

STRATEGIE DE DEVELOPPEMENT POUR AMNESTY INTERNATIONAL France (AIF)

Introduction

Contexte international : En décembre 2010, notre mouvement, à travers son CEI, a adopté la stratégie de croissance 2011-2015, « **Faire croître Amnesty International pour accroître son impact** », à l'issue d'une consultation de l'ensemble des sections et structures. Cette stratégie vise à la fois à développer notre capacité de mobilisation à travers le monde, accroître la présence du mouvement dans les pays BRICS, et augmenter ses ressources financières, afin d'amplifier l'impact de son action sur la situation des droits humains.

Aujourd'hui, Amnesty International compte près de 70 sections et structures ; nous pouvons être fiers d'avoir réussi à étendre ainsi notre présence. Mais nous ne pouvons pas ignorer qu'une écrasante majorité des membres se concentre dans des pays de l'hémisphère Nord. Or, dans un contexte géopolitique non plus bipolaire mais multipolaire, notre mouvement doit pouvoir peser auprès des Etats qui entendent jouer un rôle majeur dans les décisions internationales en se développant également au Sud et à l'Est et ainsi augmenter son impact sur les droits humains dans toutes les régions du monde. Pour soutenir cette croissance du mouvement, toutes ses composantes doivent rassembler leurs forces, mieux partager leurs compétences et leurs ressources. Cette nécessité a d'ailleurs été réaffirmée par l'ensemble du mouvement à travers la **décision 18 « One Financial Amnesty » du Conseil International d'août 2011**.

Par ailleurs, le **CEI a désigné Amnesty International France (AIF)** comme faisant partie des 5 grandes sections du Nord (avec l'Allemagne, l'Italie, le Japon et les Etats-Unis) ayant un **potentiel particulier** en termes de croissance (en membres, en ressources, en influence) et pouvant faire l'objet d'un protocole d'accord avec le mouvement pour soutenir leur projet.

Objectifs pour AIF

AIF a la ferme volonté de s'inscrire pleinement dans cette stratégie mondiale et de contribuer activement à la fois au développement militant et à la croissance financière.

Le présent document propose une stratégie dont l'ambition est de fédérer l'ensemble des acteurs de notre section – membres (militants et bénévoles) et salariés – autour d'un objectif chiffré, à la fois ambitieux et réaliste : **atteindre 30 000 membres d'ici la fin 2016** (et donc la fin du PSI).



La tendance actuelle –et d’ailleurs bien au-delà de notre section– est plutôt à **l’érosion du militantisme**. Mais, loin de considérer ceci comme une fatalité, il faut au contraire construire une stratégie mobilisatrice pour que tous contribuent à **inverser cette tendance**, comme d’autres sections ont déjà commencé à le faire avec succès. En effet, en augmentant le nombre de membres, on accroît dans le même temps notre crédibilité, on « pèse » davantage auprès des décideurs pour améliorer la situation des droits humains.

Enfin, AIF a pour objectif de rester **une section forte, capable de faire entendre sa voix sur les évolutions et l’avenir du mouvement**, notamment lors du Conseil International, dans lequel la représentation est liée au nombre de structures militantes.

La stratégie de développement que nous proposons s’articulera autour du mot-clé de « **diversification** ». En effet, pour accroître le nombre de membres, il nous faut chercher à diversifier notre base militante. Et pour atteindre cet objectif, nous proposons deux grands axes : une **diversification des approches de nouveaux publics**, et la **poursuite de la diversification de notre offre de participation**. Chacune de ces deux parties se divise en 3 volets complémentaires :

- « stratégie de proximité »
- « stratégie numérique »
- « institutionnel ».

I— STRATÉGIE DE DIVERSIFICATION DES APPROCHES DE NOUVEAUX PUBLICS

1 Volet « proximité » sur le terrain

- a) La démarche locale repose avant tout sur **les militants** eux-mêmes, et notamment les **équipes régionales**, à travers l’animation locale et régionale. Cela inclut par exemple :
 - la mise en œuvre de la **stratégie « jeunes »**, impulsée par les **relais jeunes** au sein de l’équipe régionale (démarche proactive d’investissement des lieux où se trouvent les jeunes, établissements scolaires et universitaires et lieux culturels ou associatifs) ;
 - le développement de nouvelles structures militantes plus souples telles que les **cercles d’action**,
 - des interventions de membres sur le terrain, auprès de Comités d’Entreprise ou encore de syndicats.
- b) En parallèle, nous préconisons de faire évoluer la démarche nationale d’**opérations face-à-face**, menées par des salariés dans la rue. Ces opérations, dont l’évaluation a prouvé leur efficacité pour recruter des donateurs, élargiront leur mission à la recherche de membres qui pourraient n’agir **que** par une contribution financière.

Nota bene : ceci ne signifie en rien l’abolition de la distinction entre membre et donateur qui non seulement est imposée par la loi française mais traduit également un engagement et un investissement de type différent. Il s’agirait, à l’occasion de ces opérations face-à-face, de rapprocher ces catégories et de faire passer le message selon lequel on peut aussi **devenir membre en faisant un don régulier**, sans obligation d’activité militante. **L’adhésion de soutien** (à partir de 6 € par mois) serait **valorisée en soi**, même si elle peut aussi n’être qu’une étape vers d’autres formes d’engagement.

2) Volet numérique

- Au-delà d'une amélioration de notre visibilité sur la toile grâce au travail de professionnels sur un référencement plus efficace, il s'agira de former et encourager les membres à soutenir la stratégie élaborée par le service de communication numérique, notamment sur les **réseaux sociaux** : relayer les pages thématiques Facebook, contribuer au recrutement de « fans », relayer les pétitions, devenir ambassadeur d'une cause ...

- Le **parcours du sympathisant** sera l'un des leviers principaux de diversification de notre public susceptible d'agir avec nous (avec des schémas types, allant de la signature de la première pétition au don ou à l'adhésion en passant par les relances par mail pour signer à nouveau sur le même thème puis sur d'autres).

- Enfin, la partie numérique des **campagnes intégrées**, ou « cross media », permettront d'accroître notre visibilité sur des **supports technologiques** qui contribueront à toucher des publics divers par l'âge, le milieu socioprofessionnel ou culturel, les centres d'intérêt.

3) Volet « institutionnel », porté par le Secrétariat national

- Nous préconisons de lancer une **campagne nationale d'adhésion en 2013**, à l'instar de la campagne « indépendance » 2012, destinée à collecter des fonds en mettant en avant ce principe fondamental. Le message-clé de cette nouvelle campagne serait qu'Amnesty International soit un mouvement **accessible**, loin de l'image d'élitisme et d'exigence très élevée vis-à-vis du membre amnestien (le service communication a également prévu un message vidéo de bienvenue pour les nouveaux membres).

- L'**adhésion** devra être **valorisée** dans nos appels à l'action et nos campagnes (pour l'instant, c'est davantage le don qui est mis en avant).

- L'**adhésion** devra également être **facilitée financièrement** et rendue **plus lisible** : baisse de la cotisation (par décision de Congrès), 3 niveaux : cotisation ordinaire, cotisation « jeunes » de moins de 26 ans, cotisation de soutien, assortie d'une généralisation de la mensualisation, ou tout au moins la trimestrialisation du versement.

- Un **appel sera lancé à nos donateurs** pour les inviter à devenir membres.

II STRATEGIE DE DIVERSIFICATION D'OFFRE DE PARTICIPATION MILITANTE

AIF doit poursuivre ses **efforts d'innovation** pour proposer aux militants des formes variées et souples d'implication, qui s'adaptent aux contextes divers et évolutifs dans la vie de chaque personne. Les groupes, dont le rôle reste essentiel pour le rayonnement local et régional du mouvement et ses actions, doivent plus que jamais s'adapter à ces nouvelles formes d'engagement militant. L'enjeu essentiel est, au-delà de la recherche de nouveaux membres, de leur donner envie de rester et de mettre en place des **stratégies de fidélisation**.

1) Volet « proximité » sur le terrain

- Le premier axe consiste à mettre en place une **stratégie d'accueil** permettant de mettre en valeur les compétences diverses des membres et l'apport qui pourrait être le leur (compétences professionnelles, talents artistiques, réseaux...).
- D'autre part, il s'agit de poursuivre la recherche de modalités d'implication pour **s'adapter à la diversité des publics et des périodes de la vie** : un membre peut décider de rejoindre un groupe pour s'impliquer davantage puis de le quitter s'il dispose de moins de temps, pour ensuite s'investir dans un cercle d'action ou devenir « actionnate » ou encore cyber-militant pendant un certain temps.
- Enfin, il est indispensable de faciliter non seulement un investissement à géométrie variable, mais aussi une **synergie entre les différentes structures militantes et entre les membres et les sympathisants**. Pour cela, nous recommandons de privilégier une approche en accord avec les nouveaux statuts : la conduite de **projets** qui seront portés et coordonnés par les **équipes régionales**, en fonction des réalités de terrain, mais aussi dans le cadre des priorités du mouvement. Nous pensons que planifier des projets supposant des appels à contribution et des objectifs précis à court terme et à moyen terme peut favoriser l'implication de sympathisants et leur adhésion.

2) Volet numérique

- **Pour la communication interne**, un outil est en cours de construction, l'**Extranet** : il a pour vocation de faciliter l'accès à l'information et l'appropriation du mouvement par les membres. Il permettra de choisir ses actions, trouver des outils militants, participer à des débats sur des thèmes variés, interagir avec le Bulletin Interne qui y sera désormais rattaché.
- **Pour faciliter l'intégration des nouvelles technologies aux pratiques militantes, une formation** sera proposée au Secrétariat national puis relayée dans les régions (Cf. décision 30 du Congrès 2010).
- Enfin, la **fidélisation** de notre base militante repose sur une **stratégie web** : à travers les **réseaux sociaux et le site amnesty.fr**, avec son espace personnel, l'objectif est de construire des **schémas types** qui permettent de suivre le parcours du militant et de lui proposer régulièrement des actions. Par exemple, s'il a signé une pétition sur un thème, il se verra proposer une autre pétition sur le même thème, puis sur une autre.

3) Volet institutionnel

- Le Secrétariat national doit poursuivre ses efforts pour **améliorer la lisibilité et l'accessibilité de notre offre de participation**, que ce soit à travers les formes de propositions d'actions, les formations ou les événements nationaux. L'exemple du 50^e anniversaire, comme celui du Marathon des signatures, sont à ce titre riches d'enseignements et constituent des modèles à reproduire.
- **L'approche par la stratégie numérique doit aussi rejoindre celle de proximité et conduire à une offre de participation sur le terrain.** C'est donc depuis le Secrétariat national que l'on doit favoriser les passerelles entre différentes formes d'activité, en ajoutant un autre point au schéma type du volet numérique : pouvoir informer les personnes qui auront agi en ligne de la tenue d'événements sur le même thème et leur proposer de **participer physiquement** à ces événements - un rassemblement, une conférence, une projection-débat, une « conférence ouverte » dans le cadre de la nouvelle offre de formation...

Conclusion

Le développement d'une section n'est certainement pas quelque chose que l'on peut décréter ; c'est un objectif politique que l'on se fixe et que l'on ne peut atteindre que sous trois conditions : tout d'abord, il doit reposer sur une prise de conscience générale de la situation actuelle d'AIF sans que cela amène découragement voire fatalisme. D'autre part, cela doit être un projet fédérateur qui remporte une adhésion massive et puisse devenir l'affaire de tous, dans la mesure où chacun peut y trouver sa place, sa mission, et que la charge de responsabilité est clairement répartie entre ces trois volets. Enfin, même si c'est un projet politique, il doit proposer des pistes opérationnelles suffisamment précises et complémentaires pour faciliter son appropriation et sa mise en œuvre par tous les acteurs de la section. **C'est à présent à l'ensemble d'AIF de se mobiliser pour faire aboutir ce vaste projet !**

