations seraient systématiquement publiées à cet endroit.
- Il s'agirait d'un moyen de communication unilatéral, les associations émettraient de l'information à destination de leurs membres.
- Cette première solution pallierait au problème principal selon lequel les membres manquent de moyen efficace pour s'informer au sujet des événements de leurs associations. Le site internet hébergerait toutes les informations nécessaires, il serait facilement accessible et en tout temps.

## 2. Implémenter des nouveaux canaux de communications

- Les nouveaux canaux de communications envisagés sont les e-mails ou les réseaux sociaux (tels que Whatsapp ou Facebook : selon la taille des associations).
- L'implémentation de nouveaux canaux de communication permettrait d'atteindre deux objectifs différents.
  - D'une part, ils serviraient de rappel aux membres associatifs des événements à venir. Ces rappels pourraient prendre la forme d'un e-mail ou d'une publication sur les réseaux sociaux.
  - D'autre part, ils serviraient à renforcer les échanges mutuels entre les associations et leurs membres, pour éviter une communication strictement unilatéral (comme proposé dans la première solution). Les échanges mutuels auraient davantage lieu sur les réseaux sociaux plutôt que dans les échanges d'e-mails.

### 3. Promotion des événements et des nouveaux canaux

- La promotion des événements ainsi que des nouveaux canaux de communication est un moyen permettant d'augmenter la valeur perçue des associations de la FVR.
  - D'une part, l'objectif serait de communiquer à propos de la vie associative et des bénéfices liés à une participation active au sein des associations.
  - D'autre part, l'objectif serait de communiquer à propos des nouveaux canaux de communications pour que les membres s'en saisissent pour en faire un usage régulier.



# Hypothèses imaginées en amont

<b>Modifier le site internet déjà existant</b>	<b>Implémenter de nouveaux canaux de communications</b>	<b>Promotion des événements et des (nouveaux) canaux</b>
<p><b>Environnement</b>            Modifier l'infrastructure en proposant une refonte du site</p> <p><b>Environnement</b>            Augmenter la saillance en rendant les informations plus visibles</p> <p>Concrètement : ajouter un onglet "Événement" qui indiquera pour chacune des associations les événements à venir et la possibilité de s'inscrire</p>	<p>Les canaux envisagés sont :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- E-mails</li> <li>- Whatsapp</li> <li>- Facebook</li> </ul> <p><b>Nudge</b>            Rappeler les événements à venir</p> <p><b>Lien social</b>            Permettre des échanges mutuels entre les associations et les membres</p>	<p><b>Percevoir la valeur</b>            Communiquer à propos de la vie associative et des bénéfices liés à la participation active</p> <p>Communiquer à propos des (nouveaux) canaux de communications pour inciter à les consulter</p>

## 4. Collecte de données

Pourquoi avons-nous opté pour les méthodes de collecte de données suivantes ?

# La méthode mixte combine au mieux les besoins

Idéalement, notre but était de réaliser une approche quantitative en plus d'une approche qualitative. Cependant, et malheureusement, la partie qualitative a dû être abandonnée en raison de l'indisponibilité des membres du segment pour des appels téléphoniques et des contraintes logistiques de temps.

La mise en place de cette méthode s'est avérée plus chronophage que prévu, ce qui a rendu impossible la réalisation des entretiens nécessaires pour la collecte des données qualitatives. En conséquence, nous avons dû nous concentrer exclusivement sur les aspects quantitatifs de l'analyse afin de respecter les délais du projet.

# Le questionnaire quantitatif apporte une vision d'ensemble

La méthode quantitative, et plus particulièrement notre questionnaire en ligne nous a permis d'amener notre travail de recherche de manière plus concise. L'échantillon collecté nous a permis d'avoir une vision d'ensemble et de confirmer si nos hypothèses de départ étaient réalisables et efficaces. Qui plus est, cela nous a permis de réunir des informations sur :

- l'état actuel de la communication au sein des associations ciblées ;
- l'intérêt des seniors vis-à-vis des technologies et canaux de communication ;
- les potentielles barrières à l'utilisation de ces outils.

Le questionnaire pose à tous les participants les mêmes questions formulées exactement dans les mêmes termes et présentées dans le même ordre.

# À propos de notre questionnaire quantitatif

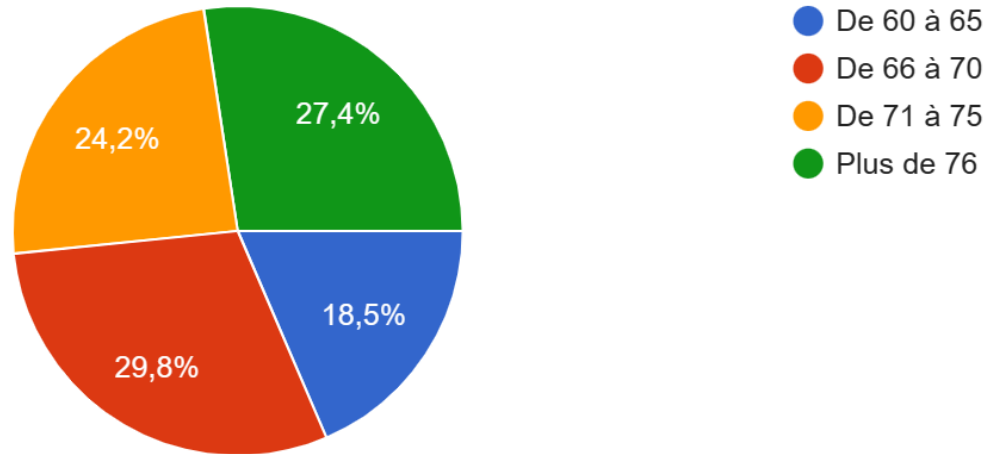
Notre questionnaire quantitatif se compose de 36 questions réparties en 4 rubriques :

- Rubrique 1 : des questions sur la personne (âge, habitat)
- Rubrique 2 : votre utilisation de la technologie
- Rubrique 3 : votre vision de la technologie
- Rubrique 4 : la communication de l'association

Nous avons récolté une bonne quantité de réponses (124), cela nous a permis de trouver les différentes tendances que nous allons présenter sur les prochaines pages.

# 54% des participants ont entre 66 et 75 ans

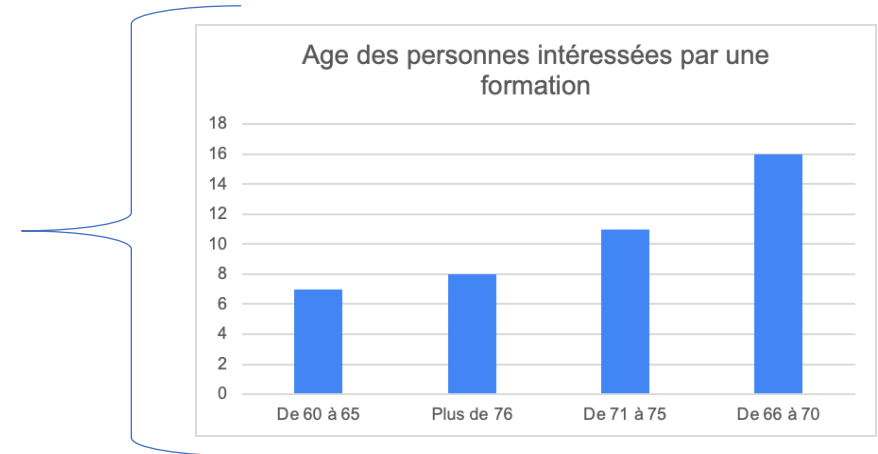
*Quel est votre âge ?*



- L'âge est très divers et bien proportionné
- Aucune grande tendance ne se dégage.

# Les seniors semblent au point sur les technologies

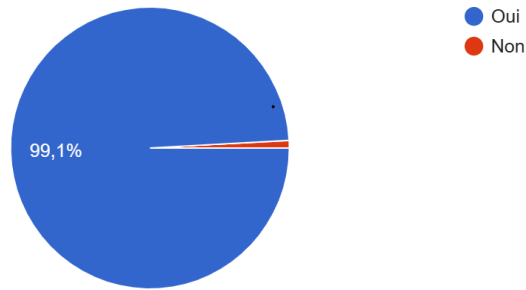
*Seriez-vous intéressé.e par un cours ou une courte formation sur l'utilisation des nouvelles technologies et/ou réseaux sociaux ?*



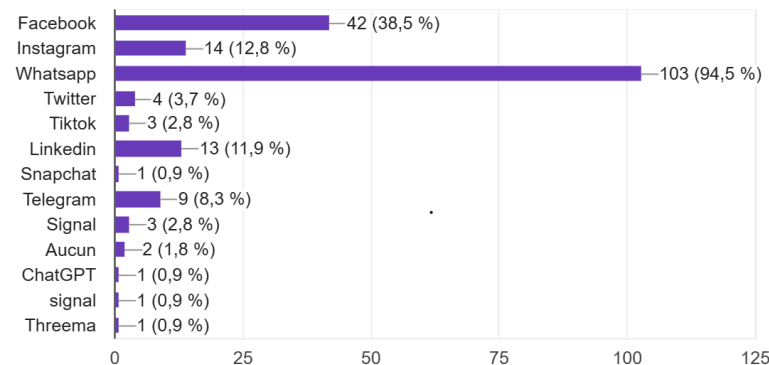
- Ainsi, nous constatons que les personnes intéressées par de tels cours ne divergent pas de l'âge moyen des sondés.
- Cette petite proportion n'est donc pas significative.

# Le taux de connectivité est élevé parmi les membres

*Possédez-vous un ordinateur, un téléphone/smartphone ou une tablette tactile ayant accès à internet ?*



*Utilisez-vous un ou plusieurs des réseaux sociaux suivants ?*

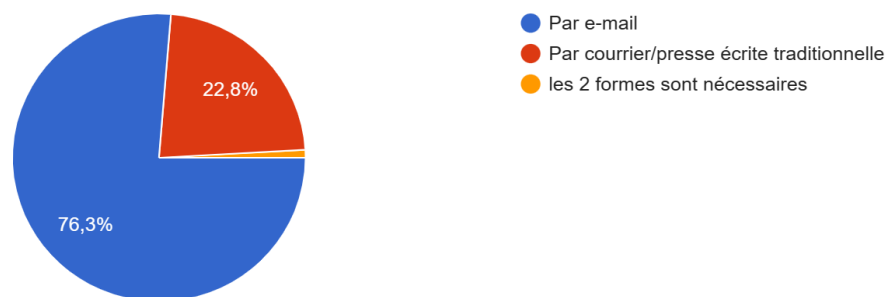


- Notre questionnaire a démontré qu'il n'y a pas de problème de connectivité ; une vaste majorité des membres ont accès à internet et sont présents sur un réseau social, Facebook, Instagram ou encore Whatsapp.
- Un certain a priori sur l'utilisation des canaux de communication digitaux par les seniors est démenti par nos résultats.
- Des investissements à l'intérieur et au travers de ces canaux sont à prévoir et sont viables.



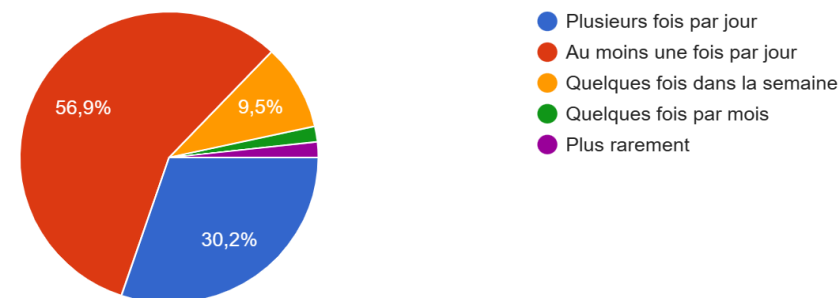
# Le canal privilégié pour recevoir des informations est le e-mail

*Si vous pouviez choisir, par quel biais souhaiteriez-vous recevoir des informations concernant une association ?*

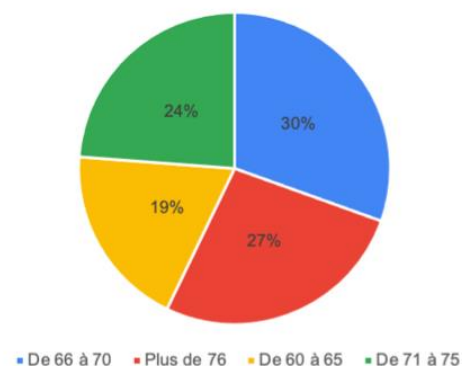


- Nous avons combiné les 56,9% et les 30,2 avec l'âge des répondants.
- Nous en déduisons que l'âge n'a pas une importance majeure sur la consultation de la boîte mail.

*À quelle fréquence consultez-vous votre boîte e-mail ?*

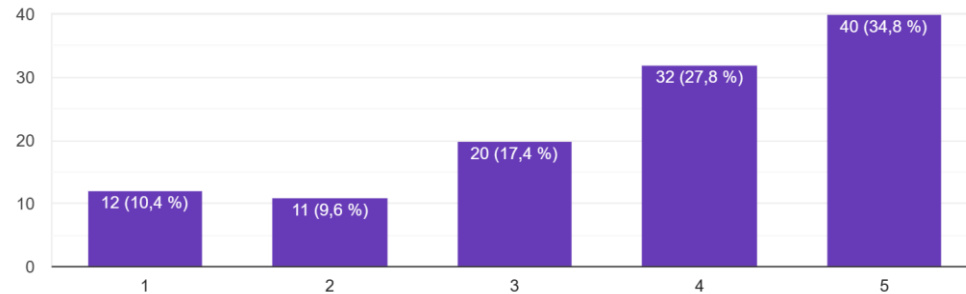


*Consultation de la boîte mail une fois par jour selon l'âge*



# Les seniors ont un bon rapport aux réseaux sociaux mais n'y voient pas une source d'information

*Les réseaux sociaux représentent-ils un moyen de recherche d'informations pour vous ?*  
*1 = Oui*

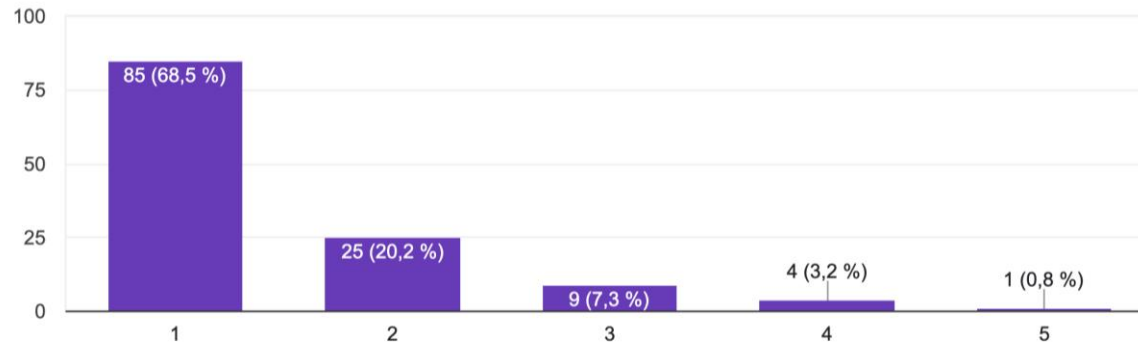


- Bien que la plupart des seniors utilisent les réseaux sociaux, ils ne s'en servent pas comme moyen de recherche d'information.
- Les réseaux sociaux se révèlent être un moyen de contact plutôt qu'une source d'information.

# Internet reste une très bonne source d'information

*Internet représente-t-il un moyen de recherche d'informations pour vous ?*

*1 = Oui*

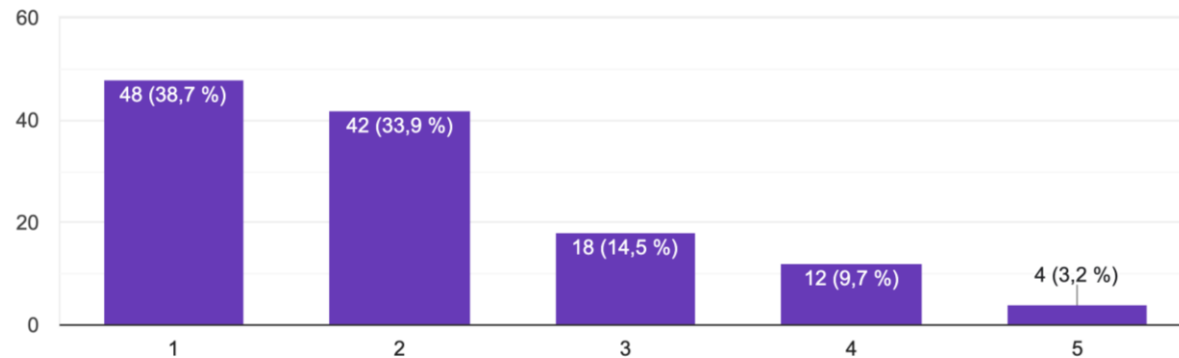


- La ressource principale d'information pour cette tranche d'âge est internet.
- Ils sont plus de 85% à utiliser internet comme source d'information.
- L'utilisation du site internet déjà existant pourrait constituer une source d'information à la portée des membres associatifs pour des renseignements.

# L'intérêt pour les activités de l'association

*Êtes-vous intéressé·e par les activités de votre association de retraité·e ?*

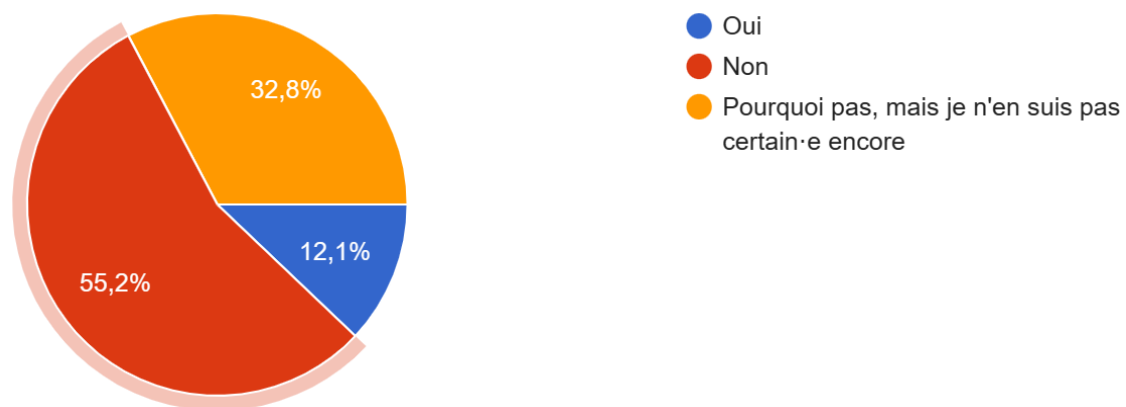
*1 = Je suis très intéressé·e*



- L'intérêt pour les activités de l'association est très élevé avec plus de 60% des associés qui se disent intéressés par les activités proposées par l'association.
- Cette information est très encourageante pour notre projet car elle démontre de l'intérêt.

# La connectivité est haute mais la volonté de participation associative est basse (voire très basse)

*Souhaiteriez-vous être davantage impliqué·e dans les activités de votre association ?*



- Ce résultat est important en ce qu'il démontre qu'un facteur comme l'âge, l'accessibilité à internet ou la présence sur les réseaux sociaux n'a pas d'impact sur le niveau de participation à la vie associative des seniors.
- Cette analyse permet de recentrer le problème sur d'autres éléments que ceux initialement mis en avant lors de nos hypothèses préliminaires.
- Un tel résultat doit orienter de futurs raisonnements sur la qualité et l'attractivité de la vie associative pour les seniors.

# D'après les données récoltées, nous avons pu établir le profil d'un membre associatif type

Nous avons établi le profil de deux personae, deux représentations fictives du segment interrogé dans notre étude quantitative. Nos personae ont été créés à l'aide des données démographiques récoltées auprès de notre échantillon. Le profil dressé nous permettra de mieux comprendre notre segment cible afin de répondre au mieux à notre problématique.

**Catherine** est une femme mariée de 68 ans, qui vit à Martigny, dont la profession était ingénieure, désormais retraitée. Catherine possède un smartphone et un ordinateur portable. Son utilisation se base principalement sur la consultation de ses mails, la recherche d'informations à l'aide d'internet. Elle communique le plus souvent avec WhatsApp. Elle est également active sur les réseaux sociaux puisqu'elle a un compte Facebook.

# D'après les données récoltées, nous avons pu établir un autre profil d'un membre associatif type

**Georges**, âgé de 77 ans, était professeur avant de prendre sa retraite. Il utilise son téléphone régulièrement et préfère WhatsApp pour rester en contact avec sa famille et ses amis. Il lit régulièrement les journaux pour être au courant de l'actualité. Par contre, il ne souhaite pas s'impliquer davantage dans son association.

Il préfère profiter de sa retraite en faisant des activités qui lui plaisent, comme lire, se promener ou passer du temps avec sa famille. Georges trouve son équilibre entre la technologie dont il a besoin pour rester connecté et la tranquillité de sa retraite bien méritée.

# 5. Recommendations



# Investir dans des canaux de communications digitaux

Modification du site internet	Implémentation de nouveaux canaux de communications	Promotion des événements et des nouveaux canaux
<p>Possibilité de créer un <b>compte utilisateur</b></p> <p><b>Onglet "Evénement"</b> indiquant pour chaque associations quels sont les événements à venir</p> <p><b>Confidentialité</b> : seuls les membres authentifiés peuvent accéder aux informations de leurs associations respectives</p> <p>Possibilité de <b>s'inscrire</b> aux événements sur le site</p>	<p><b>E-mail</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Rappel par e-mail aux membres qui se sont inscrits sur le site internet (Nudge)</li> </ul> <p><b>Whatsapp</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Création de groupe Whatsapp pour les membres qui le souhaitent</li> </ul>	<p><b>Campagne de communication</b> via la revue FVR et le site internet</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Publication d'articles à propos des événements (texte descriptif, témoignages, images)</li> <li>- Publication d'articles à propos des nouveaux canaux de communications (présentation et guide d'usage)</li> </ul>

Source : Bergram, K., Djokovic, M., Bezençon, V., & Holzer, A. (2022, April). The Digital Landscape of Nudging: A Systematic Literature Review of Empirical Research on Digital Nudges. In CHI Conference on Human Factors in Computing Systems

# Solution 1 – Modification du site internet

La refonte du site internet impliquerait les nouvelles fonctionnalités suivantes:

- A. Premièrement, donner la possibilité aux membres associatifs de créer un **compte utilisateur**. Ils pourraient indiquer lors de leur inscription à quelle sous-association de la FVR ils appartiennent.
- B. Deuxièmement, créer un onglet "**événement**" indiquant, pour chaque sous-association, quels sont les événements à venir. Pour une question de confidentialité, il serait possible pour chaque sous-association d'autoriser l'accès aux informations relatives aux événements privés uniquement à leurs membres authentifiés.
- C. Troisièmement, donner aux membres la possibilité de **s'inscrire aux événements** à venir pour renforcer l'aspect communautaire et encourager les membres plus réticents à rejoindre le mouvement.

En ajoutant cette fonctionnalité d'authentification, nous pensons activer le priming de l'identité des membres ainsi qu'utiliser une forme de pression sociale.

## Solution 2 – Implémentation de nouveaux canaux de communication

Suite à notre recherche quantitative, nous nous sommes aperçus que les membres associatifs étaient davantage connectés que nous le pensions. Nous proposons donc d'implémenter de nouveaux canaux de communication numériques, notamment Whatsapp et les e-mails, car ce sont les outils dont ils font le plus usage.

- **E-mail** : envoyer des rappels aux membres qui se sont inscrits des événements sur le site internet, ces rappels contiendraient des informations essentielles telles que le lieu, la date, l'heure et l'activité prévue
- **Whatsapp** : créer un groupe de conversation pour ceux qui le souhaitent afin que la communication soit plus directe et qu'il y ait également une possibilité d'échange entre les membres.

Ces nouveaux canaux de communication permettraient de mieux informer les membres et constitueraient une modification de l'architecture du choix: chaque notification étant comparable à un nudge, utiliser un système digital de newsletter nous semble être une bonne solution afin de solliciter l'engagement des membres.

## Solution 3 – Promotion des événements associatifs et des nouveaux canaux

Enfin, pour mettre en avant les deux premières solutions proposées, une campagne de publicité indiquant cette refonte des moyens de communications des différentes activités proposées par les associations serait la bienvenue. Cette campagne pourrait se faire via la pré-existante revue FVR proposée par l'association-mère ainsi que le site internet.

- **Publication d'articles à propos des événements** qui ont déjà eu lieu en partageant, par exemple : un texte descriptif pour décrire comment s'est déroulée la journée; un témoignage d'un membre associatif ayant pris part à l'événement; des images illustrant les activités.
- **Publications d'articles à propos des nouveaux canaux de communications** en partageant un guide d'usage pour que les membres associatifs puissent comprendre comment se saisir de ces nouveaux outils et ainsi les intégrer plus facilement dans leurs quotidiens. Cela permet également aux membres les plus réticents ou les moins connectés à passer le cap de l'utilisation d'outils numériques. Des ateliers d'aide à l'utilisation de ces nouveaux moyens de communications pourraient également être mis en place, permettant de créer des nouveaux liens entre les membres.

# Un récapitulatif des recommandations

<b>Solutions</b>	<b>Barrières adressées</b>	<b>Technique de changement de comportements</b>	<b>Bénéfices associés</b>
Refonte du site internet	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manque de visibilité des informations relatives aux associations</li> <li>• Impersonnel</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Modification de l'infrastructure</li> <li>• Augmenter la saillance des informations</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Accessibilité simplifiée aux informations</li> <li>• Investissement par authentification</li> </ul>
Implémentation des nouveaux canaux	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manque de communication entre les associations et leurs membres</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Augmenter l'exposition à l'information</li> <li>• Augmenter le lien social</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rappels des informations</li> <li>• Facilitation de la communication</li> </ul>
Promotion des nouveautés	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Difficulté pour les seniors de se saisir des nouveaux outils numériques</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informer</li> <li>• Augmenter la valeur perçue des nouveaux canaux</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Accompagnement dans l'utilisation de ces nouveaux moyens de communications</li> </ul>

## 6. Limites de la recherche et perspectives

# Biais rencontrés durant la recherche

Lors de cette recherche, nous avons rencontré des barrières, représentant les obstacles communicationnels.

Ironiquement, une des barrières les plus importantes de ce projet vient des difficultés de communication entre notre équipe et les mandats et/ou le segment sondé.

- Communication avec les mandants  
Notre interlocuteur s'est montré disponible par appels téléphoniques et par e-mail. Cependant, nous ne sommes pas parvenus à nous rencontrer physiquement pour faciliter l'échange et la coordination de nos efforts.
- Communication avec les membres des associations  
Notre étude comprenait un nombre varié d'associations hétérogènes ce qui compliquait les échanges entre les membres du groupe et les membres associatifs, notamment au travers de l'étude quantitative

# Biais rencontrés durant la recherche

Puis, notre questionnaire quantitatif comportait des **biais** qui ont influencé nos résultats. Il est important de faire mention des biais afin de ne pas être induit en erreur lors de l'interprétation de ces résultats.

- L'étude ne couvre pas la totalité des associations: Par soucis logistique, nous avons analysé cinq associations sur dix-huit. Une grande partie de nos sondés faisaient partie de l'association regroupant les enseignants. Cela étant, cette forte proportion n'est pas aussi représentative de la diversité des profils des membres associatifs que souhaité.
- Âge : dans le questionnaire, une erreur s'est glissée dans la question de savoir quel âge ont les participants. En effet, la première catégorie (60 à 65 ans) comporte une plus large tranche d'âge que les trois autres (66 à 70 ans, etc).
- Mail (cf. slides suivants).



## Biais concernant le mail –

### L'envoi du formulaire par mail constitue un autre biais important

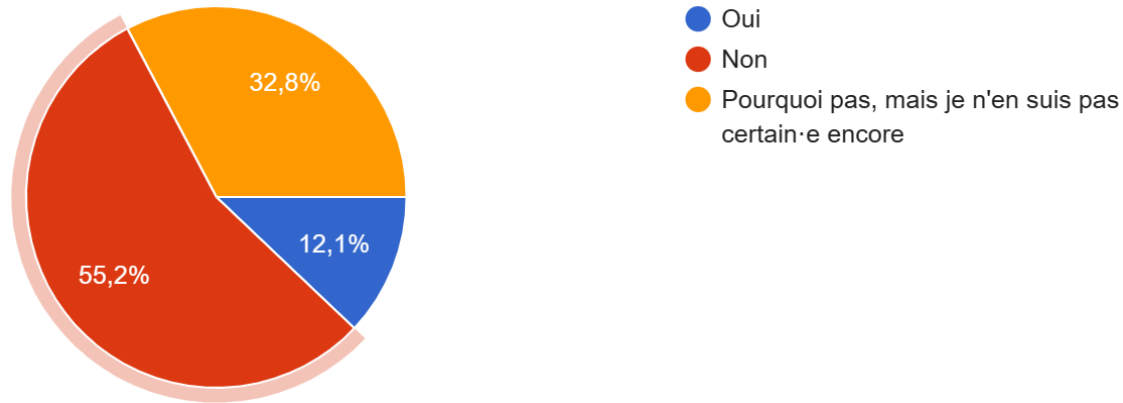
- Nous avons transmis les formulaires aux différents membres uniquement via email via notre contact dans la fédération. Par conséquent, le questionnaire dans son intégralité est sujet à un biais puisqu'il requiert automatiquement l'utilisation d'une boîte mail.
- En effet, si la personne a répondu à ce questionnaire c'est qu'elle a l'**accès à sa boîte email**. Dans le cas inverse, les personnes peu ou non connectées n'ont pas eu la possibilité de répondre à notre questionnaire.
- Idéalement, et avec des moyens supplémentaires, une communication papier aurait été possible, via le journal des associations, et imprimer des questionnaires afin de le faire remplir par d'autres via d'autres canaux de communications. Cela aurait peut-être fait diminuer le taux de connectivité des membres. Mais n'ayant pas les moyens logistiques à disposition, et pour toucher en un minimum de temps une grande audience, la voie du mail semblait la meilleure alternative.

# Limite – Absence de résultats qualitatifs

- Comme préalablement expliqué, nous avons pour projet de réaliser une analyse qualitative en plus de notre analyse quantitative. Pour des raisons de délai, cette seconde analyse n'a pas pu être mise en place.
- Toutefois, en cas de réplication de cette étude, il serait intéressant d'inclure une approche qualitative. En effet, cela pourrait permettre une compréhension plus approfondie de certains résultats, une contextualisation de ces derniers ainsi qu'une génération de potentielles nouvelles hypothèses.
- Dans le cadre de ce projet, une étude qualitative aurait donné une piste de recherche quant à l'absence motivationnelle concernant le manque de participation aux activités proposées par les associations. Pour approfondir et développer la problématique, une étude qualitative serait donc largement conseillée dans le cadre de recherches futures.

# Obstacle – Le problème identifié était davantage lié à l'implication des membres

*Souhaiteriez-vous être davantage impliqué·e dans les  
activités de votre association ?*



- Notre étude a mis en avant un point intéressant. À la question posée, les résultats sont significatifs.
- Les participants de notre étude ne souhaitent pas être davantage impliqués. Le manque d'implication de la part des membres ne semble donc pas lié uniquement ou majoritairement à un problème de communication.

# Suggestions –

## Augmenter la participation interne en comprenant mieux l'audience et en cibler ses activités

- En nous référant à des articles académiques, nous avons pu constater que le taux de participation à la vie associative, et plus particulièrement dans les activités pouvaient s'expliquer par les éléments suivants :
  - le plaisir de l'action, de l'utilité de soi, et de la sociabilité. Plus particulièrement le fait d'agir comme "*mise en mouvement concrète au sein d'un milieu social sur lequel il est susceptible de produire des modifications, est une source de plaisir profondément sociale.*"
  - Dans notre cas, des données peuvent également influencer cette participation tels que le sexe, l'âge, le taux d'occupation, la localisation du foyer, etc. Il serait judicieux de tenir compte de ces éléments dans la création d'activités stimulantes pour les membres associatifs.
  - C'est pourquoi, la FVR pourrait proposer un questionnaire en ligne afin de mieux affiner ces activités par rapport aux envies des individus et proposer des activités en lien avec ces envies.

# 7. Conclusion

# Conclusion – Préjugés démentis et réorientation de la problématique

- En finalité, nous pouvons constater que nos **hypothèses initiales sont contredites**, non supportées par le questionnaire et notre étude quantitative. Ces résultats démontrent que le problème est ailleurs. Certains **préjugés se sont avérés faux**. Les répondants étaient bien plus connectés que ce que nous le pensions. Nous n'avons pas pris en compte cette facilité d'accès aux réseaux sociaux lors de notre postulat de départ, ce qui a potentiellement orienté notre recherche et nos analyses. Nous avons donc formulé des solutions qui consistaient à améliorer la communication au sein de la FVR en faisant usage d'outils numériques :
  - Refaçonnage du site internet
  - Implémentation de nouveaux canaux : mail et WhatsApp
  - Promotion des nouveautés
- Cela nous a amené à voir le cœur du problème et à rédiger de la problématique vers un **problème plus large d'implication**. C'est au niveau de leur volonté à participer à vie associative que les seniors sont réticents. Pour tenter d'inverser cette tendance, il serait avisé de poursuivre la recherche par une étude centrée sur les attentes des membres vis-à-vis de leur association.

# Pour conclure...

- En conclusion, le projet met en avant que les personnes âgées sont plus connectées que ce que l'on croit et cela ouvre de nouvelles perspectives. Notre questionnaire remet en question les stéréotypes sur la technologie et les personnes âgées, démontrant que les seniors sont également capables d'utiliser et de bénéficier des nouveaux canaux de communication et d'information.
- En tirant parti des nouveaux canaux de communication, tels que les applications mobiles, les réseaux sociaux et les plateformes en ligne, nous pouvons renforcer l'implication des seniors à travers des activités des associations.
- Néanmoins le manque d'implication des membres associatifs ne peut **pas être résolu uniquement en améliorant la communication** au sein de la FVR. En effet, les membres ont exprimé au travers du questionnaire quantitatif qu'ils ne souhaitent pas s'impliquer davantage dans la vie associative. Nous suggérons à la FVR de poursuivre la recherche en incluant une étude qualitative afin de déterminer les raisons pour lesquelles les membres ne souhaitent pas s'impliquer davantage.

# Références

- Bergram, K., Djokovic, M., Bezençon, V., & Holzer, A. (2022, April). The Digital Landscape of Nudging: A Systematic Literature Review of Empirical Research on Digital Nudges. In CHI Conference on Human Factors in Computing Systems.
- Combessie, Jean-Claude. « III. Le questionnaire », Jean-Claude Combessie éd., *La méthode en sociologie*. La Découverte, 2007, pp. 33-44.
- Parizot, Isabelle. « 5 – L'enquête par questionnaire », Serge Paugam éd., *L'enquête sociologique*. Presses Universitaires de France, 2012, pp. 93-113.
- Prouteau Lionel, Wolff François-Charles, « La participation associative en France : une analyse longitudinale », *Économie & prévision*, 2010/1 (n° 192), p. 45-63.
- Vermeersch Stéphanie, « Entre individualisation et participation : l'engagement associatif bénévole », *Revue française de sociologie*, 2004/4 (Vol. 45), p. 681-710.
- Questionnaire quantitatif interne