

**ROTARY INTERNATIONAL
GROUPES DE RÉFLEXION NON ROTARIENS
RAPPORT COMPLET
2008-2009 et 2009-2010**

Objectifs de la réflexion

Afin de soutenir les priorités et les objectifs du Plan stratégique du Rotary International relatifs à l'effectif, des groupes de réflexion composés de non Rotariens ont été constitués autour de deux groupes démographiques distincts, à savoir :

- Les femmes de plus de 30 ans exerçant une activité professionnelle
- Les hommes entre 30 et 45 ans exerçant une activité professionnelle.

Ces groupes démographiques étant sous-représentés au Rotary International, l'objectif était de réunir des informations afin de mieux cibler ces groupes particuliers dans les efforts de développement de l'effectif.

Des groupes de réflexion ont été organisés dans les villes suivantes : Buenos Aires (Argentine), Johannesburg (Afrique du Sud), Sydney (Australie), Tokyo (Japon) ; et aux États-Unis à : Appleton, Atlanta, Chicago, Farmington, Jackson et Los Angeles. Ces villes ont été sélectionnées car un déclin des effectifs se fait actuellement sentir dans ces régions. Aux États-Unis, nous avons choisi des grandes et des petites villes pour déterminer si les connaissances et perceptions différaient entre ces deux catégories. La sélection des participants et l'organisation des groupes de réflexion ont été sous-traitées à des organismes non rotariens. De trois à six groupes de réflexion se sont déroulés dans chaque ville, soit quarante au total.

Les thèmes explorés étaient les suivants :

- Intérêt pour le bénévolat.
- Définition du bénévolat : ce que les participants considèrent comme étant du bénévolat.
- Les activités qu'ils choisiraient de faire en tant que bénévole.
- Pourquoi le fait de s'engager paraît attrayant ?
- Quelles organisations de bénévoles connaissent-ils ?
- Quels groupes choisiraient-ils de rejoindre ?
- Qu'attendent-ils du bénévolat ?
- Quels sont les bénéfices personnels qu'ils tireraient d'un tel bénévolat ?
- Quel temps souhaiteraient-ils consacrer aux activités bénévoles ?
- Connaissance du Rotary International ou d'un Rotary club local.
- Perception du Rotary International ou d'un Rotary club local.
- Les raisons pour lesquelles ils souhaiteraient ou ne souhaiteraient pas devenir membre d'un Rotary club.
- Le temps qu'ils seraient prêts à consacrer à leurs activités dans un groupe tel qu'un Rotary club.

Les résultats ont été relativement similaires bien que des caractéristiques régionales apparaissent.

Résultats d'ensemble

L'objectif était d'identifier les défis et les obstacles auxquels se heurte le Rotary auprès de ces deux groupes démographiques. Dans un environnement compétitif, il est toujours important et essentiel de sonder le public et sa perception de l'organisation. Si certains commentaires peuvent blesser les sensibilités et refléter une certaine négativité à l'encontre du R.I., ils doivent être étudiés objectivement afin de mettre de mettre place les changements requis pour améliorer l'image de notre organisation.

Temps et engagement bénévole - Réponses

La plupart des participants ont indiqué qu'ils n'avaient pas beaucoup de temps à consacrer aux activités bénévoles. Leur situation familiale, qu'ils soient célibataires ou mariés, avec des enfants à charge ou non, a bien entendu un impact sur leur capacité à s'investir en tant que bénévole. Bien que leur environnement professionnel soit devenu un peu plus flexible, les pressions ont augmenté et ils consacrent une plus grande partie de leur temps à leur travail.

Beaucoup sont enclins à faire du bénévolat, cependant ils désirent garder du temps pour leurs loisirs et ils ne sont pas prêts à sacrifier leur temps libre pour faire de l'humanitaire ou du bénévolat. Les activités bénévoles doivent ainsi s'inscrire dans un emploi du temps régulier ou une routine. Le bénévolat doit également permettre de « se sentir bien » et ne pas être considéré comme « obligatoire ». Dans plusieurs marchés, parmi les jeunes professionnels, la sensation d'être obligé de faire du bénévolat ou que l'on attende que vous le fassiez est perçue comme négative. Dans toutes les régions, les problèmes locaux de leur collectivité tendent à susciter plus d'intérêt pour le bénévolat que les préoccupations internationales. Un commentaire est souvent revenu : « Nous avons assez de problèmes dans notre pays et dans nos collectivités dont nous devons nous occuper. » En tentant de définir le bénévolat, les participants ont indiqué un large spectre d'activités possibles : protection des animaux, aide aux personnes âgées par le biais d'une organisation, association ou amicale, aider leurs amis, accompagner professionnellement des jeunes, s'investir dans des actions locales, dans des associations religieuses, des activités sportives pour la jeunesse, pour leurs écoles, contre la faim, pour les sans abris, l'aide médicale, etc.

En Australie, il apparaît plus important de trouver un équilibre entre travail, famille, loisirs et bénévolat. À noter aussi qu'il a été mentionné que dans ce pays, les organisations à caractère humanitaire demandent trop de leurs bénévoles et gèrent mal le temps que ces derniers consacrent à leurs activités.

Au Japon, il existe une réticence à verser de l'argent, des droits d'admission ou des cotisations pour des opportunités de bénévolat. La préférence va à consacrer du temps ou prendre part à des actions concrètes ou à des contacts directs. Le concept d'une cotisation annuelle pour adhérer à une organisation de bénévoles est perçu de manière négative.

Le bénévolat semble être plus présent dans la structure sociale des régions où les besoins et problèmes ont un spectre plus divers. C'est le cas en Argentine et en Afrique du Sud.

Réponses individuelles sur le bénévolat

La définition du bénévolat est universelle : il s'agit d'aider ceux qui en ont besoin ou de donner de son temps pour une cause juste.

- « Travailler gratuitement »
- « Attente de responsabilisation »
- « Passion »
- « Travail d'équipe »
- « Donner de son temps »
- « Aider la collectivité »

- « Une expérience partagée »
- « Accomplissement »
- « Agréable »
- « Acquérir de nouvelles aptitudes »
- « Quelque chose pour des personnes plus âgées qui ont le temps »
- « Doit être intéressant et doit me correspondre »

« Le bénévolat est une activité que tout le monde devrait faire. Je pense que l'on doit rendre un peu de ce que l'on a reçu. »

« Le bénévolat ne peut pas être comme un travail, j'ai déjà un emploi et je n'en ai pas besoin d'un deuxième. Cela doit être quelque chose que je fais de mon plein gré et auquel je puisse m'identifier. »

« Un partage désintéressé, sans attente d'un retour. »

« Donner un peu de soi-même. »

La motivation de faire du bénévolat est presque universelle et défini par les affirmations suivantes :

Reconnaissance

« Vous éprouvez plus de compassion ; vous êtes plus liés aux autres, plus humains. »

Partager de la compassion

« Nous n'avions pas grand-chose. J'ai même du vivre dans un refuge pendant un temps. Je me suis alors promis de rendre aux autres le jour où je le pourrais. »

Etre un exemple

« Je veux jouer le rôle du grand frère car j'ai grandi sans la présence d'un père. »

Avoir un impact

« Je veux faire partie de la solution, sinon je n'aurais pas le droit de me plaindre. »

Éprouver un sentiment d'accomplissement en voyant des résultats concrets (particulièrement chez les hommes)

« Je fais partie d'un club Optimiste qui fournit des équipements de loisirs aux jeunes. C'est très satisfaisant de voir le résultat final. »

Organisations de grande taille

Un constat dans l'ensemble des régions est la méfiance et un certain scepticisme à l'encontre d'organisations à grosse structure. Les participants ont relevé que ces dernières années, les organisations de service à fort effectif ont eu mauvaise presse pour la mauvaise gestion de leurs fonds. Ils ont aussi évoqué une tendance à percevoir les organisations plus petites comme plus efficaces au niveau local. Une fois encore, les activités et les efforts au niveau local sont très importants. Il a été demandé une plus grande transparence financière et une meilleure définition de la mission de l'organisation.

« Je me tiens éloigné des grosses organisations. United Way ne touche pas mes sentiments comme peut le faire une collecte de nourriture pour un refuge. Je recherche une organisation qui lutte. Les grandes organisations ont des frais généraux, des bonus et elle gaspillent. »

Rôle des réseaux

Il y a, entre les régions, un écart de perception en ce qui concerne le rôle des réseaux. Pour l'Argentine, les réseaux sont perçus en tant qu'activité dans un domaine professionnel bien spécifique (médecine, architecture, droit, etc.) ayant pour but de faire circuler des informations. L'utilisation des réseaux n'a pas été mentionnée comme outil entre différentes professions. En Australie, l'utilisation d'un réseau est perçue également comme un outil professionnel dans un environnement professionnel (conférences, salons, séminaires, etc.). Elle n'est cependant pas considérée comme une activité de loisirs. En fait, certaines des réponses indiquaient que les activités de développement de réseaux étaient perçues de manière négative et considérées comme assez individualistes. En Afrique du Sud, l'utilisation des réseaux est acceptée et s'inscrit dans le cadre d'activités quotidiennes. La plupart des participants ont indiqué qu'ils développaient leurs réseaux dans leur vie professionnelle et qu'ils concevaient leur développement et utilisation dans les contextes suivants : écoles, paroisses, conférences, activités sportives, relations individuelles, etc. Toujours en Afrique du Sud, le Rotary International est mentionné dans un contexte de développement des réseaux. Au Japon, les hommes ont fait remarquer que l'utilisation des réseaux était bien intégrée à leur vie quotidienne et constituait un moyen de rester en contact, de partager des opinions et d'offrir des perspectives d'ordre professionnel. Les femmes ont quant à elles indiqué qu'elles appréciaient l'utilisation des réseaux mais se sentaient en quelque sorte « forcées » de participer à ce phénomène social. Aux États-Unis, les réseaux professionnels sont perçus comme un outil professionnel indispensable (mais pas toujours agréable) et les participants ont indiqué que leur aspect relationnel est un atout, et que l'utilisation des réseaux à des fins professionnelles constituait une solution fiable pour collecter d'informations et chercher un nouvel emploi.

De manière générale, les réunions physiques de réseautage professionnel provoquent un certain degré d'anxiété chez les participants car ils ne connaissent personne et ne sont pas certains d'être bien accueillis et intégrés.

La notion qu'une association donne la possibilité de nouer de nouvelles amitiés lui confère un plus grand attrait et une plus grande ouverture.

Connaissance des organisations de bénévoles

Au fil des ans, un nombre significatif de concurrents et d'organisations de service se sont adaptés aux niveaux local et international. Quand il est demandé aux groupes de réflexion de citer d'autres organisations humanitaires et bénévoles, les noms suivants ont été mentionnés :

- Médecins sans frontières
- Armée du Salut
- Croix-Rouge
- Amnesty International
- Unicef
- Habitat for Humanity
- Oxfam
- GreenPeace
- World Vision
- Make A Wish
- St. Vincent's De Paul (Australie)
- Lieux de culte
- Big Brother/Big Sister
- United Way
- Smile Train
- Jeux Paralympiques
- March of Dimes

- Jaycees

Ont également été évoqués les domaines d'action suivants : protection des animaux, programmes de repas pour les écoles, soupes populaires, foyers, actions d'éducation et d'alphabétisation, de santé publique, contre le sida et visant à aider les enfants des rues.

Dans les régions à faible densité humaine des États-Unis, il semblerait que les lieux de culte servent plus fréquemment de plate forme aux activités de bénévolat que dans les régions plus peuplées. On peut en déduire que les lieux de culte tiennent un rôle plus important au sein de leur collectivité, et que leur impact est plus profond que dans les grandes agglomérations.

Il a été également noté que le Rotary semblait mieux connu dans les petites villes que dans les grandes agglomérations du fait d'une visibilité plus importante des Rotary clubs dans leur collectivité et des possibilités accrues de contact direct avec un Rotarien. Un ou deux participants de chaque groupe ont indiqué qu'ils connaissaient des Rotariens (père, frère, ami ou patron), plusieurs ont indiqué qu'ils avaient pris la parole à des réunions ou qu'il leur avait été demandé de parler à des réunions, ou bien avaient participé à une ou plusieurs réunions statutaires en tant qu'invité.

Cependant de manière générale, ni le Rotary International ni les Rotary clubs locaux n'ont été véritablement mentionnés dans chacune de ces régions.

Perception of Rotary

Une majorité des participants ne savait pas ce que fait et ce qu'est le Rotary. Dans toutes les régions, quelques individus avaient une certaine connaissance du travail du Rotary dans des programmes bien précis : Youth exchange, bourses d'études, etc. Il a été également mentionné que le réseau du Rotary est très large et qu'il a la capacité de faire bouger les choses. Certains participants se sont souvenus avoir entendu parler du Rotary International, de ses collectes de fonds ou des Rotary clubs locaux. L'opinion générale est que le Rotary œuvre pour le bien.

Quand interrogés sur les Rotary clubs et leur rôle, les participants ont eu les réponses suivantes :

- Collecte de fonds pour acheter du matériel médical pour un hôpital
- Activités pour la jeunesse au sein de la collectivité
- Kits ShelterBox en Birmanie
- Bourses d'études
- Programmes d'échanges
- Construction de puits
- Concurrent du Lions

De manière générale, il existe une méconnaissance de ce que font réellement le Rotary International et les Rotary clubs locaux. Quelques participants ont indiqué : « Ils ont une roue ».

« Au Rotary, ils font un peu de ceci, un peu de cela. On ne sait pas exactement quel est leur objectif. »

« C'est une chose entre hommes, où ils peuvent faire des affaires. Personnellement, je ne m'identifie pas à eux. »

« Les dirigeants de société se réunissent pour s'échanger idées et expériences d'ordre professionnel. »

« Les Shriners, les francs-maçons... toutes ces associations locales sont similaires :

en majorité des hommes d'un même milieu que l'on pourrait très bien retrouver à la chambre de commerce. »

« Ils ont beaucoup de pouvoir et accomplissent beaucoup. Mon pasteur est un Rotarien. »

Lorsqu'interrogés sur leur perception du Rotary, les participants ont donné les qualificatifs suivants pour caractériser le Rotary et ses membres :

- Hommes d'affaire
- Élitiste
- Secret
- D'un certain âge
- En bonne santé
- Fondé sur des règles anciennes
- Pas très attirant
- Vieux jeu
- Inflexible
- Pas sûr que les femmes peuvent être membres des clubs
- Associé à la franc-maçonnerie

Il existe une méconnaissance significative de ce que fait réellement le Rotary dans la collectivité ou à l'étranger, comment en devenir membre et s'impliquer dans ses efforts. Comme nous l'avons vu précédemment dans plusieurs groupes de réflexions, un lien avec la franc-maçonnerie est toujours perçu.

Il est très important de noter qu'il continue d'exister une très forte perception que les femmes ne sont pas autorisées ou bienvenues au Rotary.

Il a été remarqué dans chaque groupe de réflexion mené aux États-Unis, y compris les régions à faible densité humaine, qu'un certain nombre de participants ne savaient pas ce que faisait le Rotary mais en connaissaient le nom, ou avaient une perception proche de celle rencontrée dans les grandes villes (des hommes blancs âgés et riches, élitistes, renfermés sur eux-mêmes et n'ayant pas besoin de bénévoles). Également dans les petites villes, un contact direct avec le Rotary ou un Rotarien ne semblait pas promouvoir l'image de l'organisation et dans certains cas renforçait la perception énoncée précédemment. Quelques participants connaissant personnellement un Rotarien avaient le sentiment le Rotary était une sorte de société secrète car ces personne ne leur en avait jamais parlé ni expliqué ce qu'ils y faisaient.

Il semble que le public ait du mal à obtenir des informations sur le Rotary. À plusieurs occasions, les participants ont mentionné qu'ils étaient intéressés par l'organisation et ont tenté de contacter un club. On ne leur a jamais répondu, ou bien on leur a fait savoir que leur classification était déjà remplie. Il a été mentionné qu'ils ont essayé de trouver un site Internet sur le Rotary et n'y sont pas parvenus.

« Quand j'ai contacté le Rotary à Johannesburg parce que je souhaitais m'impliquer, il m'a été répondu que cela ne les intéressait pas. Ils ont des avocats, des comptables. Je pense qu'ils n'ont pas besoin de mon aide. Ensuite, j'ai déménagé à Rosettenville et là j'ai rejoint une autre organisation. »

En Afrique du Sud, le concept du Rotary club était associé au jeu à cause d'une affaire récente dans le pays.

Les notions d'élitisme et de richesse sont perçues différemment selon les régions et peuvent donc avoir une connotation négative ou positive. Ce problème nécessite une certaine attention et doit être résolu au cas par cas au niveau régional.

Les résultats des groupes de réflexion confirment des informations recueillies pendant une récente initiative présidentielle qui visait à contacter les dirigeants des 200 plus importantes compagnies d'Amérique du Nord. Même si historiquement, ceux-ci participaient à la vie de leur Rotary club local, ce n'est plus le cas dans la plupart des régions. La vie professionnelle de leurs dirigeants a considérablement changé ces vingt dernières années. Leurs compagnies ont une présence internationale et le personnel de haut niveau est souvent géographiquement très mobile. Les mutations internationales sont d'usage courant. Il est aussi important de noter qu'une partie de ces importantes compagnies soutiennent un bon nombre de projets humanitaires et possèdent dans certains cas leur propre fondation.

Organisations civiques

Il apparaît que les Rotary clubs sont classés ou identifiés, particulièrement dans les petites villes aux États-Unis, comme organisations civiques. Les Rotary clubs semblent avoir été mentionnés spontanément le plus souvent, indiquant peut-être qu'ils viennent rapidement à l'esprit des gens, qu'ils disposent d'une bonne visibilité et/ou une percée du Rotary dans les petites villes américaines.

Principales organisations civiques mentionnées aux États-Unis

Rotary clubs
Jaycees
Chambres de commerce
Shriner's
Paroisses
Lion's clubs

Déclarations du Rotary International

Une présentation de la mission du Rotary, des obligations des membres et des avantages à être membre ont également été testés et les commentaires suivants ont été reçus :

Mission du Rotary International

La mission du Rotary International, l'association mondiale des Rotary clubs, est de servir autrui, de promouvoir des normes éthiques élevées, et de favoriser l'entente internationale, la bonne volonté et la paix au travers de son réseau de décideurs locaux, civiques et professionnels.

Même si la mission du R.I. est perçue comme noble et respectable, elle est également perçue comme trop générique et vague. Des réserves ont été exprimées autour des termes « *décideurs civiques* », « *éthique* » ou « *servir autrui* ». La référence faite aux « *décideurs civiques et professionnels* » a été vue comme exclusive et comme désignant des postes supérieurs à la moyenne et quelque peu élitistes. En Argentine, particulièrement chez les femmes, le sentiment existe que les dirigeants professionnels sont ceux qui sont en mesure d'agir et de mener à bien des projets. Le terme « *éthique* » a engendré une réaction mitigée et une certaine hésitation.

Autres commentaires :

- Connotation chrétienne
- Trop vague

- Ils ont besoin d'une nouvelle mission
- Connotation élitiste
- Ne semble pas s'appliquer à des objectifs caritatifs
- Reflète plus un profil commercial que celui d'une organisation de bénévoles

De nombreux participants ont cherché à mieux comprendre ce qu'il était entendu par service à autrui, normes éthiques élevées, bonne volonté (envers qui ?) et paix (pour qui) ?

La promotion de normes éthiques élevées apparaît comme positive mais la question s'est posée de savoir de quelles normes éthiques il s'agissait ?

« Avoir de l'argent ne veut pas dire que vous avez une haute éthique. »

« Cela m'a rendu mal à l'aise quand ils ont mentionné l'éthique. C'est un sujet personnel. »

« Que sont ces normes éthiques ? »

« Il n'y pas une seule sorte d'éthique. S'il n'y en avait qu'une, ce serait une obligation. »

« Pour un directeur d'entreprise, ces notions ne causent aucun problème. Par contre, elles peuvent aliéner monsieur tout le monde. »

Bien que des réserves aient été émises quant aux termes « décideurs professionnels et civiques », il est accepté voire apprécié que l'on cible ces décideurs qui ont les capacités, connaissances et aptitudes à monter des actions, les mettre en œuvre et les mener à bien.

Il est important de noter que de nombreux messages du Rotary s'adressent et sont conçus pour les Rotariens. Cependant, ces messages doivent rester pertinents et être également adaptés aux non Rotariens et aux membres potentiels. Cela reste le moyen privilégié de communiquer ce qu'est le R.I. et ce qu'il souhaite accomplir au travers de ses clubs. Et, comme il a été remarqué au cours des discussions, la mission d'une organisation est souvent consultée et étudiée par des membres potentiels.

Certaines catégories aux États-Unis, notamment les femmes et les parents, ont exprimé leur inquiétude concernant les nombreux manquements à l'éthique dans le monde public aujourd'hui et se sont félicités qu'une organisation et ses membres souhaitent donner un meilleur exemple aux enfants.

En novembre 2009, l'étude de ce rapport a amené le conseil d'administration du Rotary à réviser sa mission.

Avantages d'être membres

Les avantages d'être Rotarien comprennent le service à la collectivité, le networking et la camaraderie, l'engagement international et la promotion d'une haute éthique et du leadership.

Les avantages d'être membre sont également vus comme étant quelque peu génériques, et ont suscité les questions et réserves suivantes :

De quelle manière les Rotariens servent leur collectivité ?

Développer ses relations et la camaraderie peut se faire en dehors d'un Rotary club. Il n'est pas certain que ce soit réellement un avantage lié au fait d'être Rotarien.

Comment fait-on la promotion de l'éthique et du leadership ?

Les avantages d'être membre n'effacent pas la perception qu'il s'agit d'un groupe élitiste. Ils ne sont pas attrayants.

« Vous n'avez pas besoin de devenir membre du Rotary pour aider votre collectivité. »

Obligations des membres

Les réunions de club sont hebdomadaires et les membres doivent assister à au moins 50 % des réunions. Si un membre est en déplacement, il peut participer à des réunions de rattrapage au sein d'un autre club afin de compenser son absence. Il est attendu des membres qu'ils s'impliquent dans des actions locales et si intéressés, internationales.

Sans exception, le temps à consacrer aux réunions de club est perçu comme astreignant. Alors que la perception du Rotary continue à être négative en ce qui concerne la question de l'admission des femmes, la quantité de temps à consacrer est trop importante et les règles d'assiduité trop strictes et exigeantes. La plupart des personnes consultées ont indiqué que leur emploi du temps était déjà surchargé. Il est cependant reconnu que cet investissement minimum requis assure et encourage un certain niveau d'implication et d'engagement, et est nécessaire à l'organisation et la mise en œuvre d'actions. Cependant, la majorité des participants doute pouvoir respecter ces critères. La perception existe, particulièrement au Japon, que les règles d'assiduité atténuent l'idée de bénévolat et renforcent le concept d'un culte. Les réunions sont aussi perçues comme étant trop intenses et sérieuses alors que le bénévolat doit être une activité distrayante et enjouée.

« Cela me fait peur, c'est comme un deuxième emploi. »

« C'est trop structuré pour moi. Je ne veux pas m'engager à avoir à assister à 50% des réunions. »

« C'est un engagement lourd. Ça me fait reculer. »

« Je ne pourrais pas tenir cet engagement. Je n'ai pas assez de temps libre. »

« Cela me forcerait à participer. Et pour moi, ce n'est plus du bénévolat qui doit plutôt venir de son cœur. Cela ressemble plus à un culte avec une cotisation à payer et des choses dans ce genre, comme souvent le cas avec les cultes. »

La plupart des participants ne se sentent pas en mesure de tenir cet engagement et estiment que cette règle ne semble pas appropriée au monde actuel où les conférences téléphoniques et webinaires sont courants.

« Le Rotary doit s'adapter au 20^e siècle et accepter que recruter des bénévoles, c'est leur demander de s'engager et non pas les enfermer dans un carcan. »

Il a aussi été ressenti que payer une cotisation et attendre des dons allaient au-delà du bénévolat mais certains ont reconnu que les dons étaient nécessaires à la réussite des actions.

La perception des participants quant aux obligations et avantages d'être membre n'était pas le sujet de cette étude. Cependant, plusieurs questions et commentaires intéressants sont apparus durant cette phase. Il a aussi été constamment indiqué que la perception négative de ces messages et communications découlaient de leur formulation et de l'utilisation d'un langage plutôt élitiste, fermé, à connotation de culte et/ou pompeux.

Ces observations fournissent des informations utiles que le R.I. doit continuer à explorer. Les messages du R.I. sont-ils trop longs, trop détaillés, trop compliqués, pompeux ou génériques ? Sont-ils désuets ? Le Rotary doit-il envisager de les réviser et de les mettre à jour afin qu'ils soient mieux adaptés et accessibles à un public non rotarien ? Les messages et les communications destinés au grand public doivent être concis, directs et spécifiques. Des messages trop longs et compliqués créent la confusion et peuvent avoir tendance à renforcer une image d'organisation secrète, élitiste et mystérieuse.

Les messages doivent être pertinents, clairs et affichant une intention.

Outils de communication

Plusieurs outils de communication du R.I. ont été également testés :

Voici le Rotary (dépliant bleu format carte de visite). Les participants ont estimé que cet outil permettait d'identifier un Rotary club local et donnait des exemples concrets de l'action du Rotary.

« Il est clairement expliqué qu'il s'agit d'une organisation de bénévoles, ce qui n'apparaît pas dans l'énoncé de la mission. Je suis maintenant intéressé. »

« Je suis surpris par la quantité de travail accompli pour autrui. »

Les participants sont d'avis que l'organisation s'adresse aux personnes aisées des classes supérieures, qu'elle est trop détachée de leur vie actuelle pour pouvoir s'y impliquer et que son champ d'action est principalement international. De même, la perception existe, notamment au Japon, que le R.I. ressemble beaucoup à un culte demandant un soutien financier de ses membres et défendant ses propres croyances.

« Ce n'est pas pour moi, c'est plus pour les personnes des classes supérieures. »

Messages clés du Rotary International. Les participants ont indiqué que les messages clés fournissaient plus d'information sur le R.I., un meilleur regard sur l'organisation et qu'ils touchaient plus l'affectif. Cependant, ils étaient toujours indécis quant à devenir un acteur de qualité au sein de l'organisation.

« Ce que je lis est vraiment bien, ce qu'ils ont accompli est bien présenté; cela devrait être bien apprécié. »

Beaucoup ont pensé cependant que l'accent mis sur la polio et l'international est trop important pour pouvoir être pertinent et motivant pour monsieur tout le monde. Pour les pousser à s'impliquer, ils préféreraient avoir des informations sur les actions et réussites locales. Ces observations reviennent dans tous les groupes de réflexion.

Messages d'intérêt public. Plusieurs messages d'intérêt public conçus ces dernières années ont été testés. Le slogan *L'humanité en action* a été bien perçu et accepté par tous. Il n'y a cependant pas de consensus sur un graphisme spécifique, des variations existent suivant les régions.

Conclusion

La structure des Rotary clubs continue d'offrir des possibilités de s'impliquer. L'organisation doit toutefois répondre à plusieurs défis afin de demeurer pertinente compte tenu des responsabilités et engagements professionnels et personnels actuels et des attentes.

Globalement, les sujets suivants soulevés pendant les groupes de réflexion représentent un défi pour le R.I.:

- Sensibilisation du public
- Image publique
- Bénévolat et développement de réseau
- Temps à consacrer
- Message du R.I.

Perception et image publique

Il existe un manque d'information important sur ce qu'est le Rotary, envers quoi il est engagé et ses actions, aussi bien au niveau international qu'au niveau de la collectivité. Tout d'abord, les participants semblent plus intéressés par ce qui peut être accompli localement dans leur collectivité. Ce constat est confirmé par des enquêtes internes du R.I. faites auprès des membres – actuels et démissionnaires. Les personnes semblent rejoindre notre organisation pour ce qui peut être accompli localement. Un engagement pour des actions internationales devient plus important après plusieurs années au Rotary.

Ces deux groupes perçoivent le Rotary comme étant quelque peu dépassé, une organisation où les hommes d'affaires tiennent une place centrale et une organisation élitiste, secrète et indéfinissable. Ces résultats n'ont pas changé depuis les enquêtes réalisées les années précédentes. Ces perceptions semblent être renforcées par le fait que les participants n'ont aucune idée de ce que fait et a accompli le Rotary. Une opinion générale omniprésente est qu'il s'agit d'une organisation réservée aux hommes et où les femmes sont exclues.

Demander à des membres potentiels de rejoindre l'organisation sans qu'ils n'en connaissent ses réussites et ses accomplissements, associé à une perception négative du Rotary constituent des obstacles très importants à la capacité des clubs à recruter.

Dans certaines régions, des organisations caritatives de taille importante ont assuré une mauvaise gestion de leurs fonds et de leurs actions. C'est pourquoi, elles sont perçues avec un certain scepticisme. Les participants ont indiqué qu'une transparence financière et une mission, une structure et des résultats clairs constituent les conditions nécessaires à leur implication éventuelle.

Bénévolat et développement de réseaux

En règle générale, les participants sont enclins à faire du bénévolat mais ils disposent d'un large éventail d'options. Au travers de relations personnelles, locales ou par des organisations importantes telles que R.I., la plupart d'entre eux croient au bénévolat. Cependant, ils veulent comprendre en profondeur la mission de l'organisation ou du club, ce qu'ils accomplissent réellement, ce qu'ils attendent des bénévoles et leur niveau de souplesse. Des différences sont apparues entre les régions sur le développement des réseaux, perçu par certains comme une activité professionnelle et par d'autres comme une activité normale et quotidienne. Notre étude ne conclut pas que le développement des réseaux soit la raison principale d'appartenance à une organisation. Cependant, la notion de créer des liens d'amitié et de s'impliquer avec d'autres personnes dans la vie de la collectivité a une connotation positive.

Temps à consacrer

Associer un emploi du temps chargé à un engagement minimum est un point critique pour tous les groupes de réflexions. Il est très important de noter qu'à partir du moment où la notion de temps minimum à consacrer est avancée, une fois par semaine ou deux fois par mois, une réponse systématique des participants était qu'ils ne pouvaient pas prendre un tel engagement. Des commentaires indiquaient qu'ils souhaitaient équilibrer davantage leurs vies personnelles et professionnelles. Ils ne sont pas prêts à sacrifier leurs loisirs pour le bénévolat. Ils recherchent avant tout des options leur offrant le choix d'intégrer ces activités à leur vie.

Message du R.I.

Le message général du R.I. est perçu comme dépassé, long, trop générique et pompeux. Il n'apparaît pas rassembleur aux yeux des participants et ne les encourage pas nécessairement à rechercher davantage d'informations et à vouloir s'impliquer. Le message doit être clair, concis et spécifique.

La mission qui stipule que l'organisation fait la promotion d'une haute éthique a été accueillie dans deux régions avec scepticisme.

« La promotion d'une haute éthique sonne bien, mais pourquoi existe-t-elle ? »

L'utilisation du mot « leader » en anglais a suscité de nombreux commentaires et une certaine hésitation quant à sa définition (maire, élu, conseiller, etc.). Ce terme était parfois perçu comme sectaire et élitiste.

Recommandations

Les recommandations suivantes sont formulées pour répondre aux défis identifiés durant les groupes de réflexion :

- **Relations publiques du club** : Encourager les clubs à placer des messages d'intérêt public, à publier des articles décrivant les actions du club dans la presse locale, et à disposer d'un site web bien ciblé et mis à jour régulièrement. Les clubs constituent le lien avec la collectivité locale pour faire connaître l'existence et le message de l'organisation.
- **Actions et réussites** : Un effort publicitaire doit valoriser les actions d'intérêt public du club dans la collectivité pour attirer des personnes désirant s'impliquer activement.
- **Outils de relations publiques** : Le Rotary fournit outils et ressources pour les clubs et districts. Ceux-ci ont besoin d'être mieux communiqués aux clubs et districts.
- **Messages du R.I.** : Créer des messages concis, clairs et spécifiques à la mission du Rotary, ce que font le Rotary et les Rotary clubs au niveau local. Les messages sont souvent destinés aux Rotariens. Ils doivent être pertinents et s'adresser également aux non Rotariens et aux membres potentiels. Les messages doivent être testés auprès d'une variété de groupes démographiques non rotariens pour vérifier la clarté du message et son efficacité.
- **Des publicités ciblées** : Diffuser sur différents types de médias des publicités et messages spécifiquement ciblés pour les femmes ou les personnes plus jeunes. La perception que les femmes ne sont pas les bienvenues au Rotary doit être corrigée.
- **Un programme pilote ou des outils standards de Relations publiques** : Tester au niveau du club l'efficacité de plusieurs campagnes de communication.
- **Un effort constant de communication** : Il existe une multitude d'options pour que le Rotary puisse de manière continue faire passer son message auprès du grand public.
- **L'amitié et l'esprit de famille** doivent être mis en avant dans la promotion destinée aux membres potentiels.
- **Assiduité** : Encourager les communications des clubs à l'attention des membres potentiels faisant la promotion d'une assiduité à 50 % plutôt qu'à 100 %. Avec le mode de vie actuel, les engagements professionnels et personnels, une assiduité à 100 % n'est pas réaliste. De plus le minimum requis par les statuts du Rotary fait état d'une assiduité minimale à 50 %.

- Nouveaux outils de promotion : Utiliser de nouveaux médias et axes de communication pour faire connaître le message du R.I. tels que les sites Internet *You Tube, FaceBook, LinkedIn, Orkut, Bebo, Hi5, etc.* qui gagnent actuellement énormément en popularité et dont l'usage pourra être étendu au niveau régional. De nouvelles technologies sont également employées pour la formation en ligne et à des fins de communication.
- Conseil de législation : Rédiger et soumettre des projets au Conseil de Législation 2013 pouvant avoir un impact sur les défis identifiés, par exemple la fréquence des réunions, le rôle des cyber clubs, une nouvelle catégorie de membres, etc.
- Opportunités en termes d'effectif : Cibler les groupes démographiques identifiés dans le Plan stratégique du R. I. : les jeunes professionnels des générations X et Y, les baby boomers, les femmes actives etc. Les défis particuliers en termes d'engagement et de temps à consacrer doivent aussi être abordés.

Encore une fois, le but de cette étude était d'identifier les obstacles et les défis en termes d'effectif que rencontre le R.I. avec deux groupes démographiques spécifiques. Tant qu'une certaine concurrence avec d'autres organisations existe et s'intensifie, il est utile et bénéfique de tester la perception que le grand public a de notre organisation. Toute observation ou commentaire critique ou négatif permettra d'améliorer nos communications, notre message et notre politique générale.

Les rapports de chacun des groupes de réflexion peuvent être obtenus en en faisant la demande auprès des services Développement de l'effectif du Rotary International. Les tendances en termes de possibilités de bénévolat, d'efforts humanitaires d'organisation de grande envergure et de développement des réseaux professionnels pourront être consultées en complément des conclusions de ce rapport.

Il existe une multitude d'options pour s'impliquer dans la collectivité, l'action humanitaire internationale et le bénévolat et pour nouer des relations amicales et professionnelles. En effectuant une recherche Internet en utilisant les termes « *Volunteer Match* » (« recherche de bénévoles ») pour Chicago, 789 résultats ont été obtenus. À St Louis (Missouri), la même recherche a eu 374 résultats et à Boston, 933.

Les catastrophes naturelles récentes ont démontré que de nombreuses options existent pour s'impliquer dans l'aide internationale.

L'action humanitaire et la philanthropie soutenues par les compagnies multinationales sont devenues très répandues et bien acceptées par l'opinion publique.

La plupart des secteurs professionnels ont à leur disposition des associations qui offrent une formation continue et la possibilité de développer des réseaux. De plus, des sites tels que LinkedIn deviennent très populaires pour rester en contact avec ses anciens collègues.

Pour finir, de nombreuses possibilités sont désormais offertes pour donner de son temps et de son argent à des causes bien spécifiques et pour se mettre en contact avec d'autres personnes partageant des intérêts professionnels et personnels similaires. Le Rotary International et les Rotary clubs doivent demeurer bien visibles et se positionner en option viable pour s'impliquer et s'engager.