

Bénévolats nouveaux, approches nouvelles : Le bénévolat des Québécois selon un sondage de Léger Marketing

Par David Leclerc, professionnel de recherche au Laboratoire en loisir et vie communautaire, Université du Québec à Trois-Rivières

VOLUME 9, NUMÉRO 4 - 2011

Appuyé sur les constats provenant d'études antérieures, le sondage effectué par Léger Marketing dans le cadre de l'étude Bénévolats nouveaux, approches nouvelles, montre clairement la diversification des lieux et des cadres de l'engagement bénévole.

Les nouvelles pratiques en matière de bénévolat posent des défis de taille aux organismes et aux gestionnaires de bénévoles. Cette situation est palpable au quotidien dans le monde du bénévolat au Québec. D'un côté les organismes affirment avoir de la difficulté à recruter et à garder leurs bénévoles, tandis que de l'autre plusieurs bénévoles fortement engagés se questionnent sur l'effritement du bénévolat.

À l'initiative du Réseau de l'action bénévole du Québec (RABQ), l'étude Bénévolats nouveaux, approches nouvelles (dont les Faits saillants de recherche et le Rapport complet de recherche sont disponibles en ligne), réalisée par le Laboratoire en loisir et vie communautaire de l'Université du Québec à Trois-Rivières, a identifié et mesuré les mouvements et les tendances dans l'ensemble des dimensions qui composent l'action bénévole.

L'OBJECTIF DE RECHERCHE

Afin de rendre compte des changements en cours, les résultats apportent une réponse à l'objectif de recherche qui était d'identifier et de comprendre les mouvements et les tendances s'étant opérés dans l'ensemble des dimensions qui composent l'action bénévole au Québec, dans le but d'apporter les ajustements nécessaires en matière de gestion du bénévolat.

connaître les pratiques des bénévoles de l'ensemble des Québécoises et Québécois.

Au préalable, 25 groupes de discussion avaient été tenus, auxquels ont participé 187 individus (101 bénévoles, 86 gestionnaires) issus de tous les secteurs associés au RABQ et de groupes externes à ce réseau (musées, milieux d'affaires, Internet, environnement, événements et milieu scolaire). Cette collecte de données a permis d'élaborer le questionnaire du sondage.

L'ENQUÊTE : MÉTHODOLOGIE

Aux fins de l'enquête², un sondage Internet a été réalisé du 28 au 30 juin 2010 par la firme Léger Marketing auprès d'un échantillon représentatif de 1000 répondantes et répondants, âgés de 18 ans ou plus, répartis équitablement dans la population du Québec. Ce sondage visait à

LES PRINCIPAUX RÉSULTATS SUR LES CHANGEMENTS EN BÉNÉVOLAT

Le don de temps : le cadre de l'engagement se modifie

Parmi 79 % des Québécoises et Québécois qui ont donné de leur temps au service des autres gratuitement et sans obligation au cours de l'année 2010 :

- 48 % ont agi de façon informelle dans un groupe d'amis, de voisins ou de collègues;

² Thibault, A., Fortier, J. & Leclerc, D. (2011). *Bénévolats nouveaux, approches nouvelles*, Rapport de recherche, Réseau de l'action bénévole du Québec.

- 41 % l'ont fait de façon structurée dans un organisme formel.

De ces gens, 44 % ont affirmé que « ce qu'ils ont accompli était le fruit de leur propre initiative ».

- Les personnes âgées de 35 à 44 ans (49 %), celles disposant d'un revenu annuel du ménage de 80 000 \$ ou plus (50 %) et celles bénéficiant d'une formation de niveau universitaire (53 %) sont significativement plus nombreuses à avoir donné de leur temps à un **organisme structuré** au cours de la dernière année.
- Les personnes âgées de 18 à 24 ans (62 %) ou de 25 à 44 ans (59 %), les ménages avec enfants (54 %), les travailleurs manuels (65 %) et les personnes avec une formation de niveau universitaire (58 %) sont significativement plus nombreux à avoir donné de leur temps à un **groupe d'amis, de voisins ou de collègues informels** au cours de la dernière année.

Ces résultats manifestent une réalité importante : le bénévolat informel, souvent appelé bénévolat d'initiative, prend de l'ampleur et existe largement. Concrètement, le bénévolat d'initiative est celui où les bénévoles apportent une aide directe, de leur propre chef, sans passer par un groupe structuré ou une organisation bénévole formelle.

Tableau 1. Le temps disponible : la dimension du bénévolat qui a le plus changé

L'implication en fonction du temps	%
Le bénévolat « de temps en temps selon les disponibilités »	72 %
Le bénévolat « régulier »	26 %

Le sondage fait état que les personnes âgées de 55 à 64 ans (35 %) ou de 65 ans ou plus (43 %), les retraités (41 %) et les ménages sans enfant (29 %) sont significativement plus nombreux à donner de leur temps sur une base régulière.

On comprend alors pourquoi peu de personnes, ceux que l'on appelle les TLM (toujours les mêmes), totalisent la majeure partie des heures de bénévolat, alors que les autres, en plus grande

proportion, ont moins de temps à donner et le donnent de façon intermittente, en « capsules ».

Tableau 2. Les motivations et valeurs soutenant l'implication bénévole évoluent et se transforment : une forme de bénévolat informel se développe hors des institutions et des organismes

Les principaux motifs qui président à l'engagement bénévole	%
Rencontrer des personnes	56 %
Aider les autres	48 %
Avoir du plaisir entre amis	47 %
Apprendre quelque chose	41 %

Les résultats indiquent également que la valorisation personnelle (estime de soi, fierté, sentiment d'être utile, reconnaissance des autres) constitue la principale source de satisfaction de l'expérience bénévole.

Les bénévoles cherchent à servir, mais aussi à vivre une expérience agréable de qualité. Cela confirme que le don et la satisfaction personnelle vont de pair.

Tableaux 3 et 4. Les transformations du temps, des motivations et des valeurs du bénévolat : les conséquences d'une cause attrayante pour les bénévoles (ce qui rend un organisme attrayant)

Intérêt pour la cause	%
La cause affecte quelqu'un de l'entourage immédiat	57 %
La cause correspond aux intérêts d'un groupe d'appartenance	35 %
Invitation d'une connaissance qui s'y implique	31 %
La cause correspond à de nouveaux besoins de la collectivité	30 %
La cause a l'air amusante ou intéressante	13 %
La cause est populaire dans les médias	12 %
La cause est nouvelle	3 %

Intérêt pour l'organisme	%
La confiance envers l'organisme	56 %
La proximité de l'organisme avec son entourage immédiat	48 %
La présence d'une personne connue dans l'organisme	42 %

Les résultats montrent que la décision de s'engager bénévolement est plus individuelle que collective. Il n'est pas étonnant de constater qu'une large proportion doit d'abord se sentir touchée par une cause pour s'y engager. De nos jours, l'engagement bénévole paraît ainsi plus dépendant des intérêts et des besoins personnels que d'un geste éthique ou d'une obligation imposée par un système moral ou religieux.

On en déduit qu'une cause attrayante doit toucher les gens et correspondre à leurs intérêts. Ainsi, une organisation qui recrute des bénévoles doit gagner leur confiance et manifester clairement les affinités qu'elle a avec ces derniers.

Tableau 5. Le vocable « bénévole » : le terme ne semble plus toujours indiqué pour nommer celui qui s'implique volontairement et gratuitement

Qualificatif pour définir l'implication	%
Un ami	25 %
Un bénévole	24 %

Les résultats montrent un certain partage sur la question. Dans la population en général au Québec, le vocable « ami » et le vocable « bénévole » s'avèrent les plus significatifs.

D'une part, il semble que le vocable « ami » s'applique davantage en milieu informel et veuille exprimer le caractère convivial de la relation du bénévole avec ceux qu'il sert. L'utilisation du mot « ami » manifeste également une rupture de la relation de type client-serveur. D'autre part, le mot « bénévole » semble s'appliquer davantage au service de personnes dans le besoin et aux gens préférant parler d'engagement citoyen.

- Les personnes âgées de 18 à 24 ans (50 %) ou de 25 à 34 ans (36 %), les francophones (26 %), les ménages avec enfants (30 %) et les étudiants (37 %) sont significativement plus nombreux à se qualifier d'**amis**.
- Les personnes âgées de 65 ans ou plus (32 %), les non-francophones (30 %) et les ménages sans enfant (26 %) sont significativement plus nombreux à se qualifier de **bénévoles**.

CONCLUSION

LES CONSTATS SUR LES CHANGEMENTS EN BÉNÉVOLAT

Il y a donc, dans la population au Québec, un bénévolat informel que plusieurs chercheurs appellent le bénévolat d'initiative. Ce dernier se pratique hors des institutions et des organismes. Ainsi, les résultats sur les changements en bénévolat viennent confirmer que le bénévolat « nouveau » privilégie l'action par rapport au fait d'appartenir à une organisation (c'est-à-dire d'en être membre).

Les résultats montrent également plusieurs formes d'engagement. En ce qui concerne le temps donné et disponible, deux profils de bénévole se dessinent : ceux qui sont toujours disponibles (TLM) et ceux qui s'impliquent de façon intermittente.

Sur le plan des valeurs et des motivations, coexistent le modèle « classique » et le modèle en émergence, dit « nouveau » ou « moderne ». Cela se manifeste entre autres par le fait qu'un groupe important de Québécoises et de Québécois pratique un bénévolat informel hors des organismes et des institutions.

LES CONSÉQUENCES SUR LES PRATIQUES DES GESTIONNAIRES

Les mouvements et les tendances constatés affectent toutes les dimensions de la gestion et posent des défis à tous les niveaux de gestionnaires, qu'ils s'agissent de la stratégie de gouvernance des organisations, de l'encadrement des bénévoles, de la programmation des activités ou de la communication avec la communauté.

Les changements en bénévolat exigent que les gestionnaires prennent acte de la diversité des pratiques de bénévolat et se comportent en conséquence. Ils doivent adapter les tâches et les horaires et faire preuve de souplesse avec les bénévoles « intermittents ». Ils doivent créer, dans leurs organisations, les conditions qui assurent à tous les bénévoles (traditionnels et nouveaux) une expérience satisfaisante et de qualité. Ils doivent notamment assurer un encadrement davantage de type « coaching » que de type « boss », créer une ambiance de plaisir entre bénévoles, savoir remercier et montrer l'utilité de la contribution des bénévoles. Enfin, ils doivent démontrer les affinités et la proximité de la cause qu'ils servent et de leurs organismes avec les individus, les communautés et les réseaux.

S'adapter aux nouvelles formes de bénévolat est devenu un geste stratégique des organisations et non seulement un geste technique ou opérationnel.

QUELQUES PISTES SUR LES MANIÈRES D'ATTIRER LES BÉNÉVOLES

La stratégie de recrutement la plus efficace consiste à **demander à des individus** d'accomplir une tâche pour une cause ou une organisation. Il faut savoir que demander à quelqu'un, c'est en quelque sorte lui dire qu'on a besoin de lui et que l'on croit qu'il peut accomplir une tâche avec succès. Il ne faut donc pas craindre de demander. Notamment, il s'agit de s'adresser à des individus ciblés et de mener une campagne publique dans l'ensemble de la population.

Par ailleurs, pour que l'offre soit optimale, il importe de choisir la stratégie du « **bouche-à-oreille** ». Le bouche-à-oreille s'exerce dans plusieurs cercles ou réseaux sociaux, qu'ils soient familiaux, professionnels, communautaires ou virtuels. Cela consiste à identifier ces cercles ou ces réseaux sociaux, soit à partir de membres à l'intérieur de l'organisation, de membres à l'extérieur de l'organisation ou de leaders de la communauté.

On sait que les bénévoles s'engagent pour une cause ou une organisation qui les touche d'une façon ou d'une autre. On sait aussi que le bénévolat satisfait des besoins personnels de réussir quelque chose, d'être utile et de se faire des amis. En conséquence, demander aux individus de s'engager, ce n'est pas quémander mais **offrir quelque chose de plaisant**.

Au-delà de ces quelques pistes, il faut se rappeler d'**adopter une attitude d'ouverture remplie de positivisme** face aux gens moins connus. Qui sait, ceux-ci peuvent devenir des bénévoles indispensables pour l'avenir des organisations. Par la suite, pour garder ces bénévoles, les organisations offrant un milieu agréable et un climat propice à l'engagement resteront les plus attrayantes.