

5^{ÈME} ÉDITION
NOVEMBRE 2025

LA PLACE DU NUMÉRIQUE DANS LE PROJET ASSOCIATIF EN 2025



SOM MAI RE



	Contexte & Objectifs	05
	Méthodologie	06
1.	Où en sont les associations dans leur transformation numérique ?	09
	1 - DOUBLE APPROCHE DE LA MATURITÉ NUMÉRIQUE	10
	Selon l'appréciation par les dirigeants	
	Selon les personnes impliquées	
	Regard croisé sur la maturité numérique	
	2 - LES MOYENS FINANCIERS AU SERVICE DU NUMÉRIQUE	16
	Un poste de dépenses identifié ?	
	Quelles sources de financement ?	
2.	Le numérique au service du projet associatif	21
	1 - LE NUMÉRIQUE POUR QUOI FAIRE ?	22
	Une multiplicité d'objectifs	
	Maturité numérique et diversité des pratiques	
	2 - L'INVENTAIRE DES OUTILS NUMÉRIQUES	28
	Une large palette	
	Communication externe : entre ancrage et potentiel à développer	
	Outils du quotidien : vers plus de collaboration et de sécurité	
	Gestion des ressources financières et humaines : un potentiel sous-exploité	
	L'usage des logiciels libres : entre valeurs et pratiques	
	3 - PERCÉE DE L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE DANS LES ASSOCIATIONS	41
	État des lieux au printemps 2025	
	L'IA pour quoi faire ?	
	Les appréhensions vis-à-vis de l'IA	
3.	Lever les freins, accompagner les transitions	51
	1 - DES DIFFICULTÉS MOINS FRÉQUENTES, MAIS TOUJOURS PRÉSENTES	52
	Une part croissante d'associations sans difficulté apparente	
	Quelles difficultés ?	
	Difficultés rencontrées et maturité numérique	
	Les difficultés selon les caractéristiques des associations	
	Témoignages d'associations	
	2 - POUR UNE MEILLEURE UTILISATION DU NUMÉRIQUE	59
	Des leviers d'action clairement identifiés	
	Des besoins moins affirmés mais toujours présents	
	3 - POUR UNE TRANSFORMATION NUMÉRIQUE RÉUSSIE	64
	Annexe	67



Association à but non lucratif créée en 2008, Recherches & Solidarités a pour vocation de mettre à disposition des acteurs et des décideurs des données objectives et régulièrement actualisées sur la vie associative.

Son équipe s'entoure d'un réseau d'experts et d'universitaires, et s'appuie à la fois sur des sources officielles (Répertoire National des Associations, URSSAF Caisse nationale, Mutualité Sociale Agricole...) et sur des enquêtes annuelles menées auprès des publics concernés. Ses résultats d'enquêtes et ses analyses sont librement accessibles sur son site, dans des formats variés pensés pour répondre aux besoins du terrain.

Pour en savoir plus :

www.recherches-solidarites.org



Solidatech est un programme de solidarité numérique dédié aux organisations à but non lucratif : associations, fonds de dotation, fondations reconnues d'utilité publique. Sa mission est d'aider ces structures à renforcer leur impact, grâce au numérique. Solidatech est porté par la coopérative d'utilité sociale et environnementale Les Ateliers du Bocage, membre du mouvement Emmaüs.

Depuis 2008, 45 000 associations se sont inscrites gratuitement chez Solidatech qui les accompagne de diverses manières : logiciels et matériel informatique à tarifs solidaires, formations certifiées Qualiopi, recommandations de prestataires, centre de ressources, webinaires...

Pour en savoir plus :

www.solidatech.fr



Rédaction

- Cécile BAZIN ● Pascal DREYER ● Claire DUBIEN
- Marie DUROS et Guillaume PLAISANCE de l'équipe Recherches & Solidarités /
- Camille BOISSINOT ● Elora DOS-REIS ● Laurène GOIN et Bori UNGELL de l'équipe Solidatech

Mise en page

- Katia MAURIAL - katiamaurial.fr

CONTEXTE & OBJECTIFS

Après une première étude en 2013, intitulée « Développement du numérique dans les associations et nouvelles formes de mobilisation citoyenne », en réponse à un appel à projets du Fonds de Développement de la Vie Associative, les équipes de Solidatech et de Recherches & Solidarités ont décidé d'unir leurs expertises pour mettre en place un véritable baromètre dédié.

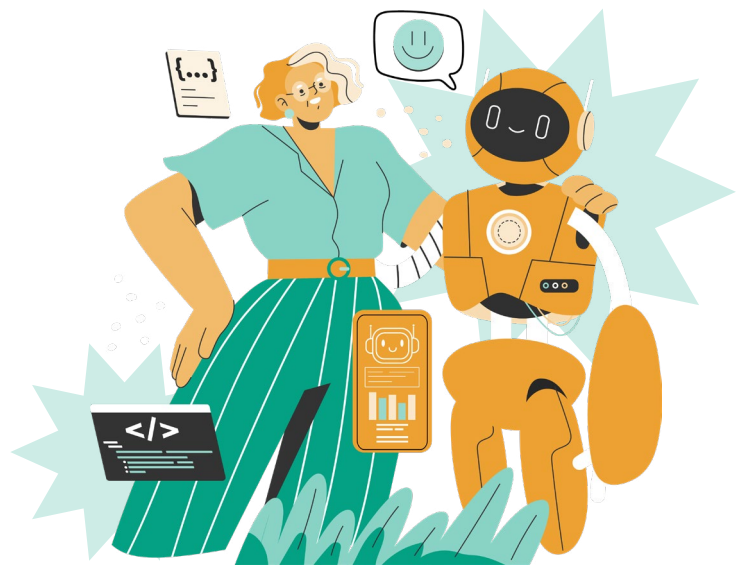
Cette étude est, depuis, publiée tous les trois ans afin de suivre l'évolution des pratiques numériques au sein des associations et de réunir les enseignements utiles pour les aider à en tirer le meilleur parti.

Cette 5^{ème} édition s'appuie sur les témoignages directs de 2 285 responsables associatifs, interrogés au printemps 2025, dans le cadre d'une enquête nationale¹. Plusieurs personnes ressources citées ci-contre, spécialistes du numérique et/ou issues du secteur associatif, ont participé à la préparation du questionnaire et à l'analyse des résultats. Cette large consultation a permis d'appréhender le sujet dans ses différentes dimensions, humaines en tout premier lieu, mais aussi techniques, stratégiques et financières.

Enfin, elle dresse un nouvel état des lieux, en intégrant les outils d'intelligence artificielle (IA), en plein développement ces derniers mois.

> CETTE ÉTUDE S'ADRESSE

- **Aux acteurs associatifs pour les sensibiliser**, les alerter sur les risques éventuels, les guider dans leurs approches et aussi les rassurer et leur montrer qu'ils ne sont pas les seuls à vivre les mêmes difficultés,
- **Aux acteurs du numérique** pour qu'ils aient la capacité de prendre en compte les besoins des associations dans la conception des outils, dans l'accompagnement à leur mise en place et à leurs usages,
- **À l'ensemble des structures d'appui à la vie associative** dont le Centre de Ressources DLA Numérique (CRDLA Numérique)² et le réseau Guid'Asso³ pour lesquels cette nouvelle édition constitue une ressource majeure.



Dans un contexte de transformation numérique accélérée, l'étude 2025 a pour ambition de permettre aux associations et à leurs parties prenantes — bénéficiaires, salariés, bénévoles, membres du conseil d'administration, partenaires, etc. — **de s'approprier collectivement les enjeux du numérique et ainsi de renforcer leur capacité à agir en faveur du lien social, de l'engagement citoyen et d'une économie plus solidaire et durable.**

Les résultats et les témoignages recensés dans cette étude mettent en lumière plusieurs enjeux : développer une culture numérique partagée, garantir la sécurité, la confidentialité et une approche éthique du traitement des données, intégrer les enjeux environnementaux du numérique, et accompagner les associations dans la définition d'une stratégie numérique à moyen et long terme, alignée avec leurs missions sociales.

1. Cf. la méthodologie présentée page 6

2. Créé en 2021 et co-porté par Solidatech et Le Mouvement associatif

3. Réseau d'appui à la vie associative, lancé en 2020, fruit d'une co-construction entre l'État et le Mouvement associatif

MÉTHODOLOGIE

Cette étude s'appuie sur les résultats de l'enquête d'Opinion des Responsables Associatifs 2025. Cette enquête nationale annuelle, mise en place par Recherches & Solidarités en 2008, constitue un véritable baromètre de la situation des associations, chaque printemps, et de leurs perspectives pour les mois à venir. Elle comporte également une partie thématique consacrée, tous les trois ans, au sujet du numérique.

L'enquête 2025 s'est déroulée en ligne du 15 avril au 16 juin auprès d'un échantillon de 2 285 responsables associatifs, de toutes les régions (métropole et outre-mer) et reflétant la diversité du tissu associatif. Les résultats ont été traités selon la méthode des quotas, appliquée aux variables correspondant aux secteurs d'activité et à la taille des associations, appréhendée selon le budget annuel (moins de 10 000 €, de 10 à 50 000 €, de 50 à 150 000 €, de 150 à 500 000 €, plus de 500 000 €). Un redressement spécifique a été appliqué pour les associations employeuses, à partir des variables correspondant aux secteurs d'activité et à la tranche d'effectifs salariés.

Ces redressements permettent de présenter, pour chaque question, un résultat global et un résultat pour les seules associations employeuses, afin qu'ils soient représentatifs de leur réalité respective. Ces repères, nécessaires mais insuffisants pour une prise en compte de la diversité des situations, sont complétés par des analyses croisées avec plusieurs critères :

LES CARACTÉRISTIQUES PROPRES AUX ASSOCIATIONS

- **Le secteur d'activité** : social et santé, humanitaire et solidarité internationale, culture, environnement, sport, loisirs, jeunesse et éducation populaire.
- **La taille appréciée selon le budget** : moins de 1 000 €, de 1 000 à 10 000 €, de 10 à 50 000 €, de 50 à 100 000 €, de 100 à 200 000 €, de 200 à 500 000 €, plus de 500 000 €.
- **Pour les associations employeuses, le nombre de salariés** : 1 à 2 salariés, 3 à 5, 6 à 9, 10 à 19, 20 et plus.

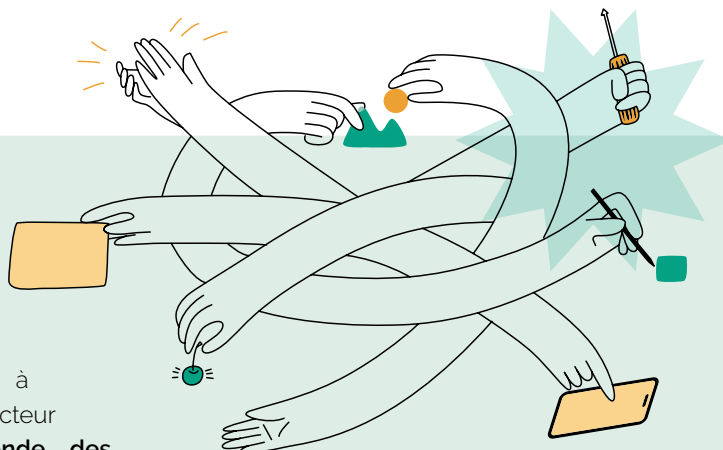
L'ENVIRONNEMENT DANS LEQUEL ELLES ÉVOLUENT

- **L'appartenance des associations à un réseau** (union, coordination, fédération qui sont plus présentes dans le sport, le social et l'éducation populaire) pour mettre en avant ses éventuels atouts concernant l'appropriation du numérique. Cette appartenance fait-elle la différence quant à l'appropriation du numérique ? En quoi et comment les têtes de réseau exercent-elles leur rôle d'accompagnement sur ce sujet ?
 - **L'implantation géographique pour distinguer les associations en milieu rural et celles en milieu urbain.**
- Sans parler des « zones blanches », quel regard les responsables associatifs ruraux portent-ils sur ces questions liées au numérique ? L'isolement dont le monde rural est souvent l'objet, les multiples fractures dont il est frappé, ont-ils une influence sur leurs pratiques, leurs difficultés, leurs besoins d'accompagnement ? Plus spécifiquement encore, qu'en est-il dans les territoires parfois qualifiés d'« oubliés » que sont les Zones de Revitalisation Rurale (ZRR) et les Quartiers Prioritaires de la Politique de la Ville (QPV) ?

LEUR APPROPRIATION DU NUMÉRIQUE

- **Le degré de maturité numérique de l'association**, appréciée par leurs responsables, entre *peu initiée*, *en progrès* ou *expérimentée*.
- **La prise en compte du numérique dans l'organisation et le fonctionnement de l'association** : par une seule personne référente, par quelques initiés, par la plupart des membres actifs, par le conseil d'administration ou le bureau, ou encore par aucune personne en interne.

Ces différentes approches mettent en relief la diversité du paysage associatif et permettent de bien appréhender la place du numérique dans le projet associatif selon toutes ses dimensions. Les principales sont présentées dans le cœur de l'étude pour permettre aux lecteurs de tenir compte des spécificités et des enjeux propres à chaque situation. Les plus intéressés pourront accéder aux données via un tableau de bord interactif accessible au lien suivant : www.solidatech.fr/etude-numerique-associations-tableau-interactif permet de filtrer les résultats selon les critères de votre choix et de les comparer à ceux de l'ensemble des associations.



DÉFINITION

La transformation numérique ne se limite pas à l'introduction d'outils technologiques. Pour le secteur associatif, elle représente une évolution profonde des façons de coopérer, de s'organiser et de porter les projets collectifs.

Elle touche à la fois les pratiques des bénévoles, y compris en tant que dirigeants, des salariés pour les 10 % environ des associations qui en emploient⁴, et des partenaires, notamment financiers.

CE BOULEVERSEMENT SE TRADUIT PAR UNE ÉVOLUTION DU RAPPORT AU TRAVAIL ET À L'ENGAGEMENT ASSOCIATIF

- **Plus de flexibilité** : les outils numériques permettent de collaborer à distance, de manière asynchrone, et de mieux concilier engagement associatif et vie personnelle ou professionnelle.
- **Une montée en compétences** : la maîtrise des outils numériques ne suffit pas. Il faut aussi développer des compétences transversales telles que la collaboration, la communication, ou encore l'esprit critique - essentiel pour avoir du recul face à la surcharge d'informations, aux algorithmes et à l'intelligence artificielle.
- **Une évolution des modes de gouvernance** : le numérique facilite la participation à distance aux décisions, la consultation des membres et l'organisation de votes en ligne.
- **La mesure et la valorisation des effets sur le terrain** : le numérique permet de mettre en lumière les actions menées, de rendre visibles les impacts et de partager les résultats avec les parties prenantes, renforçant ainsi la confiance et l'engagement.

Pour les associations, la transformation numérique implique de choisir des outils adaptés aux réalités du terrain et aux compétences des membres, tout en veillant à ne laisser personne de côté. Elle invite à faire évoluer les modes de gouvernance vers des pratiques plus ouvertes et collaboratives, et à conduire le changement avec bienveillance, en respectant les rythmes de chacun et en valorisant l'expérimentation.

Elle représente avant tout une opportunité de renforcer le lien, la transparence et l'efficacité collective, à condition qu'elle soit pensée comme un levier au service du projet associatif et non comme une fin en soi.

4. Le dernier bilan de l'emploi dans les associations présenté dans la 23^{ème} édition de La France associative en mouvement, recense 153 120 associations employeuses et 1,924 million de salariés, en 2024, d'après les données URSSAF et Mutualité Sociale Agricole.



OÙ EN SONT LES ASSOCIATIONS DANS LEUR TRANSFORMATION NUMÉRIQUE ?

Cette première partie dresse un état des lieux sous trois angles complémentaires : l'appréciation par les dirigeants eux-mêmes, l'organisation mise en place autour des sujets liés au numérique et les arbitrages budgétaires dont ils font l'objet.

À travers ces regards croisés des dirigeants et les réalités organisationnelles, elle propose une photographie de la maturité numérique des associations en 2025, et de l'évolution depuis 2019.

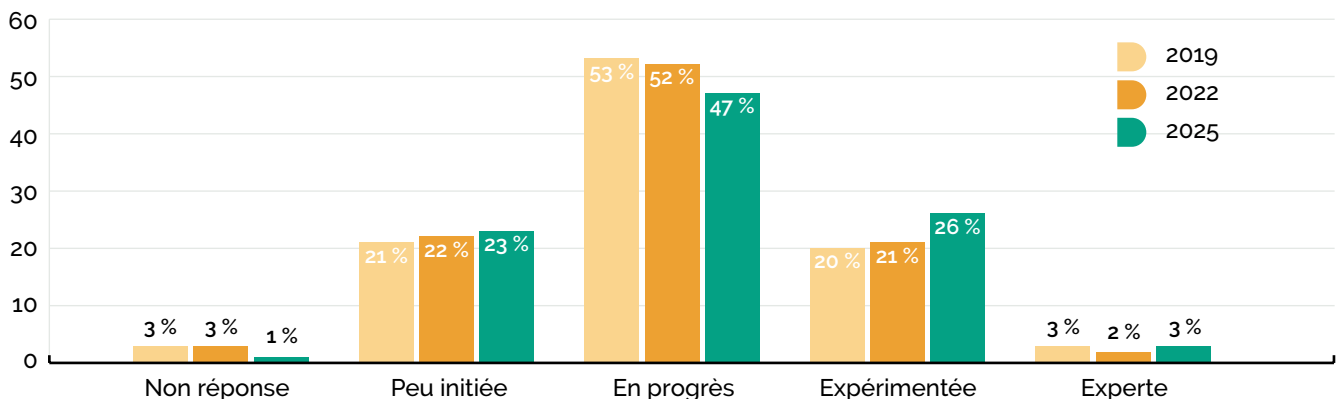
1 / DOUBLE APPROCHE DE LA MATURITÉ NUMÉRIQUE

Deux approches complémentaires permettent d'observer la situation au printemps 2025 et les évolutions depuis 2019 : le degré de maturité numérique de l'association, apprécié par leurs responsables, d'une part, et la prise en compte du numérique au sein de chaque structure, selon les personnes impliquées, d'autre part. Elles rendent possible l'analyse quantitative et qualitative des associations concernées, au regard des critères présentés précédemment.

A. SELON L'APPRÉCIATION PAR LES DIRIGEANTS

La maturité numérique est évaluée par le responsable associatif lui-même, à partir des propositions suivantes de l'enquête : « peu initiée », « en progrès », « expérimentée » ou « experte ». Rares sont ceux qui ne se sont pas estimés légitimes sur cette question ou ont préféré s'abstenir de répondre (1 %).

Graphique 1 - Répartition des associations selon leur degré de maturité numérique exprimé



Source : Enquête Opinion des Responsables Associatifs 2019, 2022 et 2025

En 2025, près de la moitié des dirigeants (47 %) considèrent que leur association est en bonne voie dans ses pratiques numériques. Parmi les autres, 23 % se sentent encore éloignés de ces sujets et estiment que le chemin est encore long, et 26 % disposent d'une expérience qu'ils jugent suffisante.

Comme lors des éditions précédentes, environ la moitié des associations se situent dans une phase de progression de leur maturité numérique (près de 47 %, contre 52 % en 2022 et 53 % en 2019). Cette proportion a toutefois tendance à diminuer au fil des enquêtes, au profit, cette année, des associations « expérimentées » (26 %, après 21 % en 2022).

Si cette progression de 5 points laisse entrevoir une meilleure appropriation du numérique, la part des associations « peu initiées » reste stable autour de 20 %. Les résultats de l'enquête montrent qu'elles ne partent

pas de zéro : elles utilisent déjà le numérique, mais se situent modestement, dans un environnement en constante évolution. L'émergence régulière de nouveaux outils et pratiques les amène à se percevoir comme encore peu avancées, malgré des usages déjà installés.

Cet univers en mouvement est peut-être aussi une des raisons pour lesquelles la proportion d'associations se déclarant expertes, reste marginale. Dans ces conditions, l'expertise est difficile à maintenir et à affirmer.

47 %
des dirigeants
considèrent que
leur association
est en bonne voie

Le tableau suivant permet d'aller plus loin et de dresser le portrait de chaque groupe. Il croise les principales caractéristiques des associations et de leur environnement avec cet indice de maturité numérique. Il doit être lu, critère par critère (secteur d'activité, effectif salarié, territoire et réseau), en comparant les variables entre elles. Par exemple, les secteurs de l'humanitaire et des loisirs (en couleur), affichent une proportion plus importante d'associations « peu initiées », par rapport à celles du social et sanitaire, du sport, de la culture, de l'environnement ou de l'éducation populaire.

Tableau 1 - Caractéristiques des associations selon leur degré de maturité numérique

		PEU INITIÉES	EN PROGRÈS	EXPÉRIMENTÉES
SECTEUR D'ACTIVITÉ	Social - Santé	18 %	55 %	25 %
	Humanitaire	31 %	47 %	1 %
	Culture	23 %	45 %	28 %
	Environnement	20 %	48 %	30 %
	Sport	19 %	54 %	24 %
	Loisirs	26 %	45 %	25 %
	Éducation populaire	18 %	50 %	27 %
BUDGET ANNUEL	Moins de 1 000 €	37 %	39 %	21 %
	De 1 000 à 10 000 €	28 %	45 %	23 %
	10 000 à 50 000 €	20 %	50 %	26 %
	50 000 à 100 000 €	17 %	54 %	27 %
	100 000 à 200 000 €	16 %	54 %	26 %
	200 000 à 500 000 €	15 %	51 %	31 %
	Plus de 500 000 €	6 %	53 %	34 %
EFFECTIFS SALARIÉS	Sans salarié	27 %	44 %	24 %
	1 ou 2 salariés	18 %	52 %	26 %
	3 à 5 salariés	11 %	54 %	30 %
	6 à 9 salariés	10 %	55 %	32 %
	10 à 19 salariés	13 %	53 %	28 %
	20 et plus	11 %	53 %	31 %
TERRITOIRE	En zone rurale	22 %	50 %	24 %
	Dans une zone de revitalisation rurale	16 %	49 %	30 %
	En zone urbaine	18 %	49 %	28 %
	Dans un quartier politique de la ville	21 %	48 %	25 %
	Sur tous les territoires	15 %	50 %	28 %
RÉSEAU	Fédérées	18 %	52 %	26 %
	Non fédérées	25 %	44 %	27 %

Source : Enquête Opinion des Responsables Associatifs 2025

Lecture : dans le secteur sanitaire et social, 18 % des responsables considèrent que leur association est peu initiée sur le numérique, 55 % les considèrent en progrès et 25 % expérimentées.

Le total ne correspond pas à 100 % car les non-réponses et celles des « expertes » ne sont pas présentées dans le tableau. Les cellules en couleur mettent en évidence les écarts observés entre les variables d'un même critère.

LES PRINCIPAUX ÉLÉMENTS MARQUANTS :

- C'est dans les associations de loisirs, celles qui emploient peu ou pas de salarié, celles qui sont implantées en zone rurale ou en Quartier Politique de la Ville que l'on trouve le plus de « peu initiées ». C'est également le cas dans les associations non fédérées.
- Inversement, les associations « en progrès » sont proportionnellement plus nombreuses dans les associations en réseau qui bénéficient d'un accompagnement ou d'une mutualisation qui favorise la progression numérique.
- Les « expérimentées » sont également plus présentes dans la culture, l'environnement, l'éducation populaire, ainsi que dans les associations dont le budget est supérieur à 50 000 €. Et plus le budget annuel est élevé, plus leur proportion augmente (de 21 % pour les moins de 1 000 € à 34 % pour les plus de 500 000 €). Cette

corrélation laisse entrevoir les moyens financiers comme un levier pour progresser dans l'appropriation du numérique. Il est vrai qu'à mesure que le budget augmente, les associations renforcent aussi souvent leurs liens avec des partenaires qui fonctionnent eux-mêmes selon des standards numériques (dématérialisation, reporting en ligne, outils collaboratifs, etc.), ce qui les incite à adopter des modes d'organisation plus proches de ceux des entreprises.

- Au sein des associations employeuses, les plus petites d'un ou deux salariés, font la différence avec une proportion de « non initiées » qui se détachent à 18 % (pour 11 % à 13 % dans les tranches supérieures). Passé le cap des trois salariés, les équipes se professionnalisent et se retrouvent dans des configurations comparables pour apprécier leur maturité numérique.

B. SELON LES PERSONNES IMPLIQUÉES

La question était la suivante : « Qui, dans votre association, s'implique principalement sur les sujets numériques (choix de nouveaux outils, formation, stratégie...) ? ». Comme la précédente, elle a déjà été posée en 2019 et en 2022.

Tableau 2 - Répartition des associations selon le suivi des sujets liés au numérique

	2019	2022	2025
Un bénévole « référent » sur le sujet	25 % *	24 %	24 %
Un salarié « référent » sur le sujet		27 % *	30 % *
Quelques personnes initiées	35 %	23 %	24 %
La plupart des membres actifs de l'association	10 %	10 %	10 %
Le conseil d'administration ou le bureau	18 %	21 %	24 %
Aucune personne en interne	5 %	5 %	4 %
Je ne sais pas vraiment répondre	8 %	9 %	5 %

Source : Enquête Opinion des Responsables Associatifs 2019, 2022 et 2025

La distinction entre bénévole et salarié n'était pas proposée en 2019. L'enquête 2022 l'a introduite et les résultats sont calculés sur les seules réponses des associations employeuses.

Notons au préalable que la part de ceux qui ne savent pas répondre diminue en 2025 (de 8 % à 5 %), ce qui peut traduire une meilleure clarté organisationnelle autour des responsabilités numériques.

Observons également que la proportion d'associations dans lesquelles la plupart des membres actifs sont

impliqués reste marginale (10 %), et ne progresse pas depuis 2019. Cette culture partagée du numérique, signe d'une bonne appropriation du sujet et d'une bonne maturité, ne s'étend pas avec le temps et le numérique reste l'affaire de quelques-uns dans la grande majorité des associations.

DEUX TENDANCES RESSORTENT EN 2025

- Une implication croissante des instances dirigeantes :** le rôle du conseil d'administration ou du bureau est en progression régulière (de 18 % à 21 % puis à 24 %). Le sursaut en 2022 était interprété au regard du contexte particulier de crise sanitaire, quand la plupart des associations se sont retrouvées à l'arrêt et qu'il fallait trouver les moyens de maintenir le lien entre les membres et, peu à peu, reprendre les activités. Des habitudes se sont manifestement ancrées dans certaines associations, et en ont gagné d'autres, pour concerner aujourd'hui environ un quart des associations. Cette tendance peut témoigner d'une prise de conscience progressive du rôle stratégique du numérique.
- Une tendance vers une structuration plus formelle, avec la désignation de référents :** en 2019, plus d'un tiers des associations (35 %) déclaraient que quelques personnes initiées s'impliquaient, sans qu'il y ait de référent clairement identifié. Elles ne sont plus que 24 % en 2025.

Lorsque des référents sont désignés, la part des bénévoles reste stable à 24 %, alors que celle des salariés progresse (de 27 % à 30 % entre 2022 et 2025), signe d'une professionnalisation accrue sur ces sujets.

LA SITUATION SELON LE PROFIL DES ASSOCIATIONS APORTE DES ÉLÉMENTS COMPLÉMENTAIRES UTILES

Tableau 3 - Caractéristiques des associations selon le ou les référents

		UN BÉNÉVOLE « RÉFÉRENT »	UN SALARIÉ « RÉFÉRENT »*	QUELQUES INITIÉS	LA PLUPART DES MEMBRES	LECA OU BUREAU	AUCUNE PERSONNE EN INTERNE
SECTEUR D'ACTIVITÉ	Social - Santé	20 %	40 %	23 %	9 %	16 %	4 %
	Humanitaire	23 %	-	25 %	11 %	19 %	5 %
	Culture	27 %	24 %	25 %	9 %	21 %	4 %
	Environnement	14 %	-	26 %	9 %	21 %	3 %
	Sport	24 %	16 %	28 %	8 %	24 %	3 %
	Loisirs	21 %	-	26 %	9 %	31 %	6 %
	Éducation populaire	12 %	36 %	22 %	15 %	10 %	7 %
BUDGET ANNUEL	Moins de 1 000 €	25 %	-	17 %	11 %	30 %	6 %
	De 1 000 à 10 000 €	27 %	-	25 %	9 %	29 %	4 %
	10 000 à 50 000 €	29 %	17 %	27 %	8 %	23 %	3 %
	50 000 à 100 000 €	21 %	27 %	22 %	9 %	20 %	4 %
	100 000 à 200 000 €	15 %	30 %	26 %	14 %	9 %	5 %
	200 000 à 500 000 €	10 %	37 %	31 %	10 %	8 %	4 %
	Plus de 500 000 €	6 %	42 %	26 %	14 %	6 %	5 %
EFFECTIF SALARIÉ	Sans salarié	28 %	-	25 %	9 %	30 %	5 %
	1 ou 2 salariés	19 %	21 %	25 %	9 %	16 %	4 %
	3 à 5 salariés	13 %	34 %	22 %	13 %	10 %	3 %
	6 à 9 salariés	12 %	24 %	33 %	15 %	12 %	2 %
	10 à 19 salariés	6 %	39 %	24 %	13 %	6 %	9 %
	20 et plus	7 %	42 %	25 %	13 %	6 %	5 %

[Lire la suite](#)

OU EN SONT LES ASSOCIATIONS DANS LEUR TRANSFORMATION NUMÉRIQUE ?

		UN BÉNÉVOLE « RÉFÉRENT »	UN SALARIÉ « RÉFÉRENT »*	QUELQUES INITIÉS	LA PLUPART DES MEMBRES	LE CA OU BUREAU	AUCUNE PERSONNE EN INTERNE
TERRITOIRE	En zone rurale	22 %	33 %	26 %	8 %	19 %	5 %
	Dans une zone de revitalisation rurale	15 %	32 %	27 %	10 %	18 %	4 %
	En zone urbaine	21 %	25 %	26 %	12 %	21 %	3 %
	Dans un quartier politique de la ville	14 %	33 %	21 %	15 %	13 %	7 %
	Sur tous les territoires	18 %	33 %	25 %	12 %	17 %	3 %
RÉSEAU	Fédérées	20 %	31 %	27 %	10 %	17 %	4 %
	Non fédérées	23 %	28 %	21 %	11 %	24 %	5 %

Source : Enquête Opinion des Responsables Associatifs 2025

Lecture : Dans le secteur sanitaire et social, 20 % des associations confient le numérique à un bénévole « référent », 40 % à un salarié « référent ».

* Les résultats sont calculés sur les seules réponses des associations employeuses. Les cellules vides indiquent un résultat non significatif en raison d'un nombre trop faible de réponses pour les seules associations employeuses.

Le total ne correspond pas à 100 % car les non-réponses ne sont pas présentées dans le tableau. Les cellules en couleur mettent en évidence les écarts observés entre les variables d'un même critère.

LE PRINCIPAL ÉLÉMENT MARQUANT :

LE CLIVAGE EST NET SELON LES MOYENS HUMAINS ET FINANCIERS

Dans 28 % des associations sans salarié, le numérique repose sur une seule personne, créant une dépendance qui peut s'avérer dommageable et qu'il convient d'anticiper.

C'est aussi dans les associations sans salarié, comme dans celles au budget le plus faible ou dans le secteur des loisirs dans lequel dominent les plus petites associations, que la prise en compte par les dirigeants est la plus fréquente (30 %). Ils sont à la barre du numérique, comme ils le sont pour la plupart des autres sujets. D'où l'expression les qualifiant de « colonne vertébrale des associations⁵ ».

Dans les autres cas, le numérique est l'affaire de quelques initiés (25 %) ou de l'ensemble des membres (9 %).

Il repose aussi bien souvent uniquement sur les compétences et les outils personnels des bénévoles, ce qui limite le partage du sujet.

Plus la taille de l'association augmente, plus le numérique est aux mains d'un seul référent salarié : celui qui disposera de compétences techniques et saura répondre aux besoins d'une structure professionnalisée.

Dans les plus grandes, le rôle du responsable du système d'information, garant du fonctionnement de l'ensemble du système informatique, est essentiel. Au-delà de la technique, il doit avoir de solides compétences en gestion de projet pour choisir et mettre en place des outils, ainsi qu'en animation de groupe pour garantir le bon usage de ces outils par tous. Il fait également le lien avec les instances décisionnelles.

La présence d'un salarié référent, quelle que soit la dénomination de son poste, n'intégrant d'ailleurs pas toujours cette fonction « numérique », est également plus fréquente dans le secteur sanitaire et social et dans l'éducation populaire. Pour les associations du sanitaire et social, la protection des données personnelles (RGPD) est un enjeu majeur, en particulier lorsqu'il s'agit de données sensibles. Le respect des obligations légales et la mise en place de bonnes pratiques en matière de cybersécurité (gestion des accès, sauvegardes, sensibilisation) sont indispensables pour garantir la sécurité informatique et la confiance des bénéficiaires.

⁵ Expression utilisée par R&S dans ses travaux sur le bénévolat, dont l'édition 2025 de [La France bénévole](#) qui lui consacre un chapitre

C. REGARD CROISÉ SUR LA MATURITÉ NUMÉRIQUE

Le nombre, le statut et la fonction des personnes impliquées ont-ils une influence sur la maturité numérique des associations telle qu'elle est appréciée par leurs dirigeants ?

Tableau 4 - Les personnes impliquées selon la maturité numérique des associations

	PEU INITIÉE	EN PROGRÈS	EXPÉRIMENTÉE
Un bénévole « référent » sur le sujet	23 %	21 %	20 %
Un salarié « référent » sur le sujet*	16 %	30 %	36 %
Quelques personnes initiées	22 %	29 %	23 %
La plupart des membres actifs de l'association	6 %	9 %	14 %
Le conseil d'administration ou le bureau	21 %	19 %	20 %
Aucune personne en interne	11 %	3 %	1 %
Je ne sais pas vraiment répondre	11 %	3 %	3 %

Source : Enquête Opinion des Responsables Associatifs 2025

Lecture : Parmi les associations peu initiées sur le numérique, 23 % s'appuient sur un bénévole « référent », 16 % sur un salarié « référent ».

* Résultats calculés sur les seules réponses des associations employeuses

DEUX SITUATIONS SE DISTINGUENT EN FAVEUR D'UNE PLUS GRANDE MATURITÉ NUMÉRIQUE

• La présence d'un salarié « référent » sur le numérique

À la différence d'un référent bénévole en place dans environ 20 % des associations quelle que soit la maturité numérique, la proportion d'associations ayant désigné un salarié passe de 16 % chez les « peu initiées », à 30 % chez les « en progrès », et 36 % chez les « expérimentées ».

La maturité numérique semble donc souvent portée par un salarié identifié, capable de structurer les démarches, de piloter les projets et de suivre les évolutions. Un atout incontestable qui peut toutefois engendrer une forme de dépendance à une personne clé, si elle n'arrive pas à embarquer d'autres membres actifs.

• Une implication du plus grand nombre

Dans les associations les plus avancées, l'implication s'élargit : 14 % d'entre elles indiquent que la plupart de leurs membres actifs sont concernés par les sujets numériques, contre 9 % pour celles « en progrès » et seulement 6 % pour les « peu initiées ».

L'implication du plus grand nombre semble favoriser l'émergence d'une culture numérique partagée, qui constitue un indicateur fort de maturité mais ce n'est pas l'unique formule pour une transformation numérique réussie. **Qu'il s'agisse d'un seul bénévole ou salarié référent, du conseil d'administration, du bureau, ou de la majorité des membres actifs, l'essentiel est que les usages numériques soient compris, acceptés et intégrés dans le fonctionnement global.** Le numérique doit être perçu comme un outil au service du projet collectif, et non comme une contrainte technique réservée à quelques initiés.

36 %

des associations employeuses

expérimentées ont un salarié référent sur le numérique

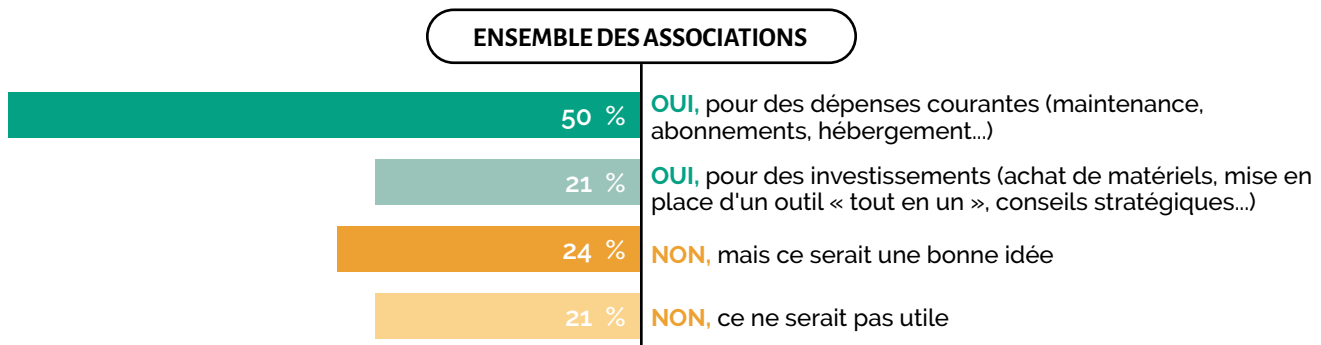
2 / LES MOYENS FINANCIERS AU SERVICE DU NUMÉRIQUE

Dans cette étude, deux questions abordent le sujet et permettent de situer la place accordée au numérique dans les finances de l'association.

A. UN POSTE DE DÉPENSES IDENTIFIÉ ?

La première question est posée pour la première fois en 2025 : Un budget est-il prévu dans votre association pour les dépenses liées au numérique ? Lorsqu'il est prévu, est-il consacré à des dépenses courantes et/ou à des dépenses d'investissements ?

Graphique 2 - L'existence d'un budget dédié au numérique en 2025 – Plusieurs réponses possibles



Source : Enquête Opinion des Responsables Associatifs 2025

En 2025, 45 % des associations n'ont pas de budget spécifiquement consacré au numérique : 21 % n'en voient pas l'utilité, ce qui suggère que les dépenses numériques pour ces associations se font au coup par coup en fonction des besoins. 24 % le souhaiteraient, sous-entendant une prise de conscience émergente souvent freinée par un manque de moyens et/ou d'accompagnement pour intégrer durablement le numérique dans le fonctionnement global de l'association.

45 %
des associations
n'ont pas de budget
spécifique lié
au numérique

A contrario, 55 % des dirigeants déclarent disposer d'une enveloppe dédiée. Elle est le plus souvent orientée vers des dépenses courantes (abonnements, maintenance, hébergement, logiciels) pour 50 % des associations. Seules 21 % vont plus loin en prévoyant des dépenses d'investissement : achat de matériel, outils intégrés, accompagnement stratégique. Cela traduit une volonté de professionnalisation et une approche plus structurée du numérique.

Ces résultats montrent que si le numérique est bien présent dans les dépenses courantes, il est moins investi comme levier de développement.

Entre contraintes budgétaires et besoins non identifiés, beaucoup d'associations ont une approche pragmatique, et peu y voient un levier de développement.

➤ QU'EN EST-IL SELON LE PROFIL DES ASSOCIATIONS ?

Tableau 5 - L'existence d'un budget dédié au numérique selon les caractéristiques des associations

		BUDGET DE FONCTIONNEMENT	BUDGET D'INVESTISSEMENT	PAS DE BUDGET MAIS UNE BONNE IDÉE	PAS DE BUDGET ET PAS UTILE
SECTEUR D'ACTIVITÉ	Social - Santé	61 %	31 %	23 %	12 %
	Humanitaire	52 %	28 %	28 %	15 %
	Culture	56 %	23 %	22 %	20 %
	Environnement	64 %	25 %	18 %	13 %
	Sport	53 %	22 %	22 %	20 %
	Loisirs	44 %	20 %	26 %	25 %
	Éducation populaire	59 %	35 %	25 %	12 %
BUDGET ANNUEL	Moins de 1 000 €	23 %	12 %	37 %	37 %
	De 1 000 à 10 000 €	45 %	16 %	25 %	27 %
	10 000 à 50 000 €	54 %	22 %	23 %	18 %
	50 000 à 100 000 €	59 %	19 %	24 %	14 %
	100 000 à 200 000 €	69 %	31 %	24 %	5 %
	200 000 à 500 000 €	73 %	42 %	16 %	7 %
	Plus de 500 000 €	80 %	58 %	11 %	1 %
EFFECTIFSALARIÉ	Sans salarié	42 %	15 %	26 %	27 %
	1 ou 2 salariés	54 %	24 %	24 %	15 %
	3 à 5 salariés	71 %	29 %	18 %	10 %
	6 à 9 salariés	76 %	41 %	15 %	6 %
	10 à 19 salariés	65 %	42 %	22 %	5 %
	20 et plus	81 %	61 %	10 %	4 %
TERRITOIRE	En zone rurale	48 %	23 %	25 %	22 %
	Dans une zone de revitalisation rurale	61 %	42 %	16 %	14 %
	En zone urbaine	58 %	29 %	21 %	15 %
	Dans un quartier politique de la ville	58 %	32 %	26 %	10 %
	Sur tous les territoires	67 %	34 %	17 %	11 %
RÉSEAU	Fédérées	61 %	30 %	20 %	14 %
	Non fédérées	50 %	21 %	27 %	21 %

Source : Enquête Opinion des Responsables Associatifs 2025

Lecture : parmi les associations du secteur sanitaire et social, 61 % ont un budget de fonctionnement, 31 % ont un budget d'investissement (cumul possible), 23 % n'ont pas de budget dédié et jugent que ce serait une bonne idée quand 12 % n'en ont pas et ne le juge pas utile.

LES PRINCIPAUX ÉLÉMENTS MARQUANTS :

> LE BUDGET EST UN FACTEUR DÉTERMINANT

- Plus le budget annuel augmente, plus les associations sont nombreuses à prévoir un budget de fonctionnement (de 23 % pour les budgets inférieurs à 1 000 € à 80 % pour ceux supérieurs à 500 000 €), et surtout un budget d'investissement (de 12 % à 58 %).
- À l'inverse, près de 4 associations sur 10 (37 %) parmi les plus petites (budget inférieur à 1 000 €) jugent qu'une enveloppe « numérique » est simplement souhaitable. Elles sont aussi nombreuses à juger qu'elle serait inutile. Sur un budget annuel aussi faible, il est compréhensible que le numérique soit abordé de manière pragmatique.

> LA PRÉSENCE DE SALARIÉS EST UN AUTRE FACTEUR CLÉ

- Plus de la moitié (54 % des plus petites jusqu'à 81 % des plus grandes) des associations employeuses ont un budget de fonctionnement alloué au numérique, plus d'un quart ont un budget d'investissement, et cette proportion augmente avec les effectifs salariés.
- Passé plus de 6 salariés, elles sont convaincues de l'utilité d'un budget dédié (seulement 4 % à 6 % le considèrent inutile).

> LES ÉCARTS SONT NETS SELON LES SECTEURS

- Les secteurs qui anticipent le plus leurs dépenses sont :
 - L'éducation populaire (59 % de fonctionnement et 35 % d'investissement)
 - Le sanitaire et social (61 % de fonctionnement et 31 % d'investissement)
 - L'environnement (64 % de fonctionnement)
- Les plus en retrait sont les loisirs, où 25 % jugent qu'un poste « numérique » est inutile, et moins de la moitié ont un budget de fonctionnement.

> LA RURALITÉ A DES EFFETS CONTRASTÉS SELON LA FRAGILITÉ DES TERRITOIRES

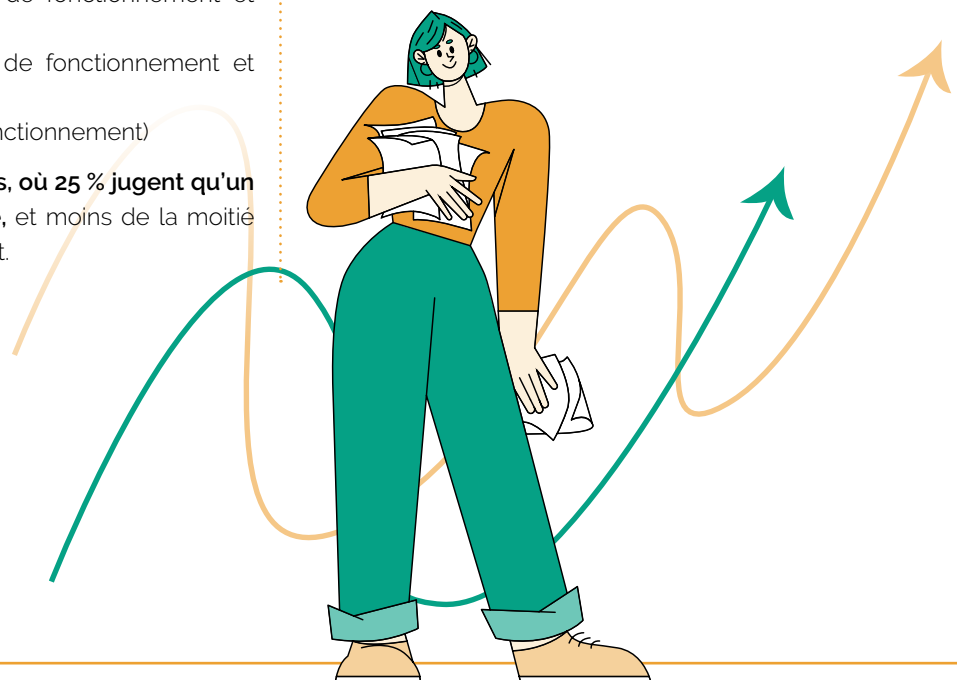
- Les budgets consacrés au numérique sont moins présents (48 % et 23 %), et la perception d'inutilité plus fréquente (22 %) en milieu rural. Les associations en zones de revitalisation rurale se distinguent de ce point de vue (environ 15 %), alors que 61 % ont un budget de fonctionnement et 42 % un budget d'investissement.

> LES RÉSEAUX ONT UN RÔLE STRUCTURANT

- Les associations fédérées sont plus souvent dotées d'un budget dédié (61 % un budget de fonctionnement et 30 % un budget d'investissement).
- Les associations non fédérées sont proportionnellement moins nombreuses à percevoir l'intérêt et sont davantage dans l'intention (« ce serait une bonne idée »).

+1/4

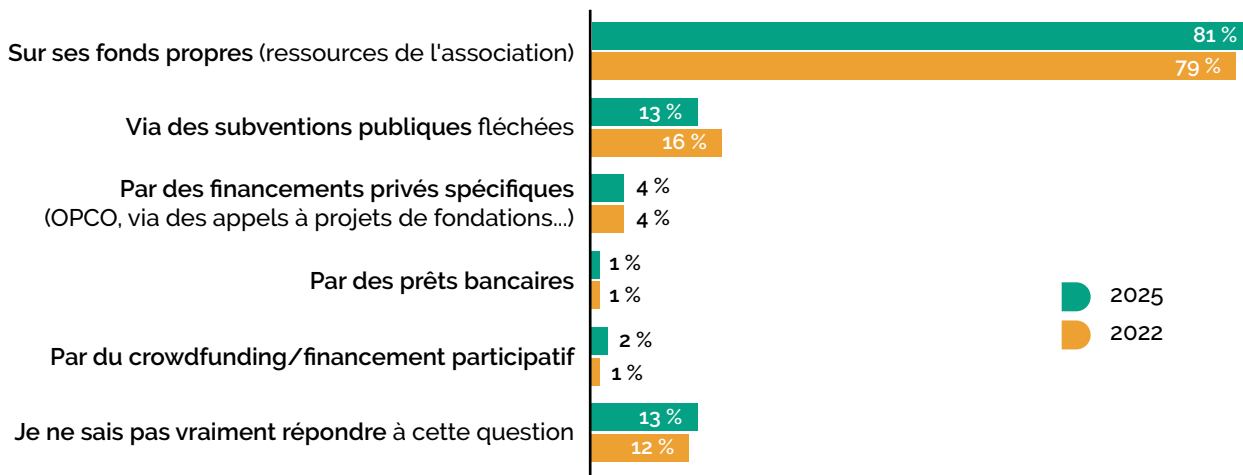
des associations employeuses ont un budget d'investissement pour le numérique



B. QUELLES SOURCES DE FINANCEMENT ?

La deuxième question a déjà été posée en 2022 : Comment votre association finance-t-elle principalement ses dépenses liées au numérique ?

Graphique 3 - Sources de financement en 2022 et en 2025 - Plusieurs réponses possibles



Source : Enquête Opinion des Responsables Associatifs 2022 et 2025

Le taux de non-réponse reste élevé (12 % en 2022, 13 % en 2025) car la question concerne des aspects budgétaires souvent connus des seules personnes les plus impliquées et des trésoriers.

La situation a peu évolué en trois ans : environ 8 associations sur 10 financent leurs dépenses numériques sur fonds propres, et rares sont celles qui s'appuient sur des financements extérieurs. Les subventions publiques perdent même trois points pour ne plus concerner que 13 % des associations, aujourd'hui.

Le numérique est souvent intégré dans les dépenses générales de fonctionnement, sans financement dédié extérieur.

Est-ce par manque de connaissance ou simplement par manque de dispositifs spécifiques ? Les réponses des dirigeants d'associations employeuses apportent un éclairage utile : elles laissent entrevoir l'existence de financements extérieurs sans éviter le recours massif aux fonds propres.

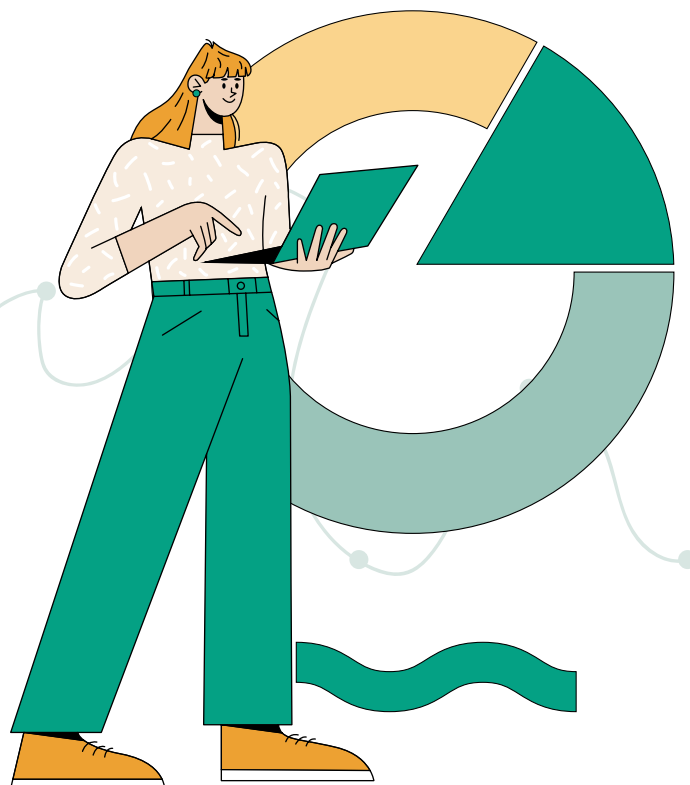


Tableau 6 - Sources de financement en 2025 dans les associations employeuses - Plusieurs réponses possibles

	ENSEMBLE DES ASSOCIATIONS	ASSOCIATIONS EMPLOYEUSES
Sur ses fonds propres (ressources de l'association)	81 %	85 %
Via des subventions publiques fléchées	13 %	22 %
Par des financements privés spécifiques (OPCO, via des appels à projets de fondations...)	4 %	9 %
Par des prêts bancaires	1 %	1 %
Par du crowdfunding/financement participatif	2 %	2 %
Je ne sais pas vraiment répondre à cette question	13 %	7 %

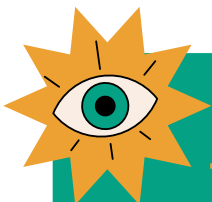
Source : Enquête Opinion des Responsables Associatifs 2025

Plus de 20 % des associations employeuses déclarent utiliser des subventions publiques ciblées, un signe non seulement de leur existence, mais aussi de la plus grande capacité de ces structures à les repérer et à en faire la demande.

Pour ce qui est des autres financements extérieurs, ils restent peu mobilisés :

- Les financements privés spécifiques (OPCO, fondations...) : 4 % en moyenne, 9 % chez les employeuses
- Le crowdfunding et les prêts bancaires sont quasi inexistants : de 1 à 2 %

81 %
des associations financent le numérique sur leurs fonds propres



RÉSUMÉ

- Près d'une association sur deux est dans une dynamique de progression et la part des structures « expérimentées » progresse nettement, portée notamment par des moyens humains et financiers.
- Dans le même temps, le numérique reste largement concentré entre les mains de quelques référents - souvent un salarié dans les associations employeuses, ou un bénévole dans celles de taille modeste.
- L'implication du conseil d'administration s'élargit.
- Les associations les plus avancées conjuguent souvent présence d'un salarié référent et culture partagée autour du numérique.
- Si plus de la moitié des associations disposent d'un budget dédié au numérique, c'est principalement pour couvrir des dépenses courantes, rarement pour de l'investissement — signe que le numérique reste souvent abordé sous l'angle fonctionnel, plus que comme un levier stratégique.
- L'accès à des financements externes reste limité, et la très grande majorité continue à s'appuyer principalement sur leurs fonds propres.





LE NUMÉRIQUE AU SERVICE DU PROJET ASSOCIATIF

Cette deuxième partie propose un état des lieux des pratiques numériques associatives en 2025, en trois volets : les objectifs poursuivis par les associations à travers le numérique, les outils mobilisés au quotidien et leur potentiel de diffusion, et les premiers usages de l'intelligence artificielle dans le secteur associatif.

Elle met ainsi en lumière les dynamiques d'appropriation, les marges de progression et les nouveaux enjeux qui traversent le monde associatif dans un contexte de mutation technologique rapide et structurante.

1 / LE NUMÉRIQUE POUR QUOI FAIRE ?

Le numérique n'est pas une fin en soi : il répond à des besoins très concrets des associations et à des objectifs multiples, allant de la communication externe à la gestion quotidienne, en passant par la mobilisation de ressources et le travail collaboratif. Ces usages se sont élargis au fil des années marquées par la crise sanitaire, en s'adaptant aux priorités comme aux contraintes des associations.

A. UNE MULTIPLICITÉ D'OBJECTIFS

L'édition 2022 montrait combien la crise sanitaire avait transformé les pratiques numériques des associations, en confortant les usages déjà en place et en diffusant de nouveaux réflexes, notamment pour le travail collaboratif. Ces pratiques se consolident en 2025.

Tableau 7 - Pourquoi votre association utilise-t-elle des outils numériques ? Plusieurs réponses possibles

	2019	2022	2025
Faire connaître notre association et nos actions au grand public	73 %	74 %	80 %
Animer notre réseau (échanger, informer, fidéliser nos membres)	72 %	70 %	75 %
Gérer plus efficacement nos activités (comptabilité, gestion des adhérents, suivi et évaluation des actions...)	60 %	63 %	70 %
Travailler plus facilement ensemble (visioconférence, outils collaboratifs...)	39 %	50 %	57 %
Rechercher des financements, collecter des dons	23 %	27 %	33 %
Mobiliser de nouveaux bénévoles	30 %	28 %	32 %
Organiser notre AG ou notre CA en ligne	Non posé	24 %	25 %
Développer de nouveaux services pour nos adhérents ou nos bénéficiaires	24 %	19 %	20 %

Source : Enquête Opinion des Responsables Associatifs 2019, 2022 et 2025

> LES USAGES LIÉS À LA COMMUNICATION EXTERNE ET À L'ANIMATION DU RÉSEAU RESTENT EN TÊTE AUJOURD'HUI

Les usages liés à la communication externe et à l'animation de réseau étaient déjà bien installés avant 2020 et restent en tête aujourd'hui :

- Faire connaître l'association progresse de 73 % à 80 % (+ 7 points)
- Animer le réseau gagne 5 points entre 2022 et 2025

Ces évolutions témoignent d'une maturité croissante dans l'usage du numérique, aussi bien pour communiquer vers l'extérieur que pour maintenir le lien avec les membres. Ils sont devenus des réflexes durables, y compris dans les petites associations, et sont désormais bien intégrés au quotidien pour informer, mobiliser, fidéliser.

➤ LA CRISE SANITAIRE A JOUÉ UN RÔLE D'ACCÉLÉRATEUR, AVEC DES EFFETS DURABLES SUR LE RECOURS AUX OUTILS DE GESTION ET DE COLLABORATION

- L'usage du numérique pour gérer les activités progresse régulièrement (60 % - 63 % - 70 %), avec une diffusion élargie des outils de gestion d'adhérents, de comptabilité ou de suivi d'activités.
- Le travail collaboratif (messaging instantanées, visioconférences, documents partagés...) a connu une forte poussée au cœur de la crise (de 39 % en 2019 à 50 % en 2022), et continue de se développer : il concerne aujourd'hui 57 % des associations. Cette évolution traduit une capacité d'adaptation durable et représente un levier important de coordination, en particulier pour mobiliser des équipes bénévoles souvent géographiquement dispersées.

➤ DES USAGES PLUS STRATÉGIQUES SONT ENCORE EN RETRAIT, MAIS PROGRESSED

- La recherche de financements passe de 23 % à 33 %. Est-ce le signe de stratégies de collecte de plus en plus tournées vers les particuliers et l'usage des réseaux sociaux ? Ou encore d'un recours plus large aux plateformes de veille pour les appels à projets et autres outils de veille ?

- La mobilisation des bénévoles via le numérique, en repli en 2022, retrouve de l'intérêt pour 32 % d'associations, via les plateformes de mise en relation, les appels sur les réseaux sociaux... Les usages pourraient toutefois être plus courants au vu des difficultés accrues sur ce plan : 56 % des associations sans salarié se déclarent dans une situation difficile ou très difficile concernant le bénévolat et 51 % des associations employeuses⁶.

➤ EN REVANCHE, CERTAINES PRATIQUES RESTENT PLUS MARGINALES OU PEINENT À S'ÉLARGIR

- L'organisation des AG ou CA en ligne, introduite pendant la crise, reste stable (24-25 %). Elle s'installe dans certaines structures, mais ne se généralise pas, freinée par la complexité des modalités (statuts, outils de vote...) et par l'attachement au présentiel, perçu comme plus propice à l'échange et à la convivialité.
- Le développement de nouveaux services numériques pour les bénéficiaires ou les adhérents, déjà en recul entre 2019 et 2022, ne progresse pas en 2025 (20 %). Ces initiatives, jugées plus complexes ou moins prioritaires selon les types d'activités (cf. Tableau 8), restent minoritaires.

➤ QU'EN EST-IL SELON LE PROFIL DES ASSOCIATIONS ?

Tableau 8 - Les objectifs recherchés dans l'utilisation des outils numériques en fonction des caractéristiques des associations - Plusieurs réponses possibles

SECTEUR	PROMOUVOIR	ANIMER LE RÉSEAU	GÉRER	COLLABORER	RECHERCHER DES BÉNÉVOLES	RECHERCHER DES FINANCEMENTS	AG ET CA EN LIGNE	SERVICES AUX ADHÉRENTS
	Social - Santé	84 %	72 %	76 %	68 %	41 %	49 %	29 %
Humanitaire	82 %	73 %	66 %	61 %	50 %	53 %	41 %	16 %
Culture	89 %	71 %	66 %	54 %	27 %	36 %	23 %	19 %
Environnement	87 %	82 %	75 %	75 %	41 %	46 %	31 %	16 %
Sport	80 %	82 %	74 %	57 %	28 %	28 %	23 %	23 %
Loisirs	78 %	75 %	68 %	47 %	29 %	14 %	18 %	14 %
Éducation populaire	86 %	75 %	81 %	71 %	36 %	41 %	23 %	32 %

Lire la suite

6. Cf. Le moral des responsables associatifs au printemps 2025, 1ère partie de cette enquête d'Opinion des Responsables Associatifs précédant les questions relatives au numérique

LE NUMÉRIQUE AU SERVICE DU PROJET ASSOCIATIF

		PROMOUVOIR	ANIMER LE RÉSEAU	CÉRER	COLLABORER	RECHERCHER DES BÉNÉVOLES	RECHERCHER DES FINANCEMENTS	AG ET CA EN LIGNE	SERVICES AUX ADHÉRENTS
BUDGET ANNUEL	Moins de 1 000 €	75 %	70 %	59 %	50 %	38 %	29 %	28 %	20 %
	De 1 000 à 10 000 €	82 %	74 %	63 %	51 %	34 %	31 %	23 %	18 %
	10 000 à 50 000 €	80 %	79 %	74 %	53 %	33 %	34 %	25 %	20 %
	50 000 à 100 000 €	86 %	76 %	78 %	65 %	28 %	35 %	22 %	21 %
	100 000 à 200 000 €	92 %	78 %	77 %	73 %	35 %	54 %	32 %	26 %
	200 000 à 500 000 €	85 %	74 %	82 %	79 %	33 %	50 %	33 %	25 %
	Plus de 500 000 €	91 %	76 %	88 %	86 %	31 %	44 %	32 %	42 %
EFFECTIFS SALARIÉS	Sans salarié	79 %	74 %	64 %	50 %	32 %	27 %	22 %	17 %
	1 ou 2 salariés	87 %	79 %	77 %	69 %	31 %	42 %	28 %	22 %
	3 à 5 salariés	85 %	81 %	76 %	72 %	32 %	44 %	34 %	26 %
	6 à 9 salariés	86 %	80 %	81 %	72 %	33 %	47 %	27 %	24 %
	10 à 19 salariés	88 %	64 %	87 %	75 %	27 %	44 %	23 %	35 %
	20 et plus	89 %	75 %	85 %	82 %	29 %	40 %	26 %	39 %
TERRITOIRE	En zone rurale	82 %	73 %	71 %	57 %	29 %	38 %	22 %	21 %
	Dans une zone de revitalisation rurale	88 %	78 %	81 %	79 %	25 %	49 %	26 %	26 %
	En zone urbaine	83 %	75 %	74 %	60 %	35 %	35 %	24 %	22 %
	Dans un quartier politique de la ville	86 %	73 %	76 %	69 %	38 %	49 %	26 %	25 %
	Sur tous les territoires	84 %	79 %	76 %	77 %	37 %	43 %	39 %	30 %
RÉSEAU	Fédérées	84 %	79 %	75 %	66 %	34 %	37 %	25 %	25 %
	Non fédérées	83 %	69 %	70 %	57 %	32 %	39 %	30 %	22 %

Source : Enquête Opinion des Responsables Associatifs 2025

Lecture verticale : 84 % des associations du secteur sanitaire et social cherchent à promouvoir leur association et leur activité avec le numérique, 82 % dans l'humanitaire.

LES PRINCIPAUX ÉLÉMENTS MARQUANTS :

LES PRATIQUES NUMÉRIQUES SONT DIFFÉRENTES SELON LES SECTEURS D'ACTIVITÉ

- Les associations d'environnement et d'éducation populaire se distinguent par une utilisation intense et diversifiée du numérique, notamment pour collaborer (75 % et 71 %) et gérer (75 % et 81 %).
- À l'inverse, les associations de loisirs ont des usages numériques plus limités, bien que la communication externe et l'animation en interne soient bien ancrées dans les pratiques numériques de plus des trois quarts d'entre elles.
- Les associations du secteur sanitaire et social (27 %) et de l'éducation populaire (32 %) expriment plus le souhait de développer des services numériques pour leurs publics. Ces secteurs sont souvent confrontés à des besoins d'accompagnement complexes, où le numérique peut être mobilisé pour faciliter l'accès à des ressources et à des droits, renforcer le pouvoir d'agir des bénéficiaires ou encore diffuser des savoirs⁷.

1/2

7. Sabrina Royer, « Éducation populaire et numérique : quelle émancipation pour la diffusion des savoirs ? », *Cause commune*, n° 36, novembre-décembre 2023

LES PRINCIPAUX ÉLÉMENTS MARQUANTS :

➤ PLUS LE BUDGET ANNUEL EST ÉLEVÉ, PLUS LES USAGES SONT VARIÉS ET POUSSÉS

Ainsi, les associations de plus de 500 000 € de budget, plus souvent présentes dans le secteur sanitaire et social et dans l'éducation populaire, affichent des pourcentages nettement supérieurs :

- 88 % pour la gestion en réponse à des besoins plus pointus et aux exigences des bailleurs et des financeurs
- 86 % pour la collaboration
- 42 % pour le développement de services aux adhérents, se distinguant nettement des plus petites associations qui se situent entre 18 % et 26 %.

➤ LA PRÉSENCE DE SALARIÉS ACCENTUE LA STRUCTURATION NUMÉRIQUE

Elle donne aux associations la capacité à investir dans des outils, à les maîtriser et, souvent, à accompagner leur appropriation par les autres acteurs (bénévoles, bénéficiaires, adhérents...) :

- Les usages numériques pour gérer les activités augmentent régulièrement avec le nombre de salariés (87 % pour les structures de 10 à 19 salariés).

- Le développement de services numériques aux adhérents est aussi plus présent dès 10 salariés (35 %) et jusqu'à 39 % pour les plus de 20.

➤ LES ASSOCIATIONS EN ZONE DE REVITALISATION RURALE SONT PARTICULIÈREMENT ACTIVES

Elles s'appuient sur tous les volets numériques, et sont même en avance sur certains usages par rapport aux autres territoires (81 % pour la gestion, 79 % pour collaborer). Le numérique semble être pour elles un moyen de compenser l'isolement territorial et un habitat souvent dispersé.

➤ LES ASSOCIATIONS FÉDÉRÉES SE DISTINGUENT PAR DES TAUX PLUS ÉLEVÉS D'UTILISATION

Elles se distinguent par une utilisation plus avancée du numérique, notamment pour animer leur réseau (79 %, contre 69 % pour les non fédérées) et pour collaborer (66 %, contre 57 %).

2/2

B. MATURITÉ NUMÉRIQUE ET DIVERSITÉ DES PRATIQUES

En d'autres termes, qu'attendent les associations du numérique fonction de leur maîtrise et de leur approche des outils ?

Tableau 9 - Les objectifs recherchés dans l'utilisation des outils numériques en fonction de la maturité numérique exprimée - Plusieurs réponses possibles

	PEU INITIÉE	EN PROGRÈS	EXPÉRIMENTÉE
Promouvoir	75 %	83 %	89 %
Animer le réseau	58 %	80 %	81 %
Gérer	54 %	76 %	82 %
Collaborer	41 %	64 %	74 %
Rechercher des bénévoles	32 %	31 %	37 %
Rechercher des financements	28 %	37 %	44 %
AG et CA en ligne	21 %	24 %	33 %
Services aux adhérents	13 %	21 %	32 %

Source : Enquête Opinion des Responsables Associatifs 2025

Lecture horizontale : 75 % des associations « peu initiées » attendent du numérique de mieux se faire connaître et de promouvoir leurs actions, elles sont 83 % parmi les associations « en progrès » et 89 % parmi les associations « expérimentées ».

La corrélation est nette entre la maturité numérique perçue par les dirigeants et l'ampleur des usages dans leur association. Plus les associations se considèrent « expérimentées » en matière de numérique, plus elles diversifient leurs usages :

- De 75 % à 89 % pour la promotion (écart de 14 points)
- De 54 % à 82 % pour la gestion (écart de 28 points)
- De 41 % à 74 % pour le travail collaboratif (écart de 33 points)
- Et même de 13 % à 32 % pour les services numériques aux adhérents (écart de 19 points)

Les premiers usages, les plus répandus, sont devenus très accessibles : 75 % des associations qui se disent « peu initiées » utilisent déjà le numérique pour promouvoir leurs actions et 58 % pour animer leur réseau.

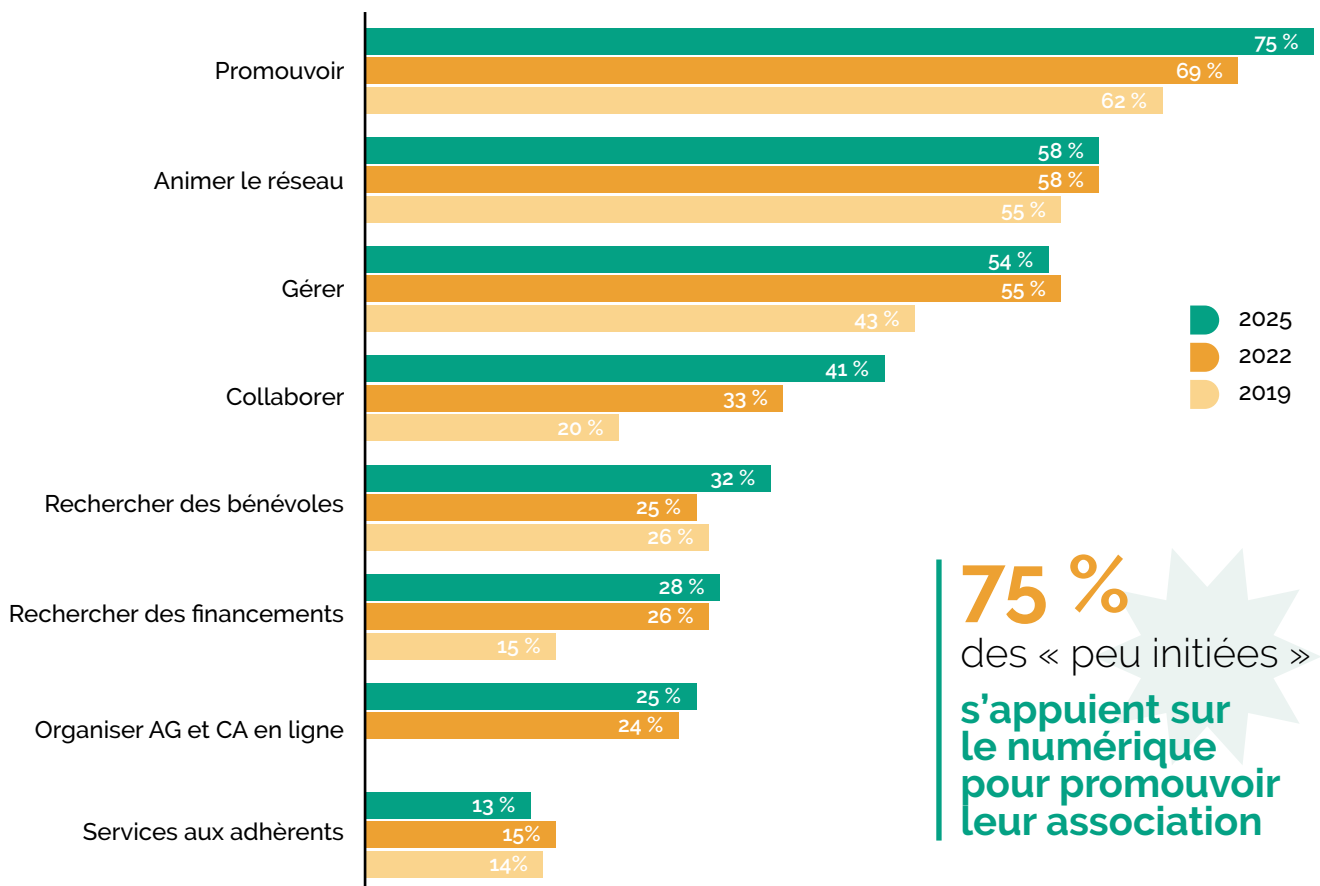
Les usages liés à la gestion, à la collaboration et à l'animation interne progressent fortement avec l'appréciation des dirigeants. Ce sont des usages plus exigeants (en temps, en compétences, en structuration), qui apparaissent comme des marqueurs de maturité numérique.

À mesure que la maturité augmente, les associations franchissent des étapes vers des usages plus poussés, y compris sur des domaines plus complexes pour faire évoluer la gouvernance ou enrichir l'offre de l'association.

L'organisation d'AG ou de CA en ligne et le développement de services numériques restent marginaux chez les associations « peu initiées » (13 % - 21 %), mais nettement plus fréquents chez les « expérimentées » (32 % - 33 %).

➤ LA PROGRESSION CONTINUE DES USAGES NUMÉRIQUES CHEZ LES ASSOCIATIONS SE DÉCLARANT NON INITIÉES APPORTE DES PRÉCISIONS ENCOURAGEANTES ET UTILES

Graphique 4 - Évolution des usages numériques des associations «non initiées» - Plusieurs réponses possibles



75 %
des « peu initiées »
s'appuient sur le numérique pour promouvoir leur association

Source : Enquêtes Opinion des Responsables Associatifs 2019, 2022 et 2025
Pour mémoire, « organiser son AG ou son CA en ligne » n'était pas proposé en 2019.

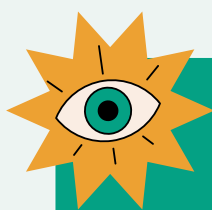
Les résultats au fil des trois dernières enquêtes montrent que le numérique gagne du terrain même parmi les associations les moins avancées, avec des progrès réels sur les usages de base : la communication externe et l'organisation en interne via des outils de partage et de collaboration.

Le départ de bénévoles suite à la crise sanitaire, et les mutations du bénévolat vers plus de mobilité et moins de régularité, ont certainement encouragé nombre d'associations à s'appuyer sur les plateformes et les réseaux sociaux pour leur recherche de bénévoles.

Mais les usages plus stratégiques ou transformants restent freinés par des obstacles techniques, humains ou structurels. Il en est ainsi de la recherche de financement, de l'organisation des CA et AG en ligne, et des services aux adhérents qui n'évoluent pas.

Cette dynamique justifie pleinement des actions d'accompagnement ciblées, pour aider ces associations à franchir les premiers seuils, et ensuite envisager des usages à plus forte valeur ajoutée.

En rapprochant ces résultats consacrés aux initiées à ceux de l'ensemble des associations quelle que soit leur maturité numérique (Cf. Tableau 7), on constate que les pratiques se sont, avec la crise, davantage déployées au sein des associations les moins préparées.



RÉSUMÉ



Les usages numériques se consolident en 2025, notamment pour la communication, l'animation et la gestion. Mais des leviers importants restent à activer pour élargir les usages vers :

- La mobilisation de ressources (financements, bénévoles)
- Les activités et services en direction du public
- La transition numérique de la gouvernance, encore freinée par des obstacles techniques, statutaires ou culturels.

Les progrès observés dans les associations « peu initiées » sur les usages de base confirment qu'avec un appui adapté, elles peuvent franchir les premiers seuils et s'engager dans une dynamique numérique plus structurée.



2 / L'INVENTAIRE DES OUTILS NUMÉRIQUES

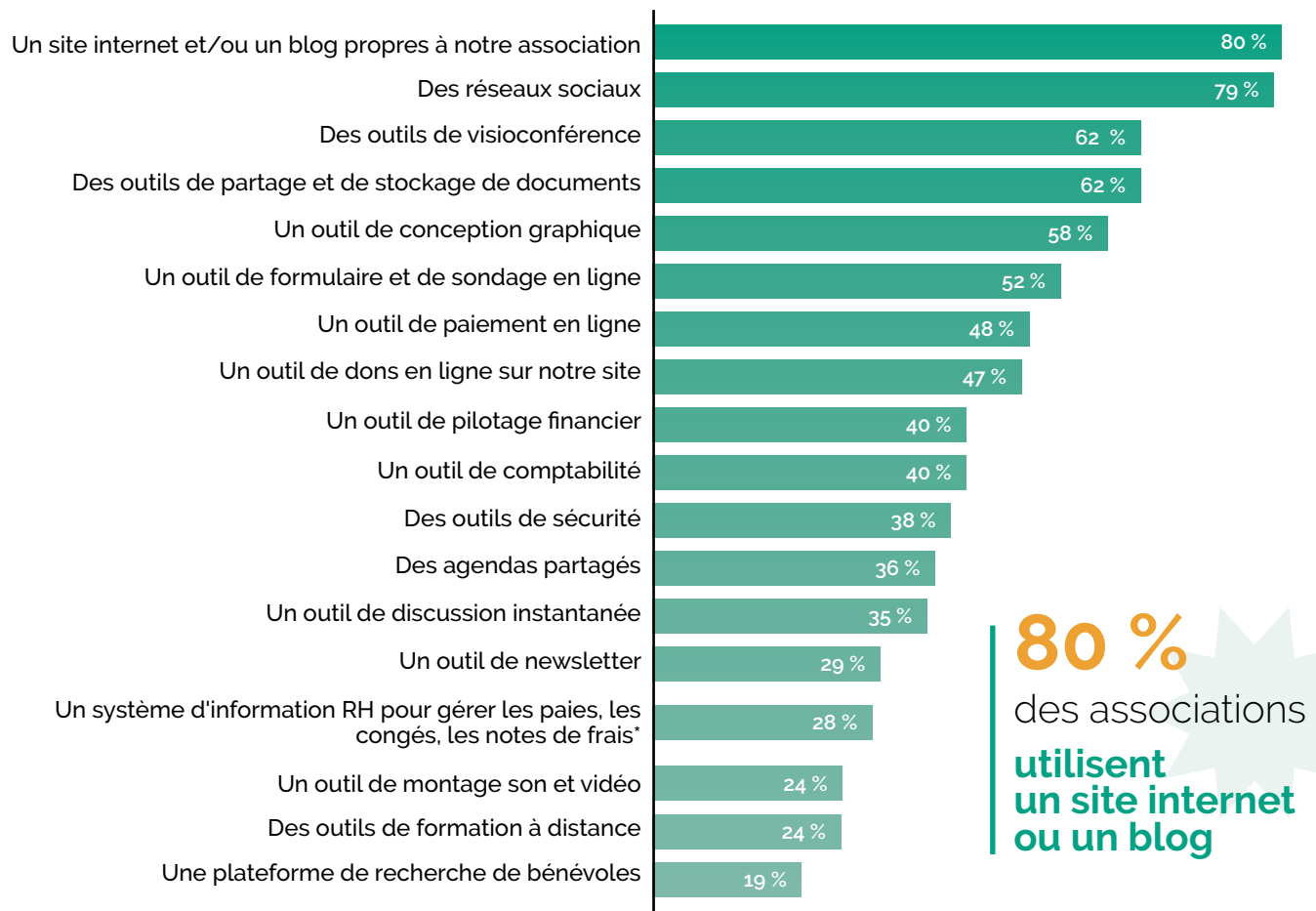
Cet inventaire repose sur un échantillon robuste de 1 354 associations ayant accepté de partager en détail leurs pratiques numériques. Cette forte participation à une partie pourtant facultative de l'enquête, témoigne de l'intérêt suscité par le sujet. Les résultats, redressés comme pour les autres volets de l'enquête et comme ceux de l'édition antérieure, offrent un panorama représentatif des outils utilisés dans le secteur associatif, en 2025. Les rapprochements avec les chiffres de 2022, pour les outils communs, doivent cependant être lus en tendance.

Les outils numériques répondent à des besoins de plus en plus variés et évoluent en permanence pour intégrer de nouvelles fonctionnalités et se différencier. La liste proposée dans l'enquête vise à refléter la diversité des usages exprimés, tout en offrant une lecture structurée et accessible des outils numériques pertinents pour le secteur associatif.

A. UNE LARGE PALETTE

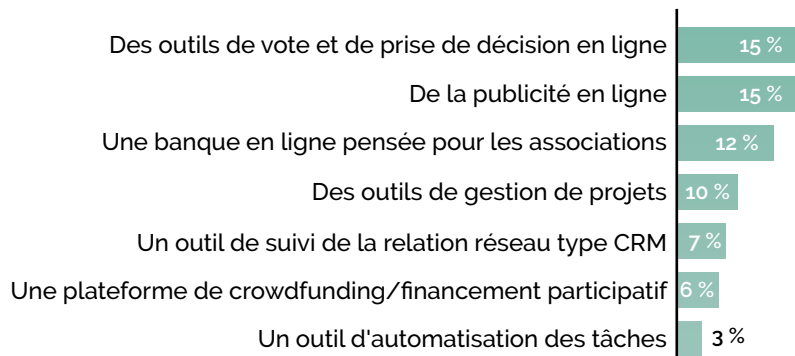
Un premier graphique dresse un inventaire relativement complet des outils numériques, par ordre décroissant des usages.

Graphique 5 - Quels sont les outils qu'utilise votre association aujourd'hui ?



80 %
des associations
utilisent
un site internet
ou un blog

Lire la suite



Source : Enquête Opinion des Responsables Associatifs 2025
 * Résultats calculés sur les seules réponses des associations employeuses

Comme lors des enquêtes de 2019 et de 2022, les sites internet (80 %) et les réseaux sociaux (79 %) dominent largement le classement. Ces deux outils, devenus incontournables, traduisent une priorité claire : être visible. Leur usage est quasi systématique, et leur complémentarité en fait un duo stratégique pour la communication externe.

Les outils de visioconférence (62 %) et de stockage/partage de documents (62 %) confirment leur rôle central dans le fonctionnement quotidien des associations. Ces usages, largement accélérés par la crise sanitaire, se sont durablement installés dans les pratiques associatives, facilitant le travail à distance et la collaboration.

Les outils de conception graphiques (58 %) et les formulaires en ligne (52 %) montrent que les associations produisent de plus en plus de contenus et tirent profit du numérique pour collecter des données (adhésions, événements, sondages et enquêtes etc.).

Les outils de paiement (48 %) et de dons en ligne (47 %) témoignent d'un recours croissant aux transactions numériques. Les outils de pilotage financier et de comptabilité (40 % chacun) sont bien implantés, surtout dans les associations employeuses (52 %). Les outils de sécurité (38 %) et les agendas partagés (36 %) complètent le socle des usages courants.

En revanche, les outils de gestion de projets (10 %) ou de relation réseau (CRM) (7 %) restent très peu utilisés. Leur faible adoption reflète souvent un manque de temps, de compétences ou de moyens, alors même qu'ils pourraient améliorer la gestion et la coordination.

Tout en bas du classement, les outils d'automatisation des tâches (3 %) et les plateformes de financement participatif (6 %) peinent à convaincre. Leur faible adoption peut s'expliquer par une complexité perçue, un manque de sensibilisation, ou des ressources limitées pour les mettre en œuvre.

Ce large inventaire étant dressé, un classement par thème, tel qu'il a été proposé dans l'enquête, permet d'aller plus loin dans l'analyse et facilite la lecture des tendances numériques au sein du secteur associatif.



B. COMMUNICATION EXTERNE : ENTRE ANCRAGE ET POTENTIEL À DÉVELOPPER

La communication digitale reste un pilier des pratiques numériques associatives, avec une présence en ligne toujours forte et des usages qui évoluent selon les moyens, les secteurs et le niveau de maturité numérique. Le tableau suivant présente la situation en 2025 et donne des éléments utiles sur le potentiel de développement de chacun des outils. Tel était l'objet de la question posée aux responsables d'associations.

Tableau 10 - Parmi les outils de communication externe suivants, quels sont ceux qui sont utilisés ou qui pourraient l'être au sein de votre association ?

	NOTRE ASSOCIATION UTILISE AUJOURD'HUI	NOTRE ASSOCIATION POURRAIT UTILISER DEMAIN	NOUS N'EN VOYONS PAS L'UTILITÉ	NON RÉPONSE
Un site internet et/ou un blog propres à notre association	80 %	13 %	5 %	1 %
Des réseaux sociaux	79 %	11 %	6 %	4 %
Un outil de conception graphique (Canva, Publisher, Adobe, Indesign...)	58 %	21 %	13 %	8 %
Un outil de formulaire et de sondage en ligne (Framaforms, Google Forms, Typeform...)	52 %	21 %	17 %	9 %
Un outil de newsletter (Brevo, Mailchimp, Mailjet...)	29 %	34 %	26 %	10 %
Un outil de montage son et vidéo (iMovie, Shortcut, Movie Maker...)	24 %	39 %	25 %	12 %
De la publicité en ligne (Ad Grants, Facebook Ads...)	15 %	23 %	48 %	14 %
Un outil de suivi de la relation réseau type CRM (Salesforce, Airtable, CiviCrm, Ohme...)	7 %	24 %	54 %	16 %

Source : Enquête Opinion des Responsables Associatifs 2025

➤ LES SITES INTERNET ET LES BLOGS

80 % disposent d'un site internet ou d'un blog, avec une adoption plus marquée chez les structures « expérimentées » (plus de 90 %).

Les petites associations (moins de 10 000 € de budget annuel) sont 72 % à utiliser un site web. Malgré des moyens limités, 18 % d'entre elles envisagent de créer un site internet, signe que la présence en ligne est perçue comme un levier essentiel pour se faire connaître et valoriser leurs actions. Mais posséder un site internet ne suffit pas, encore faut-il qu'il soit bien identifié et consulté.

Au-delà de la création, le véritable enjeu est la visibilité du site web lorsque les utilisateurs effectuent des recherches sur internet.

On parle alors de référencement naturel (SEO), qui peut être optimisé en travaillant sur les mots-clés, la qualité des contenus, la structure des pages ou encore la rapidité d'affichage.

> LES RÉSEAUX SOCIAUX

Quant aux réseaux sociaux, ils sont devenus essentiels pour 79 % des associations, car ils permettent de toucher rapidement et largement leurs publics, de mobiliser autour de leurs actions, et de renforcer leur visibilité. **Leur usage s'inscrit dans une stratégie globale de présence numérique, où chaque publication peut contribuer à l'engagement, au soutien ou à la notoriété.** Les secteurs jeunesse/éducation populaire (9 %) et culture (87 %) sont particulièrement actifs. Même les structures aux budgets modestes (moins de 50 000 €) s'approprient ces outils (76 % déjà présentes, 12 % en projet), confirmant que ces canaux de communication sont incontournables, à condition d'y consacrer « *des ressources pour produire de la matière et alimenter sa page* » et d'avoir une « *aide pour la bonne utilisation des réseaux sociaux qui évoluent très vite* » comme témoignent une petite association de la santé et une autre de la culture.

> LES OUTILS DE CONCEPTION GRAPHIQUE

Les outils de conception graphique sont utilisés par 58 % des associations, **signe d'une volonté de produire des contenus visuels attractifs.** L'écart est notable selon le niveau de maturité numérique : 82 % des associations « expérimentées » les utilisent, contre 35 % des « peu initiées ».

Ces outils, pourtant de plus en plus accessibles, semblent encore nécessiter une certaine maîtrise.

> LES NEWSLETTERS

Les newsletters, bien identifiées comme utiles, peinent à s'imposer : seulement 29 % des associations les utilisent, tandis que 34 % y songent. Elles permettent pourtant de maintenir le lien avec les membres, les partenaires et les donateurs, et de valoriser les actions menées. L'écart entre les associations « expérimentées » (48 %) et « peu initiées » (18 %) est significatif. 42 % de ces dernières pourraient pourtant s'y mettre. Faut-il y voir un frein lié à un manque de ressources pour mettre en place une véritable stratégie de newsletter ? **Une telle démarche suppose de définir des objectifs clairs, de segmenter les publics, de planifier les envois et de produire des contenus réguliers et adaptés — autant d'étapes qui demandent du temps, des compétences et une organisation dédiée.**

> LES OUTILS DE FORMULAIRES ET SONDAGES

Les outils de formulaires et de sondages en ligne sont utilisés par 52 % des répondants. Là encore, les associations « peu initiées » sont moins équipées (28 %), mais 34 % pourraient les adopter, ce qui laisse entrevoir un potentiel d'appropriation.

> LES OUTILS DE MONTAGE VIDÉO

Les outils de montage vidéo sont peu répandus (24 %), bien que plus d'un tiers des associations envisagent de les utiliser.

L'attractivité des formats visuels et la présence croissante sur les réseaux sociaux pourraient encourager leur adoption dans les années à venir.

> LA PUBLICITÉ EN LIGNE

La publicité en ligne reste marginale (15 %) dans le secteur associatif, freinée par des enjeux de coût et de compétences. Près de la moitié des associations (48 %) n'en perçoivent pas l'utilité. Le secteur culturel est le plus actif (25 %), tandis que le sport (12 %) et les domaines du social, de la santé et de l'humanitaire (17 %) affichent un fort potentiel de progression. Ces chiffres montrent que la publicité en ligne peut s'avérer pertinente dans des contextes ciblés, notamment pour promouvoir un événement ou une cause, recruter des bénévoles, lancer une campagne de dons, à condition d'être bien maîtrisée et alignée avec les missions et l'image de l'association.

> LES OUTILS DE TYPE CRM

Enfin, les outils de la relation du réseau type CRM restent peu connus : 54 % des associations ne voient pas leur utilité, et une partie importante (16 %) n'a pas répondu à la question, ce qui suggère une méconnaissance de ces outils. **Leur potentiel est réel, notamment parmi les structures disposant d'un budget supérieur à 100 000 €, dont 33 % envisagent d'en adopter un.** L'utilisation est deux fois plus importante pour les associations employeuses (16 % contre 7 %). Souvent perçus comme complexes ou réservés aux grandes organisations, les CRM peuvent pourtant aider à mieux gérer les relations avec les bénévoles, les donateurs et les partenaires, en facilitant le suivi, la personnalisation des échanges et la fidélisation.

C. OUTILS DU QUOTIDIEN : VERS PLUS DE COLLABORATION ET DE SÉCURITÉ

La transformation numérique des associations dépasse désormais la seule communication pour s'ancrer dans leur fonctionnement quotidien. Elle favorise une culture collaborative, efficace et sécurisée où les outils numériques structurent l'organisation du travail, la gestion des données et la collaboration à distance.

Tableau 11 - Quels sont les outils que votre association utilise ou pourrait utiliser pour assurer le bon déroulement de ses activités ?

	NOTRE ASSOCIATION UTILISE AUJOURD'HUI	NOTRE ASSOCIATION POURRAIT UTILISER DEMAIN	NOUS N'EN VOYONS PAS L'UTILITÉ	NON RÉPONSE
Des outils de partage et de stockage de documents (OneDrive, GDrive, Nextcloud...)	62 %	21 %	10 %	6 %
Visioconférence (Zoom, Teams, Jitsi, Gotomeeting...)	62 %	17 %	16 %	6 %
Des outils de sécurité (antivirus, cryptages, mot de passe...)	38 %	31 %	21 %	11 %
Des agendas partagés (Calendly, Outlook, Nextcloud agenda...)	36 %	33 %	23 %	8 %
Un outil de discussion instantanée (Talkspirit, Discord, Mattermost, Teams...)	35 %	23 %	30 %	12 %
Des outils de vote et de prise de décision en ligne (Framavox, Loomio, V8te...)	15 %	41 %	33 %	11 %
Des outils de gestion de projets (Trello, Asana, Teamwork.com...)	10 %	37 %	42 %	11 %
Un outil d'automatisation des tâches (Zapier, N8n, Power Automate...)	3 %	31 %	53 %	14 %

Source : Enquête Opinion des Responsables Associatifs 2025

➤ LES OUTILS DE STOCKAGE ET DE PARTAGE

Les outils de stockage et de partage de documents sont aujourd'hui utilisés par 62 % des associations. Leur adoption est particulièrement marquée dans les secteurs de la jeunesse/éducation populaire (80 %), de l'environnement (77 %), du social, de la santé et de l'humanitaire (71 %). Les associations disposant d'un budget annuel supérieur à 50 000 € sont également très équipées, avec plus de 76 % d'utilisation. Ces solutions sont devenues des standards, facilitant la coordination entre membres, bénévoles et partenaires, tout en permettant de maintenir une activité continue, même à distance. **Parmi les associations « peu initiées » au numérique, 44 % utilisent ces outils et 36 % pourraient en utiliser demain, ce qui laisse entrevoir une marge de progression significative.**

➤ LES OUTILS DE VISIOCONFÉRENCE

Les outils de visioconférence affichent un taux d'utilisation global de 62 %, avec toutefois des disparités notables selon les secteurs. Les domaines du social, de la santé et de l'humanitaire se distinguent par une adoption élevée (80 %), tandis que le secteur des loisirs (38 %) reste en retrait. **Malgré ces écarts, la visioconférence devient une pratique courante, y compris parmi les associations peu familiarisées avec le numérique.** Ainsi, 45 % d'entre elles l'utilisent déjà, et 27 % envisagent de l'adopter prochainement. Les structures à petit budget (moins de 10 000 €) ne sont pas en reste : 51 % y ont déjà recours, et 23 % manifestent un intérêt pour une adoption future.

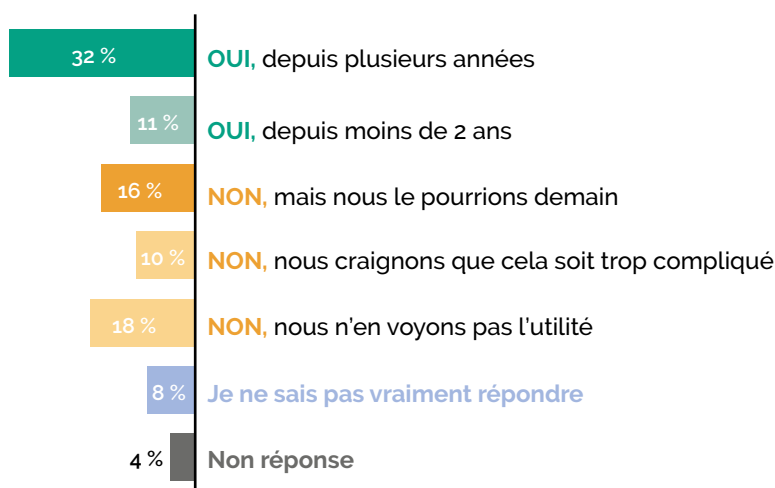
AGENDAS PARTAGÉS ET DISCUSSION INSTANTANÉE

Les **agendas partagés** (36 %) et les **outils de discussion instantanée** (35 %) s'inscrivent dans une logique de fluidification des échanges et de synchronisation des actions. **Le potentiel est important pour les agendas partagés (33 % pourraient en utiliser demain)**. Ils

permettent notamment de planifier des réunions, coordonner les bénévoles et organiser des temps forts (formations, événements...) et représentent un point d'entrée vers des pratiques collaboratives plus avancées.

Ces usages collaboratifs doivent être mis en miroir avec l'adoption croissante, ces dernières années, **des environnements collaboratifs intégrés**, qui permettent de centraliser ces outils (stockage et partage de documents, discussions instantanées, agendas, visioconférence...) et de fluidifier les pratiques.

Graphique 6 - Votre association s'appuie-t-elle sur un environnement collaboratif (Google Workplace, Microsoft 365, Zourit...) pour son fonctionnement ?



Source : Enquête Opinion des Responsables Associatifs 2025

La question posée dans les mêmes termes en 2022 permet d'observer une forte progression de l'usage des environnements collaboratifs dans les associations et également moins de résistances et d'hésitations.

La part des associations les utilisant depuis plusieurs années a plus que doublé et l'usage récent progresse légèrement traduisant une dynamique continue d'adoption. Les freins liés à la complexité perçue et au manque d'utilité reculent significativement, probablement grâce à une meilleure acculturation ou à des actions de formation. Les répondants sont également moins nombreux à ne pas savoir répondre à la question ou à s'abstenir, signe d'une meilleure connaissance de ces outils.

En 2025, 43 % des associations déclarent utiliser un environnement collaboratif, dont 32 % depuis plusieurs années. Les secteurs de la jeunesse et de l'éducation

populaire ainsi que celui du social, de la santé, de l'humanitaire affichent les taux d'utilisation les plus élevés (de l'ordre de 50 %). À l'inverse, près de 30 % des associations ne perçoivent pas l'utilité de ces outils (18 %) ou redoutent leur complexité d'usage (10 %). Cette réticence est particulièrement marquée dans les loisirs (36 %).

AVANTAGES ET PRÉ-REQUIS

Ces environnements offrent des avantages notables : **interopérabilité des outils, meilleure gestion des accès et des données, réduction des coûts liés à la multiplication des solutions. Mais ils nécessitent souvent de l'accompagnement au changement, des formations, et des arbitrages budgétaires.** Cela explique qu'ils soient davantage utilisés par les associations « expérimentées » (61 %) que par associations « en progrès » (48 %) ou les « peu initiées » (22 %). Enfin, leur adoption croît également

avec la taille du budget : de 26 % pour les associations dont le budget est inférieur à 10 000€ à 58 % pour celles de plus de 500 000€.

➤ LES OUTILS DE SÉCURITÉ INFORMATIQUE

Les outils de sécurité informatique sont utilisés par 38 % des associations. Par ailleurs, 31 % identifient un besoin d'en mettre en place. Dans un contexte marqué par une recrudescence des actes de cybermalveillance, comme en témoigne l'augmentation des demandes d'assistance enregistrées en 2023 par [Cybermalveillance.gouv.fr](https://cybermalveillance.gouv.fr)⁸, ces résultats sont particulièrement encourageants. **Il est bon toutefois de rappeler que le risque est souvent lié à l'humain et que, en complément des outils, la sensibilisation des utilisateurs aux bons réflexes de sécurité reste à renforcer.** Les associations des secteurs sanitaire, social et humanitaire sont les mieux équipées en matière de sécurité (54 %), compte tenu de la sensibilité des données qu'elles manipulent au quotidien (informations médicales, sociales, personnelles...).

➤ LES OUTILS MOINS COURANTS

Les outils de gestion de projet ne sont utilisés que par 10 % des associations, même si 37 % envisagent de les adopter. Ce faible usage tient à des pratiques souvent informelles, centrées sur l'opérationnel et moins sur la planification et le suivi, du moins via le numérique. D'ailleurs, 42 % des répondants n'en perçoivent pas l'utilité. **Leur adoption suppose une évolution des méthodes de travail et une montée en compétences en gestion collaborative.**

Les outils de vote et de prise de décision en ligne sont utilisés par 15 %, mais 41 % pourraient les adopter. Le numérique offre de nouveaux modes de gouvernance, encore peu investis mais porteurs de promesses pour la participation des membres à distance et plus de transparence des décisions.

Enfin, les outils d'automatisation des tâches restent très peu utilisés (3 %), et 53 % des associations n'en perçoivent

pas l'utilité. Ce faible usage peut refléter une préférence pour les méthodes manuelles, perçues comme plus fiables ou mieux maîtrisées, notamment dans des structures où les processus sont simples et où les compétences numériques nécessaires à la mise en œuvre de ces outils font défaut.

37 %
des associations
envisagent d'adopter
des outils de gestion
de projet



8. [Rapport d'activité et état de la menace 2023, Cybermalveillance.gouv.fr](https://cybermalveillance.gouv.fr)

D. GESTION DES RESSOURCES FINANCIÈRES ET HUMAINES : UN POTENTIEL SOUS-EXPLOITÉ

La transformation numérique des associations ne concerne plus uniquement la communication ou la collaboration : elle s'étend désormais à la gestion des ressources, qu'elles soient financières ou humaines. Le tableau ci-dessous permet de mieux cerner les pratiques, les intentions d'usage et les freins persistants pour ces outils.

Tableau 12 - Parmi les outils suivants, quels sont ceux que votre association utilise ou pourrait utiliser pour trouver et gérer ses ressources financières et humaines ?

	NOTRE ASSOCIATION UTILISE AUJOURD'HUI	NOTRE ASSOCIATION POURRAIT UTILISER DEMAIN	NOUS N'EN VOYONS PAS L'UTILITÉ	NON RÉPONSE
Un outil de paiement en ligne (adhésions, cotisations, boutique en ligne...)	48 %	31 %	15 %	6 %
Un outil de dons en ligne sur notre site (HelloAsso, iRaiser, Tipeee...)	47 %	27 %	20 %	6 %
Un outil de comptabilité (Ciel, Compta.com, Quickbooks, Paheko, Basicompta...)	40 %	28 %	24 %	8 %
Un outil de pilotage financier (Excel, Power BI, Zoho Analytics, Google Looker Studio...)	40 %	24 %	25 %	10 %
Un système d'information RH pour gérer les paies, les congés, les notes de frais*	28 %	29 %	36 %	7 %
Des outils de formation à distance (tutoriels, MOOC, webinaires...)	24 %	40 %	26 %	10 %
Une plateforme de recherche de bénévoles (Tous bénévoles, France Bénévolat, JeVeuxAider...)	19 %	41 %	32 %	9 %
Une banque en ligne pensée pour les associations (frais bénévoles, cartes, gestion des administrateurs...)	12 %	47 %	30 %	11 %
Une plateforme de crowdfunding/financement participatif (Ulule, Benevity, Miimosa, BlueBees...)	6 %	41 %	41 %	12 %

Source : Enquête Opinion des Responsables Associatifs 2025
*Résultats calculés sur les seules réponses des associations employeuses

LES 3 OUTILS LES PLUS RÉPANDUS

Les trois outils les plus répandus de cette catégorie sont **les outils de paiement en ligne (48 %)**, **les outils de dons en ligne (47 %)** et **les outils de comptabilité (40 %)**. Ces solutions sont devenues des standards pour de nombreuses associations, notamment celles qui gèrent des adhésions, des cotisations ou des ventes en ligne.

Notons que le potentiel d'adoption des outils de paiement en ligne est élevé (31 %) ce qui témoigne d'une dynamique forte, portée par la recherche de simplicité, de sécurité et d'efficacité dans les transactions.

Par ordre décroissant, ce sont les associations œuvrant dans l'environnement, la solidarité, la santé, l'humanitaire,

la culture et l'environnement qui font le plus grand usage **des outils de dons en ligne** : des secteurs qui ont une forte capacité à mobiliser le public sur le web sur des causes souvent très visibles et émotionnellement engageantes. **Le recours aux outils de don en ligne dépend en effet des publics auxquels s'adressent les associations, de leurs modes de mobilisation et des ressources dont elles disposent.**

À l'inverse, **les plateformes de crowdfunding**, souffrent d'un manque d'intérêt, avec 6 % d'associations qui en utilisent et 41 % des répondants qui n'en voient pas l'utilité. Contrairement aux outils de dons en ligne, souvent intégrés

de manière simple et directe dans les sites associatifs, le crowdfunding repose sur des campagnes ponctuelles, plus exigeantes en termes de communication, de planification et parfois de gestion de contreparties.

Quant aux outils de comptabilité, leur usage est bien établi dans une majorité des associations œuvrant dans le social, la santé, l'humanitaire, le sport, la jeunesse et l'éducation populaire en sont équipées. En revanche, le secteur culturel se distingue par une adoption plus faible, avec seulement 37 % d'utilisateurs.

> LE CAS DES EMPLOYEUSES

D'une manière générale, plus souvent confrontées à des enjeux administratifs complexes, les associations employeuses ont davantage recours aux outils de gestion :

- **60 % utilisent un outil de comptabilité**, devenu incontournable pour le suivi des finances.
- **52 % ont recours à des outils de pilotage financier**, traduisant une volonté de mieux visualiser et anticiper les flux.
- **50 % utilisent des solutions de dons en ligne et de paiement en ligne**, ce qui reflète une volonté d'adapter les pratiques aux usages numériques et de faciliter les contributions.

Cette tendance confirme que les associations employeuses sont plus avancées dans leur transformation numérique, notamment sur les volets financiers.

En revanche, sur le volet ressources humaines, seules 28 % des structures utilisent un système d'information dédié, pourtant précieux pour automatiser la gestion des paies, des congés ou encore des notes de frais.

Le chiffre le plus préoccupant reste celui des 36 % qui n'en perçoivent pas l'utilité.

Cette réticence peut en partie s'expliquer par une sous-estimation des enjeux liés à la gestion du personnel, une externalisation de ces tâches à des prestataires, ou encore un manque de sensibilisation aux bénéfices concrets de ces outils.

Elle peut également refléter une offre encore peu visible ou insuffisamment adaptée aux réalités des petites associations, qui peinent à identifier des solutions simples et accessibles. **Si l'utilisation progresse avec les tranches d'effectifs, 31 % des structures de 1 à 5 salariés pourraient en utiliser demain.**

Cela révèle un fort potentiel de développement, à condition que des solutions accessibles et adaptées à leurs besoins soient mises en avant.

> DES USAGES EN DEVENIR

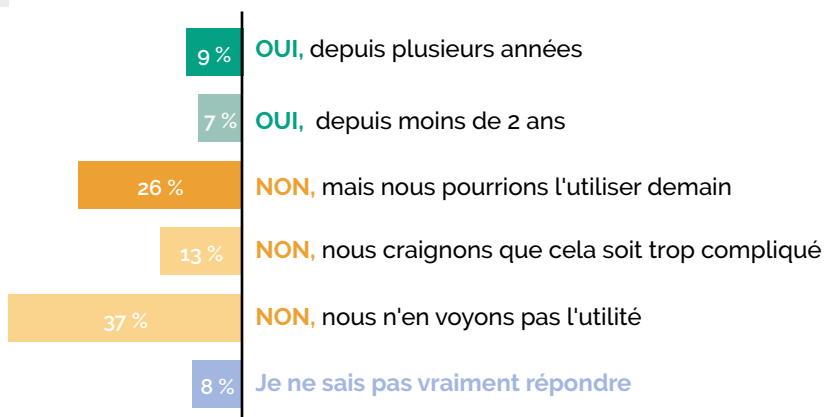
Pour l'ensemble des associations, certains outils affichent une forte intention d'usage, même s'ils sont peu utilisés. Il en va ainsi **des banques en ligne pensées pour les associations** (en moyenne 47 % pourraient les adopter), **des plateformes de recherche de bénévoles ou de crowdfunding** (41 %) et **des outils de formation à distance** (40 %).

Concernant les plateformes de recherche de bénévoles, leur usage est particulièrement marqué dans les secteurs du social, de la santé et de l'humanitaire où 34 % des associations déclarent les utiliser (pour 19 % en moyenne). **Elles sont plus utilisées par les associations situées en zone urbaine (25 %) et plus encore dans les QPV (34 %) qu'en zone rurale (10 %) où les associations s'appuient davantage sur les réseaux de proximité et le bouche à oreille.** Au global, 41 % des répondants indiquent qu'ils pourraient adopter ces outils à l'avenir, ce qui témoigne d'un potentiel de développement important.

➤ QU'EN EST-IL DES OUTILS "TOUT-EN-UN" ?

Ces solutions permettent d'intégrer l'ensemble des fonctions principales – paiement, boutique en ligne, comptabilité, communication (notamment via l'envoi de newsletters) – et offrent une transversalité précieuse dans la gestion quotidienne.

Graphique 7 - Votre association utilise-t-elle un outil « tout-en-un » pour sa gestion (un outil qui permet, par exemple, de relier le paiement et la boutique en ligne avec la comptabilité tels qu'AssoConnect, Dolibarr, Odoo...)?



Source : Enquête Opinion des Responsables Associatifs 2025

➤ CES CHIFFRES RÉVÈLENT À LA FOIS UN USAGE ENCORE LIMITÉ ET UN POTENTIEL D'EXTENSION SIGNIFICATIF

16 % en utilisent un aujourd'hui et 26 % se montrent, si ce n'est volontaires, du moins intéressés.

Ce potentiel significatif est porté par le besoin croissant de simplifier les processus internes et de mieux structurer les fonctions supports. Sans oublier que ce type d'outil facilite également la production de rapports et représente un enjeu stratégique pour les financeurs.

Cependant, 50 % des associations expriment des freins : 13 % jugent ces outils trop complexes, et 37 % n'en perçoivent pas l'utilité. Ces réticences peuvent s'expliquer par des pratiques encore très informelles, un manque de

sensibilisation aux bénéfices de ces outils, des processus internes peu formalisés, ou l'inexistence d'outils adaptés aux besoins et aux contraintes techniques et financières.

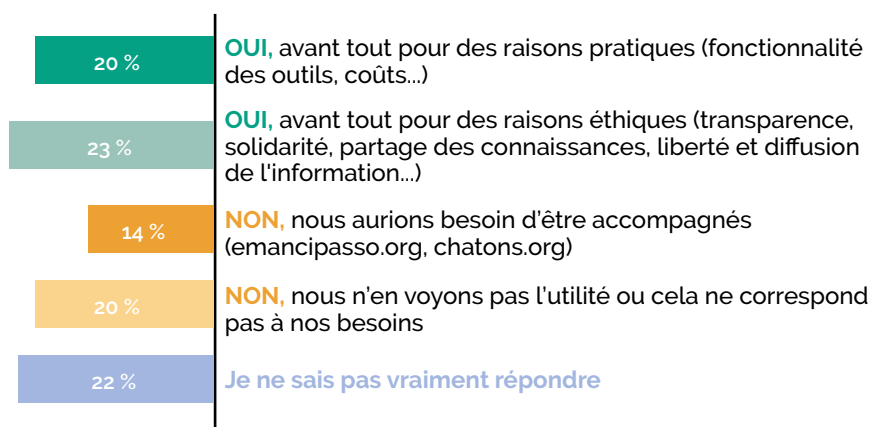
Enfin, 8 % des répondants ne savent pas se positionner, ce qui traduit un besoin d'information sur ces outils tout-en-un.

E. L'USAGE DES LOGICIELS LIBRES : ENTRE VALEURS ET PRATIQUES

Les logiciels libres se distinguent des solutions dites « propriétaires » par leur mode de conception et de diffusion. Leur code source est ouvert, ce qui permet à chacun de les utiliser, modifier, partager et reproduire librement. Au-delà de leur dimension technique, ces outils portent souvent des valeurs éthiques fortes telles que la transparence, le partage des connaissances ou la souveraineté numérique.

La question posée aux responsables associatifs permet de dresser un état des lieux de l'utilisation des logiciels libres dans les associations.

Graphique 8 - Votre association utilise-t-elle des logiciels libres ?



Source : Enquête Opinion des Responsables Associatifs 2025

En moyenne, si 43 % des associations déclarent recourir aux logiciels libres aujourd'hui, certaines privilégient des arguments pratiques (20 %) et d'autres mettent en avant une dimension éthique (23 %). **Ce double levier — à la fois engagé et fonctionnel — reflète la pluralité des usages dans le monde associatif** où les logiciels libres répondent autant à des besoins opérationnels qu'à des convictions profondes.

Les autres associations se partagent entre celles qui auraient besoin d'être accompagnées pour franchir le pas (14 %), celles qui n'en voient pas l'utilité (20 %) et celles qui ne savent pas vraiment répondre (22 %). Cette dernière part traduit souvent une méconnaissance des distinctions entre logiciels libres, propriétaires, gratuits ou open source, et un rapport plus centré sur les usages concrets que sur les modalités techniques.

➤ QUELQUES FACTEURS S'AVÈRENT DÉTERMINANTS

- L'usage des logiciels libres progresse surtout avec le degré de maturité numérique, laissant entendre qu'aux yeux des responsables associatifs, leur utilisation requiert une certaine culture numérique et qu'ils s'adressent à des associations expérimentées sur le numérique.
- Ils sont plus présents dans les secteurs où la dimension éthique a du sens (éducation populaire, environnement),

et dans les associations disposant d'un budget de 100 000 € à 500 000 €. Notons d'ailleurs que le besoin d'accompagnement pour passer le cap tend à augmenter avec le budget.

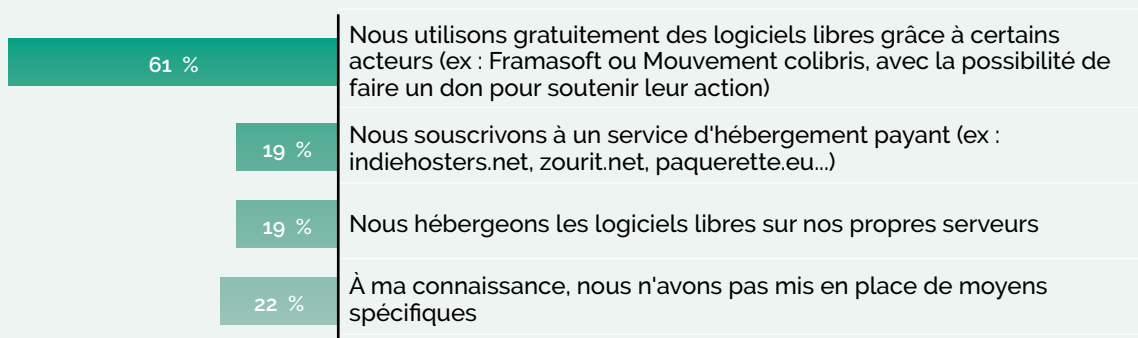
➤ LA QUESTION POSÉE DANS LES MÊMES TERMES EN 2019 ET 2022 PERMET D'OBSERVER QUELQUES TENDANCES

- La part des associations utilisatrices reste particulièrement stable autour de 40 % mais les motivations éthiques progressent nettement au fil des années au détriment des raisons pratiques (fonctionnalité, coût).
- Le besoin d'accompagnement se stabilise autour de 14-15 % en 2022 et 2025 après avoir concerné environ une association sur cinq en 2019 : signe d'une plus grande autonomie numérique ou fruit des démarches mises en place ou encore renoncement faute de ressources ?
- Le manque d'intérêt et l'inadéquation aux besoins, en repli entre 2022 et 2025, serait-il aussi le résultat des efforts de sensibilisation ou le signe d'une meilleure compréhension des apports concrets du libre ?

➤ L'ENQUÊTE 2025 VA PLUS LOIN SUR L'UTILISATION DES LOGICIELS LIBRES AVEC UNE NOUVELLE QUESTION SUR LES MODALITÉS D'ACCÈS

Graphique 9 - Quels moyens avez-vous mis en place dans votre association pour utiliser les logiciels libres ?*

Plusieurs réponses possibles



Source : Enquête Opinion des Responsables Associatifs 2025

* Question posée seulement aux répondants «oui» à la question précédente

➤ UNE DIVERSITÉ DES APPROCHES ADOPTÉES PAR LES ASSOCIATIONS POUR INTÉGRER LES LOGICIELS LIBRES DANS LEUR FONCTIONNEMENT

Un chiffre se détache nettement : 61 % des répondants déclarent utiliser gratuitement des logiciels libres via des acteurs comme Framasoft ou Le Mouvement Colibris.

Ce choix majoritaire mérite une attention particulière. **Il s'explique en grande partie par la facilité d'accès à ces outils.** Leur gratuité, leur disponibilité en ligne, et l'absence d'engagement technique ou financier immédiat permettent aux associations de les tester sans risque. **Cette souplesse favorise l'expérimentation, notamment pour les structures qui souhaitent explorer des alternatives aux outils propriétaires sans pour autant disposer de compétences informatiques avancées.** Contrairement à certaines idées reçues, les outils libres sont souvent robustes, bien maintenus, et adaptés aux besoins associatifs. Les utilisateurs le découvrent au fil du temps.

À côté de cette majorité, 19 % des associations ont opté pour des services d'hébergement payants (comme Indiehosters, Zourit ou Paquerette), traduisant une volonté de professionnaliser leur usage des logiciels libres tout en déléguant la gestion technique. Ces offres s'accompagnent souvent de services complémentaires : accompagnement à la configuration, support technique, formations aux usages, documentation, FAQ ou forums d'entraide. **Ce choix reflète une certaine maturité**

numérique, où l'usage du libre s'inscrit dans une démarche structurée et durable.

Un autre 19 % héberge les logiciels libres sur leurs propres serveurs, ce qui suppose un niveau de compétence technique plus élevé et une capacité à gérer l'infrastructure numérique en autonomie.

Enfin, 22 % des répondants indiquent ne pas avoir mis en place de moyens spécifiques pour utiliser les logiciels libres. Ce chiffre peut recouvrir plusieurs réalités. Il peut s'agir d'une utilisation ponctuelle ou informelle, par exemple l'usage individuel d'un outil libre sans qu'il soit intégré dans les pratiques collectives de l'association. Cela peut aussi traduire un manque de structuration ou de stratégie numérique, où les outils sont choisis au cas par cas, sans réflexion globale sur les enjeux du libre. Mais ce chiffre peut également révéler une méconnaissance des formes que peuvent prendre ces "moyens".

Cela souligne l'importance de mieux nommer, valoriser et rendre visibles les pratiques existantes, pour permettre aux structures de prendre conscience de leur engagement, même partiel, dans l'écosystème du libre.

TÉMOIGNAGE

PIERRE-YVES GOSSET

Coordinateur des services numériques de l'association Framasoft*

Au-delà de la part notable d'utilisateurs proche de 40 % laissant une belle marge de progression, nous retenons surtout de cette enquête, en tant qu'association promouvant le logiciel libre, l'évolution des motivations des structures à l'utiliser.

L'étude confirme ce que nous constatons sur le terrain : le numérique devient un outil essentiel pour les associations et les motivations deviennent prépondérantes. Le fait que les « aspects éthiques » supplantent les « aspects pratiques » reflète selon nous leur volonté d'aligner leurs outils avec leurs valeurs.

Dans nos échanges avec d'autres associations, nous voyons combien la dimension politique du libre (liberté, égalité, solidarité) les aide à sortir d'une forme de dissonance cognitive liée à l'usage d'outils issus d'entreprises très capitalistes ou néfastes pour la planète.

C'est d'ailleurs dans cet esprit que nous avons lancé un projet de cloud libre et gratuit, qui héberge déjà plusieurs milliers d'associations et collectifs œuvrant pour plus de progrès social et de justice sociale : framaspaces.org.

*Framasoft est une association d'éducation populaire aux enjeux du numérique et des communs culturels. Au départ centrée sur la promotion du logiciel libre, l'association milite aujourd'hui pour un numérique convivial et émancipateur.

RÉSUMÉ

L'enquête 2025 révèle une appropriation croissante et diversifiée des outils numériques par les associations, avec des usages qui s'ancrent dans le quotidien tout en laissant entrevoir de nombreux potentiels encore à développer.

- Les sites web (80 %) et les réseaux sociaux (79 %) restent les piliers de la communication associative.
- Les outils de visioconférence et de partage de documents (62 %) sont devenus des standards, renforcés par l'usage croissant des environnements collaboratifs (43 %).
- Les outils de paiement, de dons et de comptabilité (autour de 40-48 %) sont bien implantés, surtout dans les associations employées.
- Les newsletters, CRM, automatisation ou gestion de projets sont encore peu utilisés mais suscitent un intérêt croissant.
- Utilisés par 43 % des associations, les logiciels libres séduisent autant pour des raisons pratiques qu'éthiques.
- Complexité perçue, surdimensionnement de l'offre, manque de temps ou de compétences freinent encore l'adoption de certains outils, notamment "tout-en-un" ou RH.

3 / PERCÉE DE L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE DANS LES ASSOCIATIONS

Depuis plusieurs années, l'intelligence artificielle (IA) s'est progressivement installée dans nos usages quotidiens. L'arrivée de ChatGPT, fin 2022, a marqué un tournant : pour de nombreux usagers, notamment les plus jeunes, l'IA est devenue un outil aussi banal que Google l'a été pour les générations précédentes. Elle est désormais intégrée dans les moteurs de recherche, les outils bureautiques, les plateformes de communication, souvent sans que l'on en ait conscience. L'IA désigne un ensemble de technologies capables de simuler certaines fonctions cognitives humaines, comme apprendre, générer du contenu ou prendre des décisions à partir de données. **Parmi elles, l'IA générative – qui produit des textes, des images ou des sons à partir de simples instructions – s'est largement démocratisée, ouvrant de nouvelles perspectives... mais aussi de nombreuses questions.** En 2025, le débat public autour de l'IA s'est intensifié, notamment à l'occasion de l'« IA Summit » organisé en France en février. Mais au-delà des enjeux économiques et technologiques, des voix se sont élevées pour interroger les finalités de cette transformation. Le Conseil économique, social et environnemental (CESE) a ainsi publié un avis majeur sur l'IA au service de l'intérêt général, appelant à une appropriation collective, éthique et inclusive de ces technologies⁹.

Dans ce contexte, il était pertinent de faire le point sur la place de l'IA dans le secteur associatif. Ce 5^{ème} baromètre du printemps 2025 explore le sujet pour la première fois. Trois angles complémentaires ont été retenus : la connaissance de l'IA par les responsables associatifs, les usages déjà en place, et les appréhensions légitimes que cette technologie peut susciter.

Les enquêtes récentes montrent que les usages de l'IA se développent d'abord dans la sphère personnelle, mais le monde du travail et les salariés sont de plus en plus concernés. L'option est donc retenue ici de distinguer les réponses de l'ensemble des associations et celles des associations employeuses, afin de mieux cerner les écarts de perception et de pratiques.

A. ÉTAT DES LIEUX AU PRINTEMPS 2025

Tableau 13 - On entend de plus en plus parler de l'intelligence artificielle (IA) et de ses nombreux usages dans différents domaines. Qu'en est-il dans votre association ?

	ENSEMBLE DES ASSOCIATIONS	ASSOCIATIONS EMPLOYEUSES
Nous utilisons déjà des outils basés sur l'intelligence artificielle	18 %	26 %
Nous réfléchissons aux outils que nous pourrions utiliser	13 %	18 %
Nous ne savons pas comment l'intelligence artificielle pourrait nous être utile	28 %	25 %
À ma connaissance, nous n'avons pas évoqué le sujet	35 %	27 %
Personnellement, je ne sais pas vraiment ce qu'est l'intelligence artificielle	2 %	1 %
Non réponse	4 %	3 %

Source : Enquête Opinion des Responsables Associatifs 2025

9. [Pour une intelligence artificielle au service de l'intérêt général](#), Avis du Conseil économique, social et environnemental, janvier 2025

Près de 20 % des associations utilisent des outils basés sur l'IA et 13 % y réfléchissent, ce qui laisse entrevoir un potentiel d'extension à court terme. Mais une majorité est encore en retrait ou en questionnement : 28 % déclarent ne pas savoir comment l'IA pourrait leur être utile, et 35 % n'ont pas abordé le sujet. Ces deux réponses regroupent plus de 6 dirigeants sur 10, montrant des liens encore distants entre IA et enjeux concrets des associations.

La percée de l'IA est plus importante dans les associations employeuses : 26 % d'utilisateurs et 18 % en réflexion, soit un potentiel à court terme de 44 % parmi elles, pour 31 % en moyenne. Toutefois, la proportion d'associations « dans l'inconnu » (sans réflexion et sans utilité perçue) est comparable (25 % pour 28 %). Ce constat invite à diffuser une information accessible à l'ensemble des associations, quelle que soit leur taille ou leur degré de professionnalisation.

Passé ce premier constat, comment apprécier la pénétration de l'IA dans les associations aujourd'hui ? Deux études donnent quelques repères, l'une réalisée auprès de la population française, l'autre auprès des entreprises.

- La première, réalisée en janvier 2025, par l'institut IPSOS¹⁰ indique que près de 9 Français sur 10 ont entendu parler de l'IA générative, et 4 sur 10 l'utilisent. Plus précisément,

33 % disent utiliser des outils d'IA dans un cadre privé ou personnel, et 15 % dans un cadre professionnel ou dans le cadre de leurs études. Sans surprise, les 18-24 ans constituent la population ayant le plus recours à l'intelligence artificielle générative avec 74 % d'entre eux, soit 19 points de plus que leurs aînés âgés de 25 à 34 ans (55 %). Et ce pourcentage continue de décroître avec 39 % pour les 35-44 ans et 35 % chez les 45-59 ans jusqu'à atteindre 17 % parmi les 60-75 ans.

- Une autre étude de Bpi France Le Lab¹¹ publiée, en juin 2025, sur la base d'une enquête menée en fin d'année 2024, indique que 32 % des très petites entreprises (TPE) et des entreprises de taille intermédiaire (ETI) utilisent l'IA. Plus de la moitié d'entre elles (54 %) mobilisent une solution gratuite pour se familiariser et expérimenter.

Si, en moyenne, 18 % des dirigeants déclarent que l'IA est utilisée dans leur association aujourd'hui, une part des personnes déjà familiarisées avec ces outils à titre personnel (33 % des Français d'après l'enquête IPSOS) les ont d'ores et déjà introduits, de manière spontanée, dans leurs activités associatives.

Dans le cadre professionnel, le rapprochement des résultats, 32 % d'utilisateurs fin 2024 dans le champ économique et 26 % au printemps 2025 dans les associations employeuses, tend à montrer une meilleure acculturation à l'IA dans les entreprises. Toutefois, lorsque l'on prend en compte les spécificités des activités associatives, l'environnement dans lequel la plupart évoluent, la place qu'elles accordent à l'humain, on peut considérer qu'elles ne sont pas en reste.

Tableau 14 - Positionnement par rapport à l'IA en fonction des caractéristiques des associations

	UTILISENT L'IA	EN RÉFLEXION	NE VOIENT PAS L'UTILITÉ AUJOURD'HUI	PAS ENCORE ÉVOQUÉ	
SECTEUR D'ACTIVITÉ	Social - Santé	20 %	22 %	23 %	31 %
	Humanitaire	18 %	11 %	26 %	36 %
	Culture	19 %	13 %	31 %	32 %
	Environnement	21 %	16 %	24 %	34 %
	Sport	16 %	13 %	30 %	37 %
	Loisirs	16 %	7 %	29 %	40 %
	Éducation populaire	31 %	16 %	21 %	28 %

Lire la suite

10. Étude IPSOS, CESI, école d'ingénieurs intitulée [Intelligence artificielle : quels sont les usages des Français ?](#) réalisée du 10 au 13 janvier 2025 auprès d'un échantillon de 1000 personnes représentatif de la population française de 18 à 75 ans

11. Étude réalisée auprès de 1 209 dirigeants, au travers d'un questionnaire administré entre octobre et décembre 2024. [Les entreprises françaises et l'IA : l'aube d'une révolution.](#)

		UTILISENT L'IA	EN RÉFLEXION	NE VOIENT PAS L'UTILITÉ AUJOURD'HUI	PAS ENCORE ÉVOQUÉ
BUDGET ANNUEL	Moins de 1 000 €	17 %	9 %	27 %	38 %
	De 1 000 à 10 000 €	15 %	12 %	29 %	38 %
	10 000 à 50 000 €	16 %	11 %	28 %	38 %
	50 000 à 100 000 €	22 %	13 %	31 %	31 %
	100 000 à 200 000 €	26 %	17 %	27 %	27 %
	200 000 à 500 000 €	27 %	27 %	17 %	26 %
	Plus de 500 000 €	34 %	29 %	22 %	13 %
EFFECTIF SALARIÉ	Sans salarié	15 %	11 %	29 %	38 %
	1 ou 2 salariés	22 %	12 %	29 %	33 %
	3 à 5 salariés	26 %	23 %	20 %	28 %
	6 à 9 salariés	26 %	22 %	27 %	21 %
	10 à 19 salariés	31 %	19 %	24 %	23 %
	20 et plus	30 %	33 %	17 %	17 %
TERRITOIRE	En zone rurale	19 %	13 %	29 %	34 %
	Dans une zone de revitalisation rurale	28 %	13 %	29 %	24 %
	En zone urbaine	21 %	15 %	27 %	33 %
	Dans un quartier politique de la ville	26 %	20 %	24 %	24 %
	Sur tous les territoires	25 %	20 %	24 %	27 %
RÉSEAU	Fédérées	21 %	17 %	25 %	32 %
	Non fédérées	21 %	13 %	28 %	33 %

Source : Enquête Opinion des Responsables Associatifs 2025

LES PRINCIPAUX ÉLÉMENTS MARQUANTS :

➤ L'ÉDUCATION POPULAIRE SE DÉTACHE

Porté par une culture de l'expérimentation et de l'innovation pédagogique, son avance est nette avec 31 % d'utilisateurs quand le secteur des loisirs, de l'humanitaire, du sport et de la culture n'atteignent pas 20 %. Le secteur de la santé et du social est plus en retrait (20 %), mais arrive en tête des associations en réflexion (22 %).

➤ LE BUDGET ET LE NOMBRE DE SALARIÉS SONT DÉTERMINANTS

Les associations au budget supérieur à 500 000 € sont les plus utilisatrices (34 %) et les plus en réflexion (29 %). À l'opposé, celles disposant de moins de 50 000 € sont

nettement moins engagées (15 % à 17 % d'utilisatrices), avec plus d'un tiers n'ayant pas encore évoqué le sujet.

Chez les employeuses, plus les effectifs sont importants, plus l'usage de l'IA est élevé

de 22 % dans les associations de 1 ou 2 salariés à 30-31 % dans celles de 10 salariés et plus. Les associations de 20 salariés ou plus se distinguent aussi par un fort taux de réflexion (33 %) et un désintérêt beaucoup plus faible (17 %).

Ce temps de réflexion est utile pour encadrer les pratiques et ainsi sécuriser les usages, favoriser l'expression des préoccupations et des besoins par tous et mutualiser les outils et les compétences.

1/2

LES PRINCIPAUX ÉLÉMENTS MARQUANTS :

➤ LES TERRITOIRES LES PLUS FRAGILES ONT UNE LONGUEUR D'AVANCE

Les associations en zones de revitalisation rurale (ZRR) affichent en effet une utilisation de l'IA supérieure (28 %), non loin devant les Quartiers de la Politique de la Ville¹² (26 %) alors qu'il y a peu d'écart entre le milieu rural (19 %) et le milieu urbain (21 %).

➤ L'APPARTENANCE À UN RÉSEAU NE SEMBLE PAS FAIRE LA DIFFÉRENCE

Si les associations fédérées sont un peu plus nombreuses à avoir engagé une réflexion sur l'IA (17 % contre 13 %), leur taux d'utilisation est identique à celui des associations non fédérées (21 %).

Ce constat peut paraître surprenant à la lecture des résultats précédents qui montrent que les associations fédérées se distinguent habituellement par des usages numériques plus développés, notamment sur l'animation de réseau (79 % contre 69 %) et la collaboration (66 % contre 57 %).

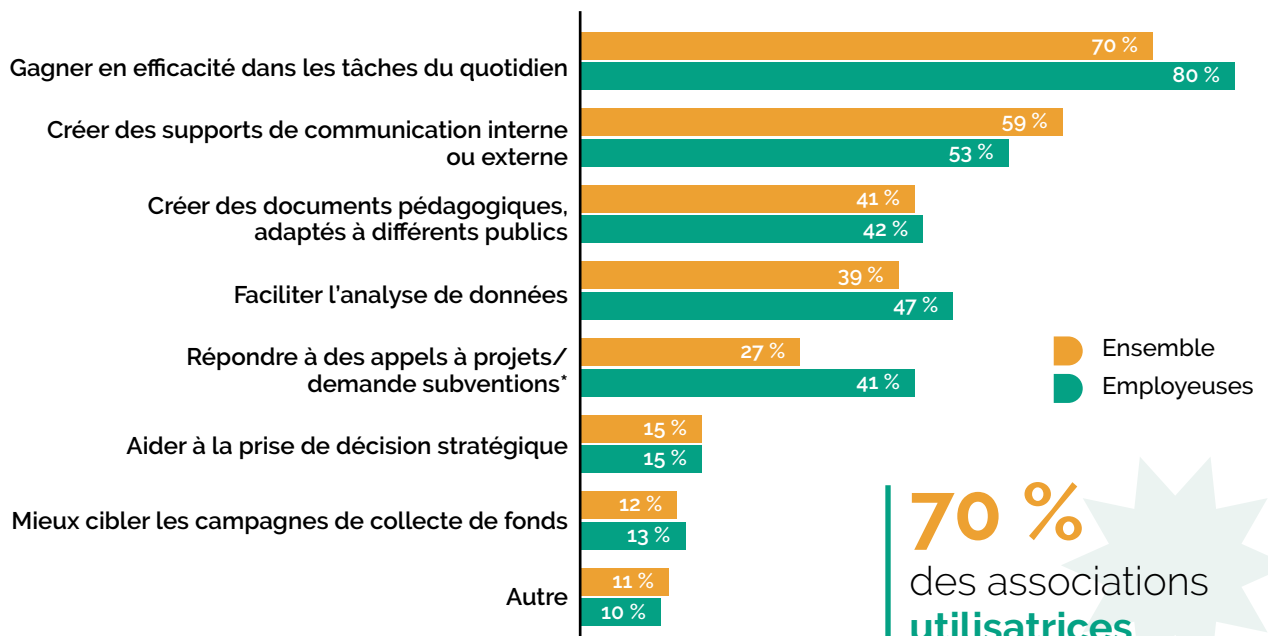
2/2

B. L'IA POURQUOI FAIRE ?

➤ LE POINT DE VUE DES UTILISATEURS ACTUELS

La question s'adresse ici aux seuls dirigeants dont les associations s'appuient déjà sur l'IA. La distinction des employeuses reste intéressante pour observer leurs attentes.

Graphique 10 - Qu'attendez-vous des usages de l'IA pour votre association aujourd'hui ? Plusieurs réponses possibles



70 %
des associations
utilisatrices
souhaitent gagner
en efficacité avec l'IA

Source : Enquête Opinion des Responsables Associatifs 2025

* Libellé complet dans l'enquête : Répondre plus facilement à des appels à projets, à des demandes de subventions

12. Probablement aidés par la jeunesse des habitants, plus familiers des usages numériques

Parmi les associations ayant déjà recours à l'intelligence artificielle, les attentes prioritaires concernent l'optimisation des tâches du quotidien (70 %), suivie de la création de supports de communication (près de 60 %) et de la production de contenus pédagogiques ou de sensibilisation (environ 40 %).

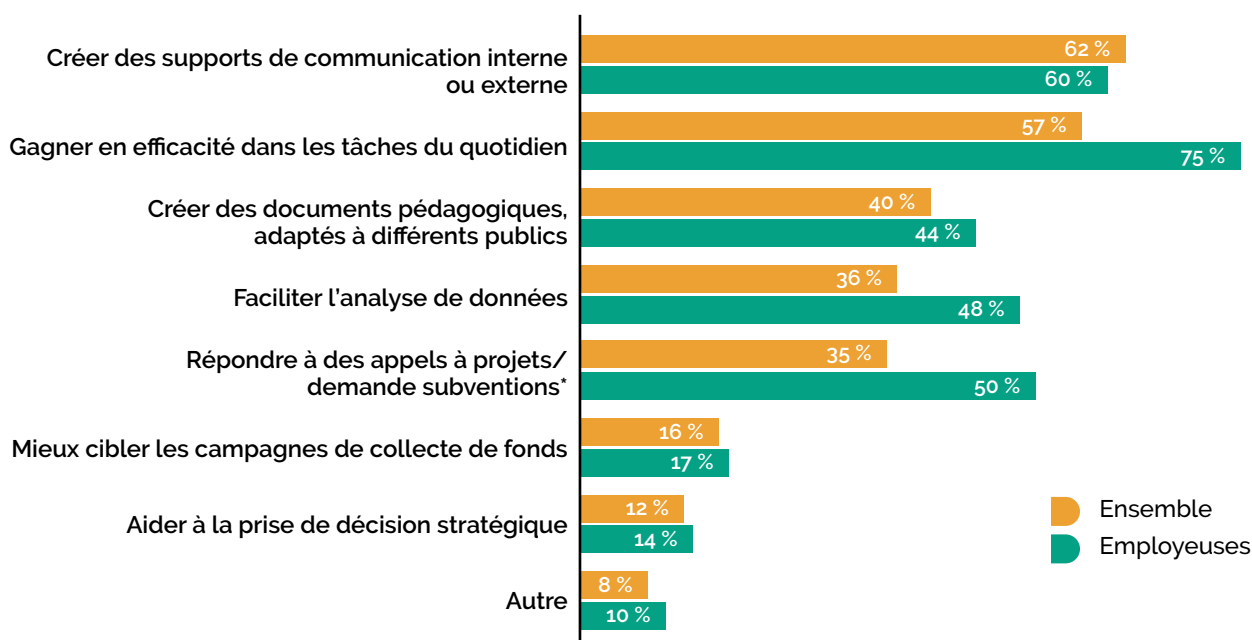
Ces trois usages illustrent une recherche d'efficacité opérationnelle et de gain de temps comme témoigne les exemples concrets cités dans une question ouverte : *compte-rendu des réunions, des CA et des AG, rédaction de supports clairs, intelligibles, adaptés aux publics des associations, saisie compta, recherches documentaires, choix du nom des nouveaux projets...*

Les associations employeuses expriment des attentes similaires, mais avec une intensité encore plus marquée pour les tâches du quotidien, l'analyse de données ou la réponse à des appels à projets, ce qui peut traduire un niveau de structuration un peu plus élevé et des enjeux de pilotage plus complexes.

Les usages plus avancés ou stratégiques, comme l'aide à la décision ou le ciblage des campagnes de collecte de fonds, restent pour l'instant plus marginaux.

LE POINT DE VUE DES UTILISATEURS POTENTIELS

Graphique 11 - Quels sont les usages de l'IA auxquels vous pensez pour votre association ? Plusieurs réponses possibles



Source : Enquête Opinion des Responsables Associatifs 2025

* Libellé complet dans l'enquête : Répondre plus facilement à des appels à projets, à des demandes de subventions

Comme les associations utilisatrices de l'IA (graphique précédent), celles qui sont en phase de réflexion, identifient bien les deux principaux atouts que sont l'efficacité dans les tâches quotidiennes et la production de supports. Viennent ensuite des usages plus pointus, mais encore significativement mentionnés : répondre à des appels à projets, analyser des données ou créer des contenus pédagogiques. Ces usages suggèrent que les associations en réflexion anticipent une pluralité de bénéfices potentiels, à la fois dans l'organisation et la gestion au quotidien, et dans la communication.

Parmi les projets cités : une association de protection de l'environnement voudrait créer des outils scientifiques avec l'IA ; une radio associative voudrait créer des clips musicaux ;

une association du domaine de la santé voudrait créer un chatbot sur son site..

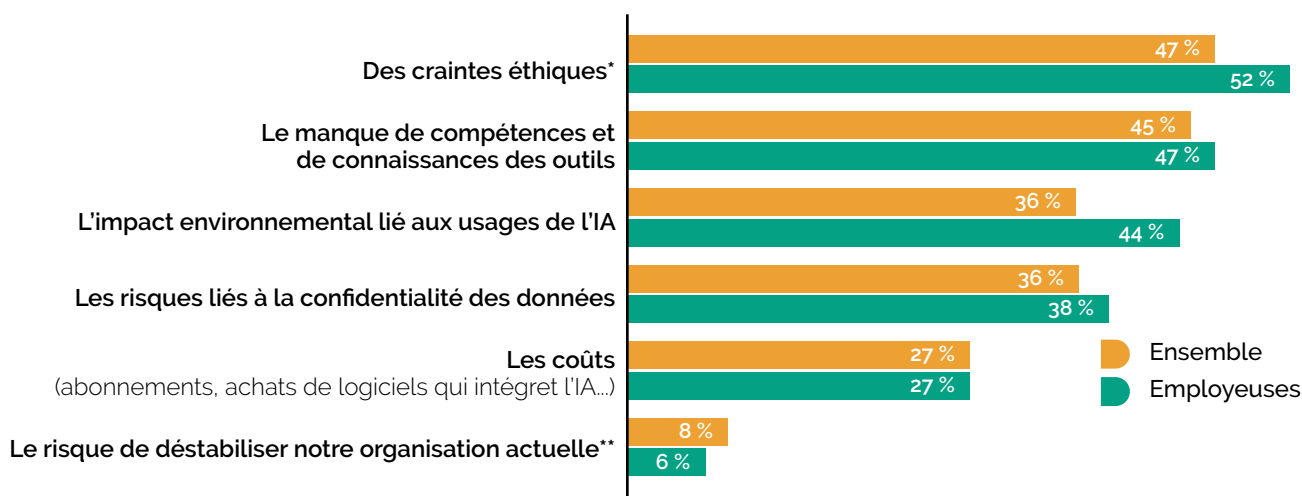
Quant aux associations employeuses « en réflexion », à l'image des utilisatrices (graphique précédent), elles se projettent un peu plus largement dans les usages de l'IA, notamment pour gagner en efficacité (75 % pour 57 %), pour l'analyse de données (48 % pour 36 %), pour les réponses aux appels à projets et aux demandes de subventions (45 % pour 35 %). Elles font moins la différence sur les supports de communication et les autres usages, plus marginaux.

C. LES APPRÉHENSIONS VIS-À-VIS DE L'IA

Lorsqu'on interroge l'ensemble des dirigeants associatifs sur leurs appréhensions face à l'IA, plusieurs inquiétudes ressortent nettement, traduisant une attitude prudente et exigeante face à ces technologies. Paradoxalement, celle-ci est encore plus marquée de la part des associations employeuses alors qu'elles se sont plus souvent appropriées l'IA.

Les réponses proposées dans l'enquête permettent d'identifier les enjeux spécifiques du secteur associatif face à l'IA.. En creux, ce sont autant d'enseignements utiles pour anticiper les risques liés à son usage.

Graphique 12 - Si vous avez des appréhensions à utiliser l'IA dans votre association, quelles sont les trois principales ? Plusieurs réponses possibles



Source : Enquête Opinion des Responsables Associatifs 2025

Exemples indiqués dans l'enquête : *Manque de transparence, perte de lien humain, désinformation, atteinte à la vie privée... ; ** Répartition des tâches, disparition de certaines fonctions...

Les craintes éthiques sont les plus souvent citées (autour de 50 %), en particulier par les dirigeants d'associations employeuses (52 % pour 47 % en moyenne). **Ce résultat souligne une préoccupation centrale liée aux valeurs : justice sociale, transparence, non-discrimination, humanité... autant de principes que le secteur associatif veille à préserver dans l'introduction de l'IA.**

Viennent ensuite, juste derrière, le manque de compétences et de connaissances (environ 45 %) ; puis, l'impact environnemental et les inquiétudes liées à la confidentialité des données, pour 36 % des dirigeants en moyenne.

Ces réponses traduisent un besoin d'accompagnement technique, pédagogique et éthique, pour permettre aux dirigeants de bien identifier les outils et les usages alignés avec leur mission.

Les aspects financiers (coûts d'abonnement ou de logiciels) sont également présents mais dans une moindre

mesure (environ 30 %). Quant à la crainte d'un déséquilibre organisationnel, elle reste très marginale, ce qui peut indiquer que l'IA est encore perçue comme un outil ponctuel plus que comme un vecteur de transformation en profondeur. **Il convient certainement d'anticiper des répercussions plus importantes avec des usages de l'IA plus ancrés et plus répandus.**

Tout comme il convient de tenir compte des usages invisibles de l'IA. On parle de *shadow AI* pour désigner l'usage non encadré et non officiel par des salariés ou des bénévoles, souvent à titre individuel, par exemple lorsqu'un membre utilise un outil d'IA générative pour rédiger un texte, traduire un document ou analyser des données, sans en informer sa structure. Ces pratiques spontanées sont sources d'innovation et d'expérimentation. Mais se développant dans l'ombre, sans cadre et sans accompagnement, elles peuvent mettre en question la sécurité et la confidentialité, la fiabilité des résultats obtenus ainsi que leur cohérence avec les valeurs et les objectifs de l'association.

➤ L'ANALYSE DES RÉPONSES DES UTILISATEURS DE L'IA D'UNE PART, ET DES NON-UTILISATEURS D'AUTRE PART, PERMET DE MIEUX COMPRENDRE LES DYNAMIQUES D'APPROPRIATION ET LES LEVIERS D'ACTION POSSIBLES

Tableau 15 - Freins par rapport à l'IA de la part des utilisatrices et des non-utilisatrices - Plusieurs réponses possibles

	UTILISATRICES	NON-UTILISATRICES
Des craintes éthiques*	37 %	48 %
Le manque de compétences et de connaissances des outils	27 %	47 %
L'impact environnemental lié aux usages de l'IA	36 %	36 %
Les risques liés à la confidentialité des données	34 %	35 %
Les coûts (abonnements, achats de logiciels qui intègrent l'IA...)	24 %	27 %
Le risque de déstabiliser notre organisation actuelle**	2 %	9 %

Source : Enquête Opinion des Responsables Associatifs 2025

Exemples indiqués dans l'enquête : * Manque de transparence, perte de lien humain, désinformation, atteinte à la vie privée... ; ** Répartition des tâches, disparition de certaines fonctions...

D'après ces résultats, l'expérience vient combler, du moins pour partie, le manque de compétences et de connaissances des outils, cité par 27 % des utilisateurs contre 47 % des non-utilisateurs. Elle réduit également les craintes éthiques (37 % pour 48 %) et le risque de déstabiliser l'organisation (2 % pour 9 %).

Si les utilisateurs paraissent plus confiants, ils ont les mêmes points d'attention que les non-utilisateurs : la confidentialité des données (34 % chez les utilisateurs, 35 % chez les non-utilisateurs) et l'impact environnemental : 36 % dans les deux cas.

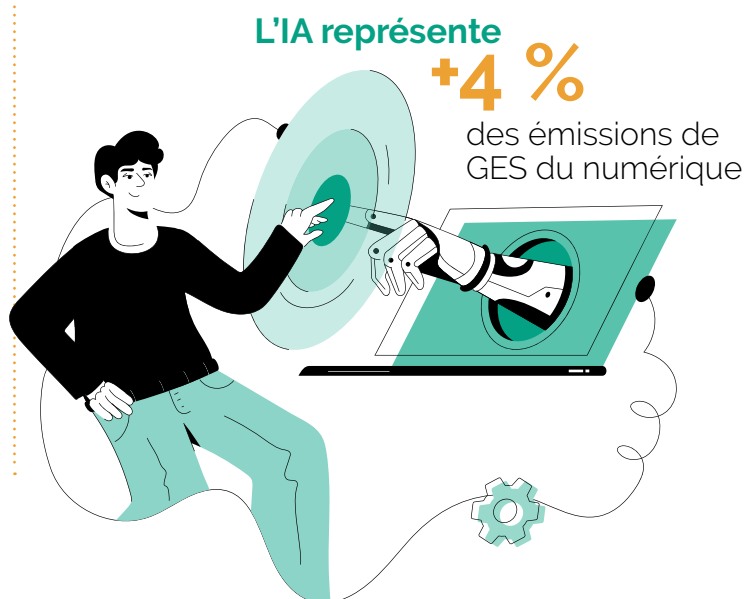
Cette situation illustre une prise de conscience croissante de l'impact environnemental lié aux usages de l'intelligence artificielle.

D'après l'étude de l'association Green IT *Impacts environnementaux du numérique dans le monde*, l'IA représente déjà plus de 4 % des émissions de gaz à effet de serre du numérique¹³. Si l'entraînement des modèles est déjà reconnu pour sa forte intensité énergétique, c'est surtout leur déploiement à grande échelle qui engendre une consommation électrique significative. À cela s'ajoute l'empreinte des infrastructures nécessaires, en particulier les data centers spécialisés dans l'IA, qui mobilisent des capacités de calcul intensives, entraînant une demande accrue en énergie ainsi que des volumes importants d'eau pour le refroidissement.

Enfin, les aspects financiers sont moins cités et les différences sont légères (24 % chez les utilisateurs pour 27 % chez les non-utilisateurs), laissant entrevoir que le coût n'est pas un frein majeur, mais reste présent pour l'ensemble du secteur associatif.

Au bilan, ces résultats encouragent à comprendre l'IA pour la démystifier¹⁴, et à échanger sur des cas d'usage pertinents pour le secteur associatif.

Une autre analyse croisée, selon le profil des associations, qu'elles soient utilisatrices ou non, permet d'identifier les points de vigilance qui se démarquent pour chacun.



13. Étude de l'association [Green IT : Impacts environnementaux du numérique dans le monde 2025](#)

14. [FramamiA par Framafost, Comprendre l'IA pour la démystifier](#)

Tableau 16 - Freins par rapport à l'IA en fonction des caractéristiques des associations - Plusieurs réponses possibles

		RISQUE SUR L'ORGANISATION	MANQUE DE CONNAISSANCES	CONFIDENTIALITÉ DES DONNÉES	IMPACT ENVIRONNEMENTAL	CRAINTES ÉTHIQUES	COÛTS
SECTEUR D'ACTIVITÉ	Social - Santé	7 %	58 %	51 %	38 %	55 %	31 %
	Humanitaire	12 %	61 %	41 %	40 %	56 %	28 %
	Culture	8 %	54 %	37 %	46 %	56 %	30 %
	Environnement	7 %	38 %	34 %	73 %	78 %	20 %
	Sport	12 %	61 %	40 %	28 %	50 %	36 %
	Loisirs	13 %	65 %	45 %	30 %	43 %	37 %
	Éducation populaire	7 %	46 %	46 %	58 %	62 %	27 %
BUDGET ANNUEL	Moins de 1 000 €	13 %	43 %	43 %	45 %	54 %	40 %
	De 1 000 à 10 000 €	10 %	59 %	38 %	37 %	52 %	32 %
	10 000 à 50 000 €	8 %	57 %	41 %	38 %	54 %	31 %
	50 000 à 100 000 €	11 %	53 %	44 %	44 %	60 %	34 %
	100 000 à 200 000 €	7 %	51 %	45 %	49 %	59 %	28 %
	200 000 à 500 000 €	8 %	49 %	46 %	48 %	65 %	30 %
	Plus de 500 000 €	9 %	55 %	49 %	56 %	57 %	25 %
EFFECTIF SALARIÉ	Sans salarié	9 %	45 %	35 %	33 %	45 %	27 %
	1 ou 2 salariés	8 %	58 %	37 %	43 %	57 %	33 %
	3 à 5 salariés	8 %	43 %	50 %	52 %	59 %	28 %
	6 à 9 salariés	9 %	51 %	47 %	49 %	62 %	27 %
	10 à 19 salariés	8 %	49 %	48 %	52 %	66 %	33 %
	20 et plus	8 %	56 %	47 %	55 %	57 %	24 %
TERRITOIRE	En zone rurale	9 %	48 %	36 %	37 %	50 %	28 %
	Dans une zone de revitalisation rurale	8 %	40 %	34 %	42 %	57 %	31 %
	En zone urbaine	7 %	45 %	36 %	38 %	47 %	25 %
	Dans un quartier politique de la ville	9 %	46 %	46 %	42 %	48 %	31 %
	Sur tous les territoires	8 %	48 %	40 %	39 %	51 %	29 %
RÉSEAU	Fédérées	9 %	56 %	44 %	43 %	57 %	30 %
	Non fédérées	9 %	50 %	41 %	45 %	55 %	32 %

Source : Enquête Opinion des Responsables Associatifs 2025

LES PRINCIPAUX ÉLÉMENTS MARQUANTS :

➤ LE COÛT EST UN FREIN, SURTOUT POUR LES PETITES ASSOCIATIONS

Le coût est le plus cité comme obstacle dans les plus petites associations : 40 % des associations au budget annuel inférieur à 1 000 €. À l'inverse, les grandes structures y sont moins sensibles : seulement 25 % des associations de plus de 500 000 € de budget, 24 % de celles ayant 20 salariés ou plus.

➤ LE MANQUE DE CONNAISSANCES EST UN OBSTACLE MOINS MARQUÉ DANS L'ENVIRONNEMENT

Souvent plus sensibilisés aux questions technologiques et sociétales, les dirigeants de ce secteur sont 38 % à invoquer cette prise de conscience, contre 65 % dans les loisirs, 61 % dans le sport et l'humanitaire — des secteurs moins acculturés au numérique.

➤ LE SECTEUR SANITAIRE ET SOCIAL EST PLUS ATTENTIF À LA CONFIDENTIALITÉ DES DONNÉES

C'est un sujet sensible pour ce secteur (51 %) en raison des données protégées ou couvertes par le secret médical qu'il doit préserver. Ainsi, le stockage en ligne de données personnelles de santé nécessite légalement, depuis 2018, le recours à des solutions certifiées HDS (Hébergeur de Données de Santé), une certification qui garantit le respect de normes strictes en matière de sécurité, confidentialité et traçabilité.

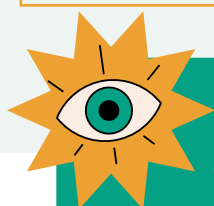
➤ LES CRAINTES ÉTHIQUES ET L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL SONT PLUS CIBLÉS

Les craintes éthiques sont très présentes dans les secteurs de l'environnement (78 %) et de l'éducation populaire (62 %), aussi dans l'humanitaire et la culture (56 %).

L'impact écologique est cité par 73 % des associations du secteur environnemental et par 58 % des associations d'éducation populaire.

➤ LES ASSOCIATIONS FÉDÉRÉES SONT UN PEU PLUS PRUDENTES FACE À L'IA

Les associations fédérées, un peu plus nombreuses à avoir engagé une réflexion sur l'IA, sans être plus souvent utilisatrices de ces outils, se montrent plus vigilantes face aux enjeux de confidentialité des données et au manque de connaissance. Leur appartenance à un réseau les incite peut-être à attendre des orientations, des solutions ou des formations proposées par leur fédération plutôt que de s'engager seules dans l'expérimentation.



RÉSUMÉ

- En 2025, 18 % des associations déclarent utiliser des outils basés sur l'IA, et 13 % sont en réflexion, avec des taux plus élevés dans les structures employeuses (26 % et 18 %).
- Les usages actuels concernent principalement l'optimisation des tâches quotidiennes, la création de supports et l'analyse de données, bien avant des usages plus stratégiques.
- Les associations les plus structurées (budget élevé, salariés nombreux) ont une longueur d'avance, tandis que l'appartenance à un réseau semble inciter à la réflexion sur ces outils.
- L'intelligence artificielle demeure un sujet encore mal cerné par une partie des responsables associatifs : 28 % déclarent ne pas savoir comment leur association pourrait l'utiliser.
- Les craintes sont nombreuses, notamment sur le plan éthique, mais aussi concernant l'impact environnemental et la protection des données.
- L'IA suscite à la fois curiosité et prudence au sein du secteur associatif, appelant un accompagnement adapté – technique, pédagogique et éthique – pour en faire un levier utile et maîtrisé au service de l'action associative.





LEVER LES FREINS, ACCOMPAGNER LES TRANSITIONS

Cette dernière partie s'attache à comprendre ce qui freine encore la transition numérique des associations, et comment y répondre concrètement. Elle examine les difficultés encore rencontrées, les leviers d'action identifiés par les dirigeants, et les pratiques à privilégier pour mener à bien sa transformation numérique.

À travers cette approche, elle propose des repères utiles pour passer des constats aux solutions, en tenant compte de la diversité des profils associatifs et des enjeux humains, techniques, financiers et stratégiques.

1 / DES DIFFICULTÉS MOINS FRÉQUENTES, MAIS TOUJOURS PRÉSENTES

Comme en 2019 et 2022, l'enquête de 2025 propose aux dirigeants associatifs d'identifier les difficultés rencontrées dans le domaine du numérique, selon quatre dimensions : humaine, technique, financière et stratégique. Ils peuvent aussi indiquer qu'ils ne rencontrent pas de difficulté particulière, un indicateur simple mais éclairant sur leur niveau de maturité numérique.

A. UNE PART CROISSANTE D'ASSOCIATIONS SANS DIFFICULTÉ APPARENTE

La part des responsables associatifs déclarant ne rencontrer aucune difficulté en matière de numérique est passée de 16 % en 2019 à 24 % en 2022, puis 29 % en 2025. Cette évolution positive témoigne à la fois des progrès accomplis dans la transformation numérique du secteur et de l'effet des dispositifs d'accompagnement déployés ces dernières années. La proportion de 29% en moyenne varie selon le profil des associations.

Tableau 17 - Proportion d'associations ne déclarant aucune difficulté sur le numérique

SECTEUR D'ACTIVITÉ	Social - Santé	18 %	EFFECTIF SALARIÉ	Sans salarié	32 %
	Humanitaire	19 %		1 ou 2 salariés	25 %
	Culture	30 %		3 à 5 salariés	20 %
	Environnement	25 %		6 à 9 salariés	20 %
	Sport	28 %		10 à 19 salariés	24 %
	Loisirs	33 %		20 et plus	20 %
	Éducation populaire	25 %			
BUDGET ANNUEL	Moins de 1 000 €	31 %	TERRITOIRE	En zone rurale	27 %
	De 1 000 à 10 000 €	32 %		Dans une zone de revitalisation rurale	23 %
	10 000 à 50 000 €	28 %		En zone urbaine	27 %
	50 000 à 100 000 €	27 %		Dans un quartier politique de la ville	22 %
	100 000 à 200 000 €	20 %		Sur tous les territoires	24 %
	200 000 à 500 000 €	19 %	RÉSEAU	Fédérées	24 %
	Plus de 500 000 €	19 %		Non fédérées	28 %

Source : Enquête Opinion des Responsables Associatifs 2025

La proportion d'associations sans difficulté est plus élevée dans les secteurs des loisirs (33 %) et de la culture (30 %), alors qu'elle est plus faible dans le champ sanitaire et social (18 %).

Les petites associations dont le budget annuel est inférieur à 10 000 €, plus nombreuses dans le sport, les loisirs et la culture, sont aussi celles qui déclarent le plus souvent ne rencontrer aucune difficulté.

Ces structures mobilisent des outils numériques simples, adaptés à leurs moyens, et s'appuient parfois sur les ressources personnelles et les compétences numériques de leurs bénévoles.

Inversement, les associations disposant d'un budget supérieur à 100 000 € rencontrent plus de difficultés.

Cette situation s'explique en partie par des usages numériques plus développés et plus complexes, qui impliquent des outils plus sophistiqués, des exigences organisationnelles accrues et une gestion plus rigoureuse. Le niveau de difficulté semble ainsi croître avec la diversité et la sophistication des usages numériques, en particulier dans les structures les mieux dotées, où les attentes sont plus élevées et les enjeux plus nombreux.

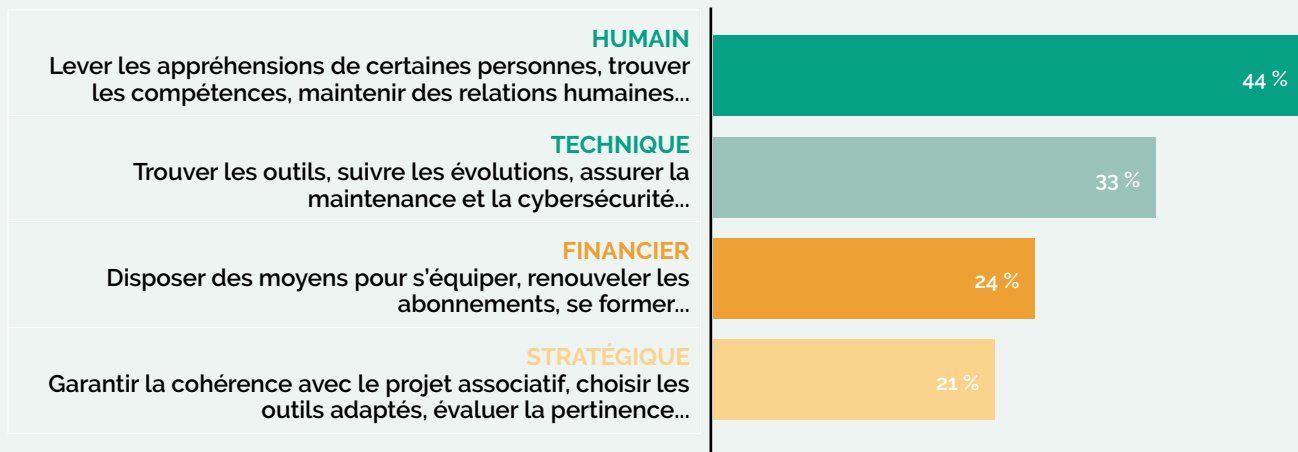
Parmi les associations employeuses, les plus petites (moins de 3 salariés), et celles de taille intermédiaire (10 à 19 salariés) semblent mieux s'en sortir.

D'une manière générale, cette progression des associations sans difficulté est positive. **Mais elle ne doit toutefois pas masquer les difficultés persistantes : si près d'un tiers des associations déclarent ne pas rencontrer d'obstacle, la majorité continue à en identifier.**

B. QUELLES DIFFICULTÉS ?

Elles sont regroupées selon les quatre thèmes : difficultés d'ordre humain, technique, financier ou stratégique.

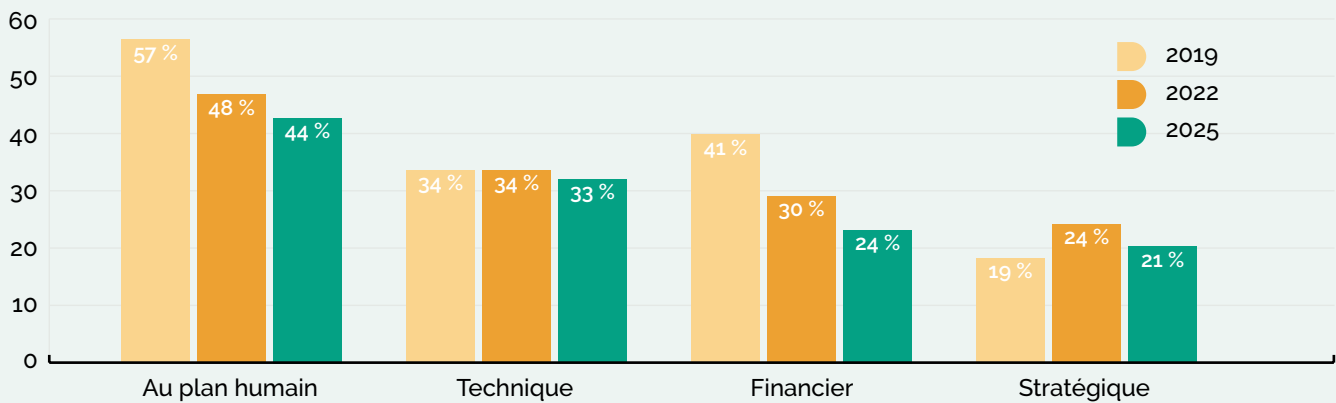
Graphique 13 - Difficultés rencontrées - Plusieurs réponses possibles



Source : Enquête Opinion des Responsables Associatifs 2025

En 2025, arrivent en tête les difficultés d'ordre humain pour 44 % des dirigeants. Elles se situent ensuite sur le plan technique (33 %). Le manque de moyens financiers et les questions d'ordre stratégique sont moins souvent soulevés (respectivement 24 % et 21 %). Cet état des lieux 2025 a le mérite d'être observé dans la durée, depuis 2019.

Graphique 14 - Évolution des difficultés entre 2019 et 2025 - Plusieurs réponses possibles



Source : Enquêtes Opinion des Responsables Associatifs 2019, 2022 et 2025

SI LA HIÉRARCHIE DES OBSTACLES RESTE RELATIVEMENT STABLE DANS LE TEMPS, LES ÉVOLUTIONS SONT SIGNIFICATIVES

- **Les difficultés humaines**, liées à la mobilisation et à la montée en compétences des équipes, restent au premier plan et demeurent un point de vigilance majeur. C'est sur ce terrain, en filigrane, que les besoins d'accompagnement se font aujourd'hui le plus sentir.
- Les améliorations sont manifestement importantes **sur le plan financier**. Déjà en 2019, l'enquête enregistrait des progrès sur ce dernier point, par rapport à 2016. Elle confirmait l'émergence de solutions numériques peu coûteuses et parfois gratuites, aussi une meilleure connaissance de cette offre. Ces tendances se sont confirmées au cours des dernières années, plaçant cette fois les contingences financières au 3ème rang des difficultés, derrière les obstacles techniques.
- **Les obstacles techniques** restent partagés par environ un tiers des dirigeants, sans changement au fil des enquêtes, et sans surprise dans un univers numérique qui reste opaque pour beaucoup et en perpétuelle évolution.
- **Les difficultés d'ordre stratégique** avaient connu un léger rebond en 2022, à la sortie de la crise sanitaire, après une accélération et une adaptation des usages numériques. Ce surcroît de difficultés laissait entrevoir une certaine prise de conscience des choix à faire et des orientations stratégiques à prendre. Le léger repli observé en 2025 ne remet pas en question l'hypothèse. Définir, puis mettre en œuvre une stratégie numérique à l'échelle de l'association, tout en répondant aux besoins opérationnels sur le court-terme constituent un défi de plus en plus important pour les dirigeants associatifs, et source de difficultés pour 21 % d'entre eux.

C. DIFFICULTÉS RENCONTRÉES ET MATURITÉ NUMÉRIQUE

Le lien entre niveau de maturité numérique et nature des difficultés rencontrées est particulièrement net. Plus une association est avancée dans sa transition numérique, moins elle déclare de freins, quelle que soit leur nature.

Tableau 18 - Difficultés rencontrées en 2025 - Plusieurs réponses possibles

	HUMAIN	TECHNIQUE	FINANCIER	STRATÉGIQUE
Peu initiée	61 %	50 %	36 %	26 %
En progrès	50 %	42 %	30 %	30 %
Expérimentée	30 %	23 %	25 %	20 %

Source : Enquêtes Opinion des Responsables Associatifs 2025

Lecture verticale : 61 % des associations jugées « peu initiées » par leurs responsables rencontrent des difficultés sur le plan humain, cette proportion est de 50 % parmi les associations « en progrès » et 30 % parmi les « expérimentées ».

Le manque d'expérience engendre des difficultés de tous ordres. **En effet, les associations en progrès font état de difficultés humaines, techniques et financières proches de celles des associations peu initiées, tandis que les écarts en faveur des associations expérimentées sont nettement plus marqués.**

Les associations peu initiées et celles en progrès rencontrent plus fréquemment des difficultés d'ordre humain (61 % et 50 %) et technique (50 % et 42 %) que les associations expérimentées (30 % et 23 %).

Le manque de compétences et la complexité des outils apparaissent donc comme les principaux freins à une meilleure appropriation du numérique.

À mesure que la maturité progresse, ces obstacles tendent à s'atténuer.

En revanche, les difficultés d'ordre stratégique se maintiennent à un niveau relativement stable, autour

de 20 % pour les associations expérimentées, contre 30 % pour celles en progrès :

- Pour les structures peu ou moyennement avancées, cette dimension peut rester floue ou encore peu investie.
- À l'inverse, les associations plus expérimentées ont une meilleure maîtrise de ces enjeux : il ne s'agit plus seulement de recourir au numérique, mais aussi de réfléchir à sa place dans le projet associatif, à ses effets sur le modèle économique, la gouvernance ou la relation aux publics.

Ainsi, à mesure que les freins humains et techniques s'estompent, de nouvelles interrogations émergent sur la cohérence et le sens du numérique dans la stratégie globale de l'association. Ces questions, plus qualitatives, appellent un accompagnement renouvelé, moins centré sur les outils et davantage orienté vers la réflexion collective et le pilotage stratégique.

D. LES DIFFICULTÉS SELON LES CARACTÉRISTIQUES DES ASSOCIATIONS

Un regard sur le profil des associations les plus concernées par chacun des quatre types de difficultés permet de pointer les cibles prioritaires des actions qui sont ou pourraient être engagées pour leur venir en aide.

Tableau 19 - Difficultés rencontrées - Plusieurs réponses possibles

		HUMAIN	TECHNIQUE	FINANCIER	STRATÉGIQUE
SECTEUR D'ACTIVITÉ	Social - Santé	50 %	39 %	35 %	27 %
	Humanitaire	53 %	43 %	34 %	26 %
	Culture	41 %	35 %	25 %	21 %
	Environnement	44 %	40 %	30 %	31 %
	Sport	48 %	36 %	21 %	22 %
	Loisirs	43 %	29 %	21 %	20 %
	Éducation populaire	43 %	44 %	38 %	36 %
BUDGET ANNUEL	Moins de 1 000 €	41 %	30 %	29 %	23 %
	De 1 000 à 10 000 €	45 %	33 %	22 %	18 %
	10 000 à 50 000 €	48 %	37 %	21 %	21 %
	50 000 à 100 000 €	45 %	35 %	32 %	30 %
	100 000 à 200 000 €	48 %	42 %	33 %	32 %
	200 000 à 500 000 €	41 %	38 %	43 %	33 %
	Plus de 500 000 €	43 %	47 %	43 %	33 %

→ Lire la suite

	AU PLAN HUMAIN	TECHNIQUE	FINANCIER	STRATÉGIQUE	
EFFECTIFSALARIÉ	Sans salarié	30 %	44 %	20 %	17 %
	1 ou 2 salariés	45 %	39 %	30 %	28 %
	3 à 5 salariés	45 %	40 %	31 %	35 %
	6 à 9 salariés	43 %	43 %	41 %	27 %
	10 à 19 salariés	33 %	40 %	48 %	28 %
	20 et plus	45 %	49 %	42 %	35 %
TERRITOIRE	En zone rurale	45 %	38 %	27 %	25 %
	Dans une zone de revitalisation rurale	42 %	41 %	39 %	34 %
	En zone urbaine	45 %	36 %	26 %	23 %
	Dans un quartier politique de la ville	46 %	39 %	44 %	29 %
	Sur tous les territoires	43 %	39 %	32 %	29 %
RÉSEAU	Fédérées	47 %	39 %	29 %	28 %
	Non fédérées	42 %	32 %	29 %	20 %

Source : Enquête Opinion des Responsables Associatifs 2025

Lecture : 50 % des associations du secteur sanitaire et social rencontrent des difficultés sur le plan humain dans leur appropriation et leur utilisation du numérique. Elles sont 53 % dans l'humanitaire.

LES PRINCIPAUX ÉLÉMENTS MARQUANTS :

LES DIFFICULTÉS HUMAINES RESTENT LES PLUS FRÉQUENTES

Elles concernent globalement 4 à 5 dirigeants sur 10, quel que soit le profil des associations. Elles sont particulièrement élevées dans les secteurs sanitaire et social (50 %) et humanitaire (53 %). **Si la fracture numérique peut en partie l'expliquer pour certains publics fragiles, d'autres facteurs peuvent entrer en jeu** : la crainte d'un usage intrusif dans la santé et le social, la complexité des actions à mener dans des contextes instables et la nécessité de coordonner de multiples acteurs via des interfaces numériques fiables, notamment dans la solidarité internationale.

LES DIFFICULTÉS TECHNIQUES PROGRESSENT AVEC LA TAILLE DES STRUCTURES

Elles touchent plus fréquemment les associations aux budgets supérieurs à 500 000 € (47 %) et celles de plus de 20 salariés (49 %). **Cette distinction peut s'expliquer par des besoins plus complexes en matière d'équipements,**

d'interconnexion ou de sécurité, nécessitant des compétences spécialisées et une organisation plus structurée.

LES FREINS FINANCIERS SONT ÉGALEMENT SOUVENT LIÉS AUX BESOINS NUMÉRIQUES

Assez paradoxalement, ils sont plus souvent signalés par les associations au budget supérieur à 200 000 € (43 %), et celles qui emploient plus de 5 salariés (de 41 % à 48 %). **Ces associations semblent franchir un cap dans leur structuration.** Ces difficultés peuvent être liées à des besoins d'investissement plus importants, à des projets ambitieux, à la nécessité de faire appel à des prestataires externes ou à un besoin de structuration interne plus coûteux.

Par ailleurs, dans certains cas, comme l'éducation populaire (38 %), **les difficultés financières traduisent aussi une pression croissante sur les ressources, rendant difficile la mise en œuvre de projets numériques d'envergure.**

LES PRINCIPAUX ÉLÉMENTS MARQUANTS :

➤ LES ENJEUX STRATÉGIQUES CONCERNENT PARFOIS PLUS D'UNE ASSOCIATION SUR TROIS

Tel est le cas dans l'éducation populaire (36 %), les associations de 3 à 5 et celles de plus de 20 salariés (35 %), celles qui sont implantées en zone de revitalisation rurale (34 %).

En termes de taille, la différence est marquée entre les associations de moins de 50 000 € de budget qui identifient moins de difficultés de cet ordre et les plus grandes.

2/2

E. TÉMOIGNAGES D'ASSOCIATIONS

Les témoignages de 534 participants à l'enquête, repris ici sous forme de verbatim, permettent d'illustrer concrètement les principales difficultés rencontrées par les associations dans leur transition numérique.

➤ LES DIFFICULTÉS HUMAINES : UN FREIN MAJEUR À LA TRANSITION NUMÉRIQUE

Elles sont les plus fréquemment citées, évoquées par 374 répondants.

- **Le manque de temps** revient de manière récurrente, souvent associé à une difficulté de montée en compétences. Un dirigeant d'une association sportive sans salarié résume : « *Problème surtout de temps : des idées mais pas le temps de les mettre en place, de former et d'informer.* » Dans une association environnementale disposant d'un budget supérieur à 500 000 €, un responsable souligne : « *Nous parons au plus pressé sans trop de cohérence ni de réflexion éthique ou de long terme.* »
- **Le recrutement de bénévoles compétents** dans le domaine numérique est également un défi. Un responsable d'une association avec 1 à 2 salariés témoigne : « *Difficile de trouver des personnes "sachantes" : soit elles ne se sentent pas légitimes, soit elles préfèrent s'impliquer ailleurs que dans le numérique.* »
- **La fracture générationnelle** est un facteur aggravant, notamment dans les associations où les bénévoles sont majoritairement âgés : « *La moyenne d'âge est de 74 ans et la majorité n'a pas accès au numérique.* »
- Certains témoignages alertent sur **une perte de lien humain** liée à l'usage du numérique : « *La visio rajoute un filtre. Le contact humain est le point le plus important dans une association.* »
- Enfin, plusieurs associations décrivent une **dépendance à des personnes clés**, comme cette structure sportive : « *Si un bénévole qui maîtrise part, le risque est de n'avoir personne pour assurer la continuité.* »

➤ LES DIFFICULTÉS STRATÉGIQUES : ENTRE CHOIX CONTRAINTS ET COHÉRENCE DIFFICILE

Ces difficultés, exprimées par 151 répondants, concernent les arbitrages dans **un contexte de forte offre, parfois peu lisible**.

Un responsable témoigne : « *Il est de plus en plus difficile de faire des choix pertinents face à la prolifération des outils et à la concurrence entre les fournisseurs.* »

Dans une association du secteur social, pourtant expérimentée, le manque d'interopérabilité et les

contraintes budgétaires conduisent à des usages fragmentés : « *Nous multiplions des comptes gratuits ou à bas coûts qui ne sont pas reliés entre eux.* »

Certaines structures bénévoles, comme une association militante, intègrent des **préoccupations éthiques et environnementales** dans leurs critères de choix : « *Comment reconstruire tout l'écosystème sur des outils éthiques, souverains, communs ?* »

➤ LES DIFFICULTÉS TECHNIQUES : SÉCURITÉ, PÉRENNITÉ ET COMPLEXITÉ

Évoquées par 119 répondants, elles concernent **principalement la sécurité et la pérennité des outils.**

Dans une association du secteur social comptant entre 20 et 49 salariés, un responsable s'inquiète : « *Failles de sécurité potentielles et contraintes au regard du RGPD.* »

Une autre structure du même secteur témoigne : « *Nous subissons du phishing¹⁵ de plus en plus évolué.* »

La dépendance à des outils gratuits ou à des matériels vieillissants soulève également des inquiétudes. Une association de loisirs sans salarié note : « *Certains outils sont gratuits aujourd'hui mais pourraient devenir payants demain.* » « *Inquiétude sur l'obsolescence de nos matériels face aux mises à jour.* »

➤ LES DIFFICULTÉS FINANCIÈRES : UN FREIN TRANSVERSAL

Moins nombreuses mais structurantes, elles sont évoquées par 102 répondants. Elles touchent à **l'équipement, à l'accompagnement et à la pérennité des projets.**

De nombreuses associations **manquent de moyens pour investir** dans des outils ou des compétences numériques. Une structure au budget compris entre 10 000 € et 50 000 € témoigne : « *Nous sommes financièrement en mode survie.* » Une autre souligne : « *Il est très difficile de trouver des financements fléchés sur des ressources techniques.* » Une association culturelle confie : « *Pas de budget donc matériel obsolète et incomplet.* »

Certaines associations **font face à des coûts de maintenance et de renouvellement trop élevés** qui pèsent sur leur fonctionnement : « *Les frais de maintenance des logiciels sont énormes et accroissent nos charges de fonctionnement.* »

Enfin, plusieurs structures **ne parviennent pas à financer l'accompagnement nécessaire** pour se professionnaliser ou déployer des outils adaptés. Une association du secteur sanitaire le déplore : « *Il nous manque des ressources pour être accompagnées par un cabinet spécialisé.* »



15. L'hameçonnage, floutage ou phishing est une technique utilisée par des fraudeurs pour pouvoir obtenir des renseignements personnels dans le but d'usurper une identité.

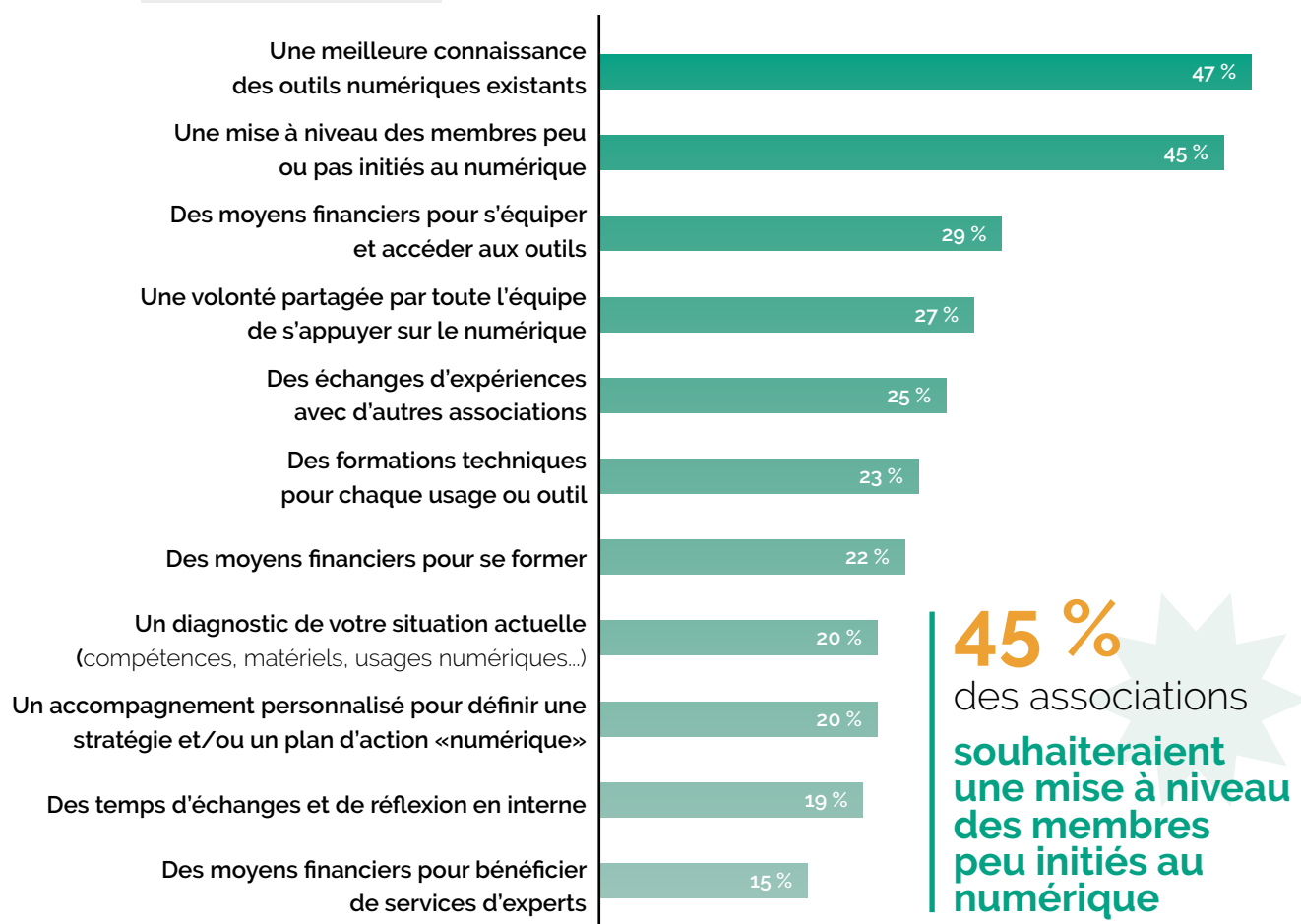
2 / POUR UNE MEILLEURE UTILISATION DU NUMÉRIQUE

Identifier les difficultés rencontrées par les associations est un premier pas indispensable pour tenter de les surmonter et pour tracer les premières pistes, dans la perspective d'une meilleure utilisation du numérique. Interroger les responsables associatifs sur leurs attentes permet d'aller plus loin et d'identifier les leviers d'action.

A. DES LEVIERS D'ACTION CLAIREMENT IDENTIFIÉS

Ils sont classés par ordre décroissant des réponses apportées par les responsables associatifs.

Graphique 15 - Selon vous, qu'est-ce qui pourrait aider votre association à tirer le meilleur parti du numérique ?
Plusieurs réponses possibles



Source : Enquête Opinion des Responsables Associatifs 2025

Les dirigeants associatifs expriment des attentes précises pour accompagner leur transition numérique.

En tête, ils citent la nécessité d'une meilleure connaissance des outils au sein de l'équipe ou du réseau (47 %).

Face à l'apparition constante de nouveaux outils et de nouvelles fonctionnalités, il n'est pas étonnant que les associations manquent de repères pour faire des choix éclairés. **Elles s'interrogent naturellement sur les fonctionnalités disponibles, le choix des outils les plus adaptés à leurs besoins, les risques d'obsolescence rapide, les avantages comparés, les types d'accompagnement ou de maintenance proposés...**

En lien avec ces évolutions rapides et l'attention portée à l'humain dans la culture associative, elles sont presque aussi nombreuses (45 %) à souhaiter la mise à niveau des membres peu initiés de l'association. **Ce besoin de compétences partagées souligne l'importance de prendre le temps de sensibiliser et de former les membres, de lever la résistance de certains, de veiller à n'écartier personne des circuits d'information et de décision, de proposer des apprentissages accessibles, progressifs et adaptés à chacun.**

La recherche d'une volonté partagée par toute l'équipe de s'appuyer sur le numérique (27 %) s'inscrit dans la même dynamique et en constitue le préalable. Sur le plan technique, il s'agit aussi, grâce à des formations (23 %), de donner à chacun les moyens de bien s'approprier les outils, pour une bonne utilisation et une plus grande efficacité.

Environ un tiers des associations (29 %) souhaiteraient disposer de moyens financiers pour s'équiper, davantage que pour se former (22 %) ou pour bénéficier des services d'experts (15 %).

Un quart des répondants (25 %) considèrent les échanges d'expériences comme un levier pertinent pour accompagner les usages numériques, davantage que les échanges internes (19 %). Ce constat contraste avec les résultats de l'enquête *La France bénévole 2024*¹⁶, qui montrent que 44 % des bénévoles, y compris les plus jeunes, placent la transmission de leurs savoirs et compétences en tête de leurs attentes pour bien vivre leur engagement. Cela mérite d'être souligné, pour encourager des initiatives concrètes qui permettraient de répondre aux difficultés rencontrées.

Pour finir, un responsable sur cinq mise sur un accompagnement personnalisé pour définir une stratégie et un plan d'action ou encore sur un diagnostic « numérique » propre à l'association. Cette proportion est proche de celle observée précédemment pour les associations en difficulté sur le plan stratégique (21 %). Ces formules constituent des leviers d'actions précieux pour ces structures.

Les résultats selon le secteur d'activité des associations permettent d'aller plus loin et de pointer les cibles prioritaires, selon les réalités propres à chacun.

1/4

des associations
**souhaitent
échanger entre
pairs afin de
progresser**



16. Cf. les résultats de la dernière enquête sur le sujet présentés dans *La France bénévole 2024* disponibles sur www.recherches-solidarites.org

Tableau 20 - Leviers d'action selon les secteurs d'activités des associations -
Plusieurs réponses possibles

	SOCIAL ET SANTÉ	HUMANITAIRE	CULTURE	ENVIRONNEMENT	SPORT	LOISIRS	EDUCATION POPULAIRE
Une meilleure connaissance des outils numériques existants	53 %	58 %	47 %	48 %	56 %	65 %	49 %
Une mise à niveau des membres de notre association peu ou pas initiés au numérique	54 %	50 %	45 %	45 %	47 %	56 %	45 %
Des moyens financiers pour s'équiper et accéder aux outils	40 %	35 %	32 %	34 %	29 %	32 %	49 %
Une volonté partagée par toute notre équipe de s'appuyer sur le numérique	30 %	30 %	28 %	32 %	32 %	25 %	29 %
Des échanges d'expériences avec d'autres associations	28 %	34 %	27 %	25 %	24 %	22 %	26 %
Des formations techniques pour chaque usage ou outil	33 %	31 %	22 %	30 %	28 %	23 %	29 %
Des moyens financiers pour se former	32 %	31 %	19 %	22 %	26 %	25 %	33 %
Un diagnostic de votre situation actuelle (compétences, matériels, usages numériques...)	25 %	28 %	22 %	26 %	23 %	22 %	29 %
Un accompagnement personnalisé pour définir une stratégie et/ou un plan d'action « numérique »	26 %	34 %	21 %	28 %	22 %	29 %	33 %
Des temps d'échanges et de réflexion en interne	25 %	25 %	19 %	26 %	18 %	18 %	34 %
Des moyens financiers pour bénéficier de services d'experts	21 %	19 %	15 %	18 %	18 %	13 %	27 %

Source : Enquête Opinion des Responsables Associatifs 2025

Lecture horizontale : pour 54 % des associations du secteur sanitaire et social, la mise à niveau de leurs membres les aiderait à tirer le meilleur parti du numérique, pour 50 % des associations humanitaires, 45 % des associations culturelles.

LES PRINCIPAUX ÉLÉMENTS MARQUANTS :

➤ CHAQUE SECTEUR EXPRIME DES PRIORITÉS SPÉCIFIQUES, EN LIEN AVEC SES PUBLICS, SES PRATIQUES OU SON DEGRÉ D'ÉQUIPEMENT

- **Le secteur sanitaire et social cumule des attentes élevées sur plusieurs plans** : mise à niveau des membres (54 %), connaissance des outils (53 %) et besoins financiers pour s'équiper (40 %). Ces besoins reflètent aussi la situation des publics accompagnés, souvent éloignés du numérique.

- **Dans les associations humanitaires, les attentes se concentrent davantage sur la connaissance des outils (58 %)**, la mise à niveau (50 %), mais aussi l'accompagnement stratégique (34 %), laissant entrevoir une volonté de structurer davantage les usages numériques.
- **Les attentes des associations de l'environnement sont assez réparties, avec un accent sur la connaissance des outils (48 %)**, la mise à niveau (45 %), mais aussi une ouverture à l'accompagnement personnalisé (28 %) et aux temps de réflexion interne (26 %).

LES PRINCIPAUX ÉLÉMENTS MARQUANTS :

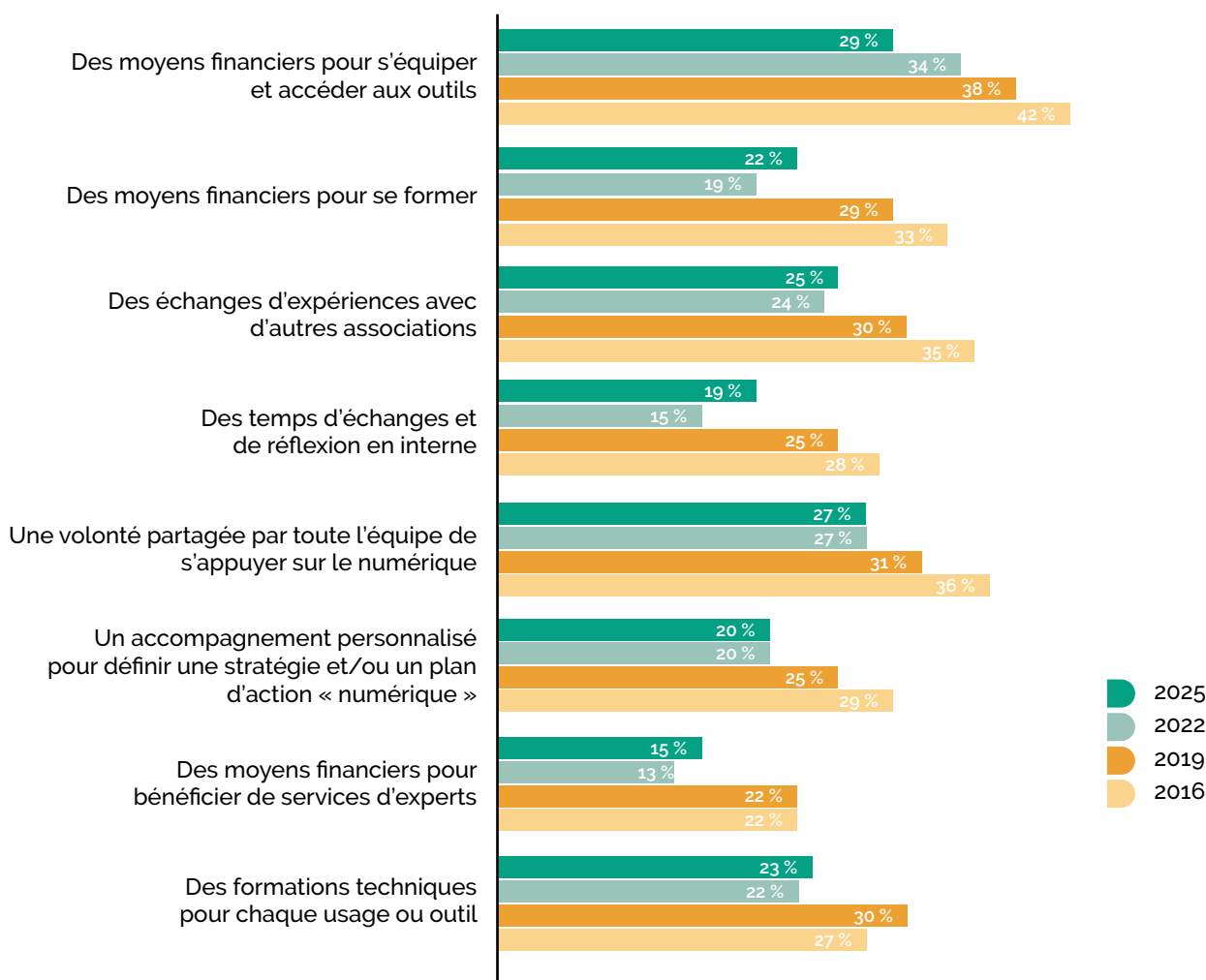
- Dans le sport, les demandes sont fortes sur les leviers de base (connaissance des outils, mise à niveau), mais les attentes stratégiques et collectives restent faibles (accompagnement personnalisé, échanges internes ou interassociatifs).
- Le secteur des loisirs exprime les pourcentages les plus élevés sur la connaissance des outils (65 %) et la mise à niveau des membres (56 %). Volontaire, il met l'accent sur les besoins de base.
- L'éducation populaire se distingue par un niveau élevé sur presque tous les leviers, notamment les dimensions financières (49 % pour l'équipement, 33 % pour la formation), l'accompagnement personnalisé (33 %) et les temps de réflexion interne (34 %). L'approche dans ce secteur semble plus globale, intégrant les enjeux humains, pédagogiques et organisationnels du numérique.

2/2

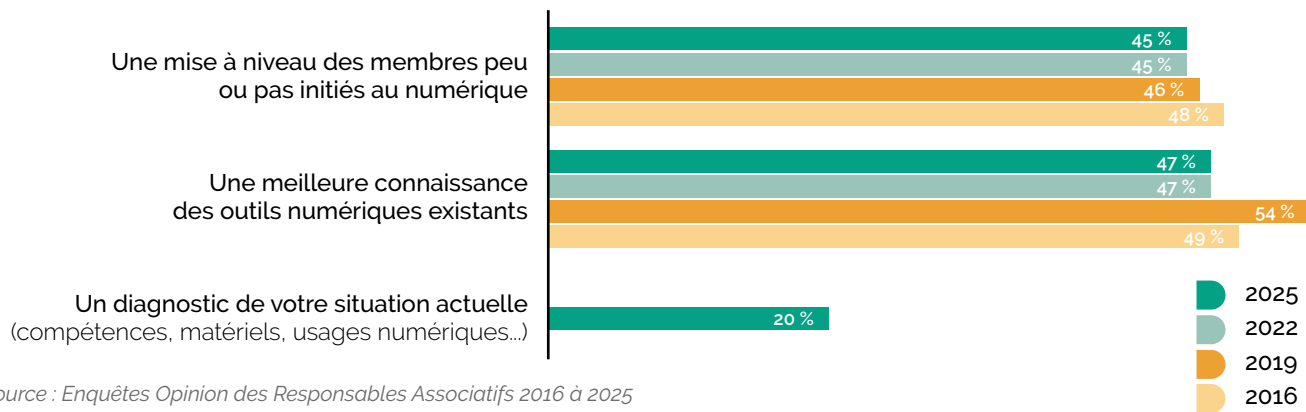
B. DES BESOINS MOINS AFFIRMÉS MAIS TOUJOURS PRÉSENTS

Le retour sur les résultats à cette question, posée tous les trois ans dans le cadre de ce baromètre, permet de pointer, d'une part, les besoins toujours affirmés depuis 2016, et d'autre part, ceux qui sont en retrait pour lesquels plusieurs hypothèses peuvent être invoquées. En effet, le recul de certaines attentes n'est pas nécessairement synonyme d'une transition numérique en cours, d'une plus grande satisfaction des besoins, il peut aussi refléter une forme de résignation, de renoncement ou d'ajustement des ambitions.

Graphique 16 - Évolution des attentes exprimées par les dirigeants – 2016 – 2025 - Plusieurs réponses possibles



Lire la suite



Source : Enquêtes Opinion des Responsables Associatifs 2016 à 2025
 Résultats classés dans l'ordre décroissant des écarts observés entre 2016 et 2025

Plusieurs attentes exprimées depuis 2016 s'atténuent progressivement. C'est le cas, par exemple, des formations, des échanges en interne ou avec d'autres associations qui peuvent témoigner

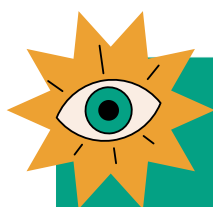
d'une meilleure prise en mains des usages courants, d'une offre de webinaires aujourd'hui répandue, d'une meilleure ergonomie des solutions.

Bien que les besoins financiers soient moins souvent exprimés, cela ne reflète pas nécessairement une baisse des contraintes. Si certaines solutions numériques freemium (offre gratuite avec options payantes) permettent une première appropriation à moindre coût, le prix du matériel, des formations et des services reste élevé. Par ailleurs, certains éditeurs de logiciels adoptent une approche plus commerciale vis-à-vis des associations, avec une réduction des offres solidaires ou gratuites.

Les enjeux budgétaires restent donc un frein majeur à une transformation numérique pleinement accessible.

Le retrait d'une dizaine de points de l'accent mis par les dirigeants en faveur d'une culture partagée du numérique suggère que des associations ont franchi une première étape dans leur appropriation du numérique. Cependant, la mise à niveau des membres demeure une attente prioritaire face à un univers en perpétuelle évolution. Celle-ci passe aussi par un besoin de connaissance et de veille des outils qui reste très affirmé.

Ces deux leviers d'action qui concernent toujours près de la moitié des associations montrent que le numérique reste un enjeu culturel qui suppose une appropriation progressive et une montée en compétences de base des moins initiés.



RÉSUMÉ

- Près de 30 % des associations ne déclarent plus de difficulté particulière avec le numérique, un signe encourageant de progression globale et d'appropriation croissante d'outils simples et adaptés.
- Les difficultés les plus courantes restent d'ordre humain (mobilisation, compétences), devant les obstacles techniques, financiers et stratégiques.
- Ces difficultés varient selon le niveau de maturité numérique : plus celui-ci progresse, plus les freins diminuent, sauf sur les enjeux stratégiques, qui deviennent plus visibles et complexes à mesure que les usages se développent.
- Les attentes exprimées par les dirigeants associatifs confirment la nécessité d'agir sur plusieurs leviers : la montée en compétences des équipes, la mise à niveau des membres peu initiés, la connaissance des outils, le partage d'expériences, mais aussi un accompagnement personnalisé à la stratégie.
- Dans un environnement numérique en constante évolution, la maîtrise des outils et la montée en compétences restent deux leviers fondamentaux, toujours cités par près d'une association sur deux.
- Certains besoins (formations, échanges, moyens financiers) s'expriment moins nettement qu'auparavant, sans que ces évolutions signifient forcément une amélioration. Cela peut traduire une évolution des offres, une forme d'ajustement... ou un renoncement.
- La transition numérique appelle des réponses différenciées, selon les profils d'associations, allant du soutien technique de proximité à un accompagnement stratégique à long terme.



3 / POUR UNE TRANSFORMATION NUMÉRIQUE RÉUSSIE

La transformation numérique s'est accélérée ces dernières années, bien que certaines difficultés persistent. Pour qu'elle soit réussie, il est essentiel d'adopter une approche globale et d'impliquer toutes les parties prenantes, y compris les bénévoles. Par exemple, la mise en place d'un outil de gestion des adhésions ou d'un système de suivi des bénéficiaires demande une démarche structurée, tout comme l'adoption d'un agenda partagé pour la coordination des actions sur le terrain. Même les outils les plus simples nécessitent une réflexion collective et une mise en œuvre progressive.

➤ LES CLEFS DE LA RÉUSSITE IDENTIFIÉES LORS DES ÉDITIONS PRÉCÉDENTES RESTENT D'ACTUALITÉ

- **Ne pas perdre de vue le projet associatif** : revenir régulièrement à l'objet de l'association permet de ne pas se perdre dans l'optimisation extrême des processus ou le développement d'outils qui ne servent finalement pas le projet associatif in fine. Le numérique n'est pas automatique !
- **Considérer la singularité de chaque projet numérique** : tout en s'inspirant d'autres initiatives, il s'agit de prendre en compte les spécificités propres à chaque structure : les parties prenantes (y compris les bénévoles) à impliquer, les contraintes à surmonter, les opportunités à saisir (compétences, appétences...), mais aussi les valeurs portées, qui peuvent orienter les choix technologiques, les modes de gouvernance ou les usages souhaités.
- **Instaurer une culture numérique partagée** : de même que pour une gouvernance saine, pour que chacun se sente légitime à participer à cette démarche de transformation et à s'approprier ces nouveaux outils, il est fondamental de fournir un bagage de connaissances minimum à chacun, au risque de créer une facture interne.
- **Mener chaque mise en place d'un nouvel outil comme un projet à part entière** :
 1. Nommer un chef de projet pour coordonner l'ensemble des étapes et parties prenantes, aussi pour communiquer tout au long du projet sur les étapes franchies
 2. Mobiliser des utilisateurs clefs qui seront à même de formuler leurs besoins au quotidien et de tester des solutions en conditions réelles
 3. Définir clairement ses besoins (objectifs, cibles, risques) et ses contraintes (budget, calendrier, niveau des utilisateurs, éthique, impact environnemental)
 4. Rechercher un outil au regard de ces critères
 5. Tester la ou les solutions retenues avec les utilisateurs clefs
 6. Déployer la solution et former les utilisateurs
 7. S'accorder un temps d'évaluation, ce qui suppose de réfléchir en amont à des indicateurs de suivi (taux de formation complétée, satisfaction des utilisateurs et des bénéficiaires, gain de temps...)

➤ QUELQUES PROPOSITIONS DE RESSOURCES POUR AIDER LE LECTEUR À PASSER À L'ACTION

- **Une meilleure connaissance des outils numériques existants** :
 - Un annuaire exhaustif des outils numériques proposé par Capterra, qui permet d'évaluer les logiciels selon leur prix et leurs fonctionnalités : www.capterra.fr
 - Un annuaire d'outils consacré aux solutions libres, publié et mis à jour régulièrement par Framasoft : www.framalibre.org
- Le centre de ressources de Solidatech, avec ses articles et ses webinaires de présentation sur des outils gratuits et des outils libres en utilisant les filtres correspondants : www.solidatech.fr/ressources
- Le catalogue de référence des logiciels libres recommandés par l'Etat pour toute l'administration : www.code.gouv.fr/sill

- Une mise à niveau des membres peu ou pas initiés au numérique
 - Le guide des repères clefs sur le numérique : www.solidatech.fr/ressources/mieux-comprendre-les-enjeux-de-la-transformation-numerique
 - Le Programme Société Numérique de l'Agence Nationale de la Cohésion des Territoires œuvre en faveur d'un numérique d'intérêt général en offrant les clés d'appropriation du numérique : www.societenumerique.gouv.fr
 - Pix, un outil en ligne du service public permettant d'évaluer, de développer et de certifier ses compétences numériques : www.pix.fr
 - Le site pédagogique pour démystifier l'intelligence artificielle lancé par Framasoft : www.framamia.org
- Des moyens financiers pour s'équiper et accéder aux outils :
 - Un guide de France Num pour les associations exerçant une activité économique et qui souhaitent accélérer leur transformation numérique : <https://www.francenum.gouv.fr/aides-financieres/guides-et-conseils-financiers/aides-financieres-les-associations-des-entreprises>
 - Un dossier sur le financement de sa transformation numérique : www.solidatech.fr/ressources/comment-financer-le-projet-numerique-de-mon-association/
 - Des logiciels et du matériel informatique à tarifs solidaires via Solidatech : www.solidatech.fr
- Un diagnostic de votre situation actuelle :
 - Le diagnostic numérique de Solidatech à 360° pour évaluer sa maturité numérique en 7 piliers stratégiques pour les associations : www.diagnostic-numerique.solidatech.fr
 - Le diagnostic numérique d'Animafac, particulièrement adapté aux associations bénévoles : www.animafac.net/kits-de-campagne/evaluer-ses-pratiques-numeriques
 - L'outil d'autodiagnostic d'Uniformation : www.uniformation.fr/entreprise/outils/auto-diagnostic-numerique
- Un accompagnement personnalisé pour définir une stratégie et/ou un plan d'action numérique :
 - Un dispositif local d'accompagnement (DLA) peut être sollicité pour un accompagnement personnalisé autour du numérique. Gratuit, ce dispositif vous accompagne pour élaborer votre diagnostic global en intégrant la dimension numérique, puis pour construire votre feuille de route et votre stratégie numérique. Il permet notamment d'aborder des thématiques telles que l'organisation interne, la communication digitale ou encore le RGPD : www.info-dla.fr

➤ SOBRIÉTÉ NUMÉRIQUE

Enfin, il serait difficile de conclure cette étude sans aborder l'enjeu de la sobriété numérique :

- À l'heure où l'usage croissant de l'IA soulève de nouveaux défis environnementaux, il convient « d'adopter la sobriété numérique », comme le suggère [le guide pédagogique de l'Ademe](#), et de prendre la mesure des impacts du numérique :
 - www.forbes.fr/technologie/le-green-it-prend-sa-place-lia-face-a-son-impact-environnemental
 - www.greenit.eco/nos-etudes-et-essais/impacts-environnementaux-du-numerique-dans-le-monde-2025
- Enfin, près de 80 % des impacts du secteur numérique sont dus à la fabrication des appareils. En cas de besoin d'équipements informatiques, il vaut mieux privilégier l'acquisition de matériel informatique reconditionné (via la coopérative [Ateliers du Bocage](#) par exemple) ou encore la location (via la coopérative [Commown](#) par exemple), afin de limiter l'empreinte écologique et prolonger la durée de vie des appareils.



LE MOT DE LA FIN

DE GUILLAUME PLAISANCE

**Maître de conférences en sciences de gestion, Université de Bordeaux
Vice-président de Recherches & Solidarités**

Le numérique est un révélateur des enjeux structurels et conjoncturels qui traversent le monde associatif, comme souvent lorsqu'il est question de transition.

Ainsi, alors que ce secteur est mû par des valeurs et des convictions qui lui permettent de jouer un rôle social, politique et civique de premier plan, nous savons qu'il est fortement dépendant non seulement de la communauté qui l'entoure, mais aussi des acteurs publics et privés qui le financent.

Même si la part des associations expérimentées a progressé de 5 points, 23 % des associations, souvent celles aux moyens plus modestes, restent peu initiées au numérique. Il pourrait pourtant être une solution à ce manque de ressources. Il est donc heureux que les associations déclarant ne rencontrer aucune difficulté soient plus nombreuses en 2025 qu'en 2022 et 2019. Néanmoins, ce constat rappelle l'impératif d'un accompagnement ciblé pour que le numérique profite à toutes.

Les associations se retrouvent en effet souvent seules face à l'enjeu du numérique. C'est bien pour cette raison, d'ailleurs, que cette étude, menée avec les partenaires les plus proches de cet enjeu, existe. Cette coalition d'acteurs engagés pour le numérique a constaté qu'il est à la fois le reflet de pratiques disparates et isolées – en témoigne le fait que son financement repose principalement sur des fonds propres – mais elle a surtout mis en évidence que le numérique est avant tout un outil de lien social, bien plus qu'un outil de gestion. La recrudescence du télébénévolat illustre cette volonté croissante d'adapter et de faire évoluer les modalités d'engagement. Être en mesure de proposer des outils numériques sûrs et de qualité devient également indispensable pour maintenir la disponibilité de ces bénévoles si particuliers.

Au-delà de la gestion, le numérique constitue un véritable outil démocratique. Certes, il peut accompagner

la vie interne de l'association. Mais il faut savoir raison garder quant à son usage décisionnel. Qu'il s'agisse de l'intelligence artificielle ou d'autres outils numériques, il est essentiel de s'interroger sur sa philosophie et sur leur capacité à réellement prendre en compte non seulement la réalité d'une organisation, mais aussi et surtout les spécificités du monde associatif. Parfois entraînées de manière peu éthique, les principaux modèles d'IA génératives ne sont pas parfaitement compatibles avec les valeurs, les convictions et le fonctionnement démocratique des organisations associatives. Utilisés comme appui à la réflexion stratégique ou comme outils de gestion avancée, ils ne remettraient sans doute pas en cause l'existence des associations ni leurs fondamentaux, en particulier leurs valeurs. En revanche, leur conférer une place prépondérante dans la prise de décision semble particulièrement problématique.

Même dans le cadre de la gestion, leur usage doit être interrogé : si les processus proposés ne sont pas pensés pour les associations, le spectre du managérialisme – c'est-à-dire l'imposition de pratiques inadaptées issues du secteur privé lucratif – ne saurait être écarté.

Finalement, les ponts les plus solides à construire sont sans doute ceux avec les plus jeunes des bénévoles, qui maîtrisent le numérique et ses usages de manière souvent plus avancée. N'oublions pas non plus les établissements d'enseignement supérieur, encore trop peu mobilisés auprès du monde associatif. Les universités et les écoles d'ingénieurs ou spécialisées dans le numérique pourraient à terme devenir des partenaires solides afin de proposer et de co-construire des solutions numériques pleinement adaptées au monde associatif.





ANNEXE

QUESTIONNAIRE D'ENQUÊTE

L'OPINION DES RESPONSABLES ASSOCIATIFS 2025

A. LE NUMÉRIQUE DANS VOTRE ASSOCIATION AUJOURD'HUI

Les questions qui suivent sont destinées à mettre en lumière les facteurs de réussite, les risques éventuels et les moyens à déployer pour accompagner au mieux les associations dans leurs pratiques numériques.

> QUESTION 1

POURQUOI VOTRE ASSOCIATION UTILISE-T-ELLE DES OUTILS NUMÉRIQUES ? *Plusieurs réponses possibles*

- Faire connaître notre association et nos actions au grand public
- Animer notre réseau (échanger, informer, fidéliser nos membres)
- Travailler plus facilement ensemble (visioconférence, outils collaboratifs...)
- Rechercher des financements, collecter des dons
- Mobiliser de nouveaux bénévoles
- Gérer plus efficacement nos activités (comptabilité, gestion des adhérents, suivi et évaluation des actions...)
- Développer de nouveaux services pour nos adhérents ou nos bénéficiaires
- Organiser notre AG ou notre CA en ligne

> QUESTION 2

QUI, DANS VOTRE ASSOCIATION, S'IMPLIQUE PRINCIPALEMENT SUR LES SUJETS NUMÉRIQUES (CHOIX DE NOUVEAUX OUTILS, FORMATION, STRATÉGIE ...)? *Une seule réponse possible*

- Un bénévole « référent » sur le sujet
- Un salarié « référent » sur le sujet
- Quelques personnes initiées
- La plupart des membres actifs de l'association
- Le conseil d'administration ou le bureau
- Aucune personne en interne
- Je ne sais pas vraiment répondre à cette question

> QUESTION 3

UN BUDGET EST-IL PRÉVU DANS VOTRE ASSOCIATION POUR LES DÉPENSES LIÉES AU NUMÉRIQUE ? *Plusieurs réponses possibles*

- Oui, pour des dépenses courantes (maintenance, abonnements, hébergement...)
- Oui, pour des investissements (achat de matériels, mise en place d'un outil « tout en un », conseils stratégiques...)
- Non, ce ne serait pas utile
- Non, mais ce serait une bonne idée

> QUESTION 4

COMMENT VOTRE ASSOCIATION FINANCE-T-ELLE PRINCIPALEMENT SES DÉPENSES LIÉES AU NUMÉRIQUE ?

Plusieurs réponses possibles

- Sur fonds propres (ressources de l'association)
- Via des subventions publiques fléchées
- Par des financements privés spécifiques (OPCO, appels à projets de fondations...)
- Par des prêts bancaires
- Par du crowdfunding/financement participatif
- Je ne sais pas vraiment répondre à cette question

> QUESTION 5

SI VOUS RENCONTREZ AUJOURD'HUI DES DIFFICULTÉS DANS L'UTILISATION DU NUMÉRIQUE, ELLES SONT PLUTÔT D'ORDRE : *Plusieurs réponses possibles*

- Technique (trouver les outils, suivre les évolutions, assurer la maintenance et la cybersécurité...)
- Humain (lever les appréhensions de certaines personnes, trouver les compétences, maintenir des relations humaines...)
- Financier (disposer des moyens pour s'équiper, renouveler les abonnements, se former...)
- Stratégique (garantir la cohérence avec le projet associatif, choisir les outils adaptés, évaluer la pertinence...)
- Nous ne rencontrons pas vraiment ce genre de difficultés

> QUESTION 6

SI VOUS SOUHAITEZ PRÉCISER OU COMPLÉTER VOS DIFFICULTÉS (MANAGEMENT À DISTANCE, MULTIPLICITÉ DES PLATEFORMES ET DES OUTILS, CONSIDÉRATIONS ÉTHIQUES ET ÉCOLOGIQUES, PROTECTION DES DONNÉES, MESSAGES FRAUDULEUX, CRAINTE SUR LA PÉRENNITÉ DES OUTILS...), VOUS POUVEZ LES MENTIONNER EN QUELQUES MOTS : *Réponse libre*

> QUESTION 7

ON ENTEND DE PLUS EN PLUS PARLER DE L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE (IA) ET DE SES NOMBREUX USAGES DANS DIFFÉRENTS DOMAINES. QU'EN EST-IL DANS VOTRE ASSOCIATION ? *Une seule réponse possible*

- Nous utilisons déjà des outils basés sur l'intelligence artificielle
- Nous réfléchissons aux outils que nous pourrions utiliser
- Nous ne savons pas comment l'intelligence artificielle pourrait nous être utile
- À ma connaissance, nous n'avons pas évoqué le sujet
- Personnellement, je ne sais pas vraiment ce qu'est l'intelligence artificielle

> QUESTION 7BIS (pour les répondants a)

QU'ATTENDEZ-VOUS DES USAGES DE L'IA POUR VOTRE ASSOCIATION AUJOURD'HUI ? *Plusieurs réponses possibles*

- Gagner en efficacité dans les tâches du quotidien
- Créer des supports de communication interne ou externe
- Créer des documents pédagogiques, adaptés à différents publics
- Répondre plus facilement à des appels à projets, à des demandes de subventions
- Mieux cibler les campagnes de collecte de fonds
- Aider à la prise de décision stratégique
- Faciliter l'analyse de données
- Autre : *suivi d'une question ouverte*

> QUESTION 7TER (pour les répondants b)

QUELS SONT LES USAGES DE L'IA AUXQUELS VOUS PENSEZ POUR VOTRE ASSOCIATION ? *Plusieurs réponses possibles*

- Gagner en efficacité dans les tâches du quotidien
- Créer des supports de communication interne ou externe
- Créer des documents pédagogiques, adaptés à différents publics
- Répondre plus facilement à des appels à projets, à des demandes de subventions
- Mieux cibler les campagnes de collecte de fonds
- Aider à la prise de décision stratégique
- Faciliter l'analyse de données
- Autre : *suivi d'une question ouverte*

> QUESTION 8

SI VOUS AVEZ DES APPRÉHENSIONS À UTILISER L'IA DANS VOTRE ASSOCIATION, QUELLES SONT LES TROIS PRINCIPALES ? *Trois réponses possibles*

- Le risque de déstabiliser notre organisation actuelle (répartition des tâches, disparition de certaines fonctions...)
- Le manque de compétences et de connaissances des outils
- Les risques liés à la confidentialité des données
- L'impact environnemental lié aux usages de l'IA
- Des craintes éthiques (manque de transparence, perte de lien humain, désinformation, atteinte à la vie privée...)
- Les coûts (abonnements, achats de logiciels qui intègrent l'IA...)

> QUESTION 9

SELON VOUS, QU'EST-CE QUI POURRAIT AIDER VOTRE ASSOCIATION À TIRER LE MEILLEUR PARTI DU NUMÉRIQUE ?

Plusieurs réponses possibles

- Une volonté partagée par toute notre équipe de s'appuyer sur le numérique
- Une mise à niveau des membres de notre association peu ou pas initiés au numérique
- Des temps d'échanges et de réflexion en interne
- Une meilleure connaissance des outils numériques existants
- Des moyens financiers pour s'équiper et accéder aux outils
- Des moyens financiers pour se former
- Des moyens financiers pour bénéficier de services d'experts
- Des formations techniques pour chaque usage ou outil
- Un accompagnement personnalisé pour définir une stratégie et/ou un plan d'action « numérique »
- Des échanges d'expériences avec d'autres associations
- Un diagnostic de notre situation actuelle (compétences, matériels, usages numériques...)

> QUESTION 10

S'IL FALLAIT ÉVALUER VOTRE ASSOCIATION PAR RAPPORT AU NUMÉRIQUE, VOUS DIRIEZ QU'ELLE EST

AUJOURD'HUI : *Une seule réponse possible*

- Peu initiée
- En progrès
- Expérimentée
- Experte

> QUESTION 11

POUR BIEN IDENTIFIER LES BESOINS DES ASSOCIATIONS DANS LEURS PRATIQUES NUMÉRIQUES, IL EST NÉCESSAIRE DE CONNAÎTRE LES OUTILS QU'ELLES UTILISENT. POUVEZ-VOUS NOUS INDIQUER CE QU'IL EN EST DANS VOTRE ASSOCIATION ?

- Oui, je prends quelques minutes pour répondre aux questions suivantes
- Non, je préfère passer directement aux questions finales

B. LES USAGES NUMÉRIQUES DANS VOTRE ASSOCIATION

Les questions qui suivent se concentrent sur les types d'outils que votre association utilise ou pourrait utiliser demain.

> QUESTION 12A

PARMI LES OUTILS DE COMMUNICATION EXTERNE SUIVANTS, QUELS SONT CEUX QUI SONT UTILISÉS OU QUI POURRAIENT L'ÊTRE AU SEIN DE VOTRE ASSOCIATION ?

	NOTRE ASSOCIATION UTILISE AUJOURD'HUI	NOTRE ASSOCIATION POURRAIT UTILISER DEMAIN	NOUS N'EN VOYONS PAS L'UTILITÉ
Un site internet et/ou un blog propres à notre association			
Des réseaux sociaux			
Un outil de conception graphique (Canva, Publisher, Adobe, Indesign...)			
Un outil de montage son et vidéo (iMovie, Shortcut, Movie Maker...)			
De la publicité en ligne (Ad Grants, Facebook Ads...)			
Un outil de newsletter (Brevo, Mailchimp, Mailjet...)			
Un outil de suivi de la relation réseau type CRM (Salesforce, Airtable, CiviCrm, Ohme...)			
Un outil de formulaire et de sondage en ligne (Framaforms, Google Forms, Typeform...)			

> QUESTION 12B

QUELS SONT LES OUTILS QUE VOTRE ASSOCIATION UTILISE OU POURRAIT UTILISER POUR ASSURER LE BON DÉROULEMENT DE SES ACTIVITÉS ?

	NOTRE ASSOCIATION UTILISE AUJOURD'HUI	NOTRE ASSOCIATION POURRAIT UTILISER DEMAIN	NOUS N'EN VOYONS PAS L'UTILITÉ
Des outils de partage et de stockage de documents (Onedrive, Gdrive, Nextcloud...)			
Des outils de vote et de prise de décision en ligne (Framavox, Loomio, V8te...)			
Des outils de gestion de projets (Trello, Asana, Teamwork.com...)			
Visioconférence (Zoom, Teams, Jitsi, Gotomeeting...)			
Des agendas partagés (Calendly, Outlook, Nextcloud agenda...)			
Un outil de discussion instantanée (Talkspirit, Discord, Mattermost, Teams...)			
Des outils de sécurité (antivirus, cryptages, mot de passe...)			
Un outil d'automatisation des tâches (Zapier, N8n, Power Automate...)			

> QUESTION 12C

VOTRE ASSOCIATION S'APPUIE-T-ELLE SUR UN ENVIRONNEMENT COLLABORATIF (GOOGLE WORKSPACE, MICROSOFT 365, ZOURIT...) POUR SON FONCTIONNEMENT ? *Une seule réponse possible*

- Oui, depuis plusieurs années
- Oui, depuis moins de 2 ans
- Non, mais nous le pourrions demain
- Non, nous craignons que cela soit trop compliqué
- Non, nous n'en voyons pas l'utilité
- Je ne sais pas vraiment répondre

> QUESTION 12D

PARMI LES OUTILS SUIVANTS, QUELS SONT CEUX QUE VOTRE ASSOCIATION UTILISE OU POURRAIT UTILISER POUR TROUVER ET GÉRER SES RESSOURCES FINANCIÈRES ET HUMAINES ?

	NOTRE ASSOCIATION UTILISE AUJOURD'HUI	NOTRE ASSOCIATION POURRAIT UTILISER DEMAIN	NOUS N'EN VOYONS PAS L'UTILITÉ
Un outil de dons en ligne sur notre site (HelloAsso, iRaiser, Tipeee...)			
Une plateforme de crowdfunding/ financement participatif (Ulule, Benevity, Miimosa, BlueBees...)			
Un outil de paiement en ligne (adhésions, cotisations, boutique en ligne...)			
Une banque en ligne pensée pour les associations (frais bénévoles, cartes, gestion des administrateurs...)			
Un outil de comptabilité (Ciel, Compta. com, Quickbooks, Paheko, Basicompta...)			
Un outil de pilotage financier (Excel, Power BI, Zoho Analytics, Google Looker Studio...)			
Un système d'information RH pour gérer les paies, les congés, les notes de frais (Payfit, Odoo, Monday HR, PeopleSpheres, Zoho People...)			
Une plateforme de recherche de bénévoles (Tous bénévoles, France Bénévolat, JeVeuxAider...)			
Des outils de formation à distance (tutoriels, MOOC, webinaires...)			

> QUESTION 12E

VOTRE ASSOCIATION UTILISE-T-ELLE UN OUTIL « TOUT-EN-UN » POUR SA GESTION (UN OUTIL QUI PERMET, PAR EXEMPLE, DE RELIER LE PAIEMENT ET LA BOUTIQUE EN LIGNE AVEC LA COMPTABILITÉ TELS QU'ASSOCONNECT, DOLIBARR, ODOO...)? *Une seule réponse possible*

- Oui, depuis plusieurs années
- Oui, depuis moins de 2 ans
- Non, mais nous le pourrions demain
- Non, nous craignons que cela soit trop compliqué
- Non, nous n'en voyons pas l'utilité
- Je ne sais pas vraiment répondre

> QUESTION 12F

VOTRE ASSOCIATION UTILISE-T-ELLE DES LOGICIELS LIBRES* ? *Une seule réponse possible*

- Oui, avant tout pour des raisons pratiques (fonctionnalités des outils, coûts...)
- Oui, avant tout pour des raisons éthiques (transparence, solidarité, partage des connaissances, liberté et diffusion de l'information...)
- Non, nous aurions besoin d'être accompagnés (emancipasso.org, chatons.org)
- Non, nous n'en voyons pas l'utilité ou cela ne correspond pas à nos besoins
- Je ne sais pas vraiment répondre

**Un logiciel libre est un logiciel fourni avec son code source et dont l'utilisation, l'étude, la modification et la duplication sont autorisées. Un logiciel libre n'est pas forcément gratuit. Son utilisation peut en effet avoir des coûts d'implémentation, d'hébergement...*

> QUESTION 12G

QUELS MOYENS AVEZ-VOUS MIS EN PLACE DANS VOTRE ASSOCIATION POUR UTILISER LES LOGICIELS LIBRES ?

Plusieurs réponses possibles - Uniquement pour les répondants Oui

- Nous utilisons gratuitement des logiciels libres grâce à certains acteurs (ex : framasoftware ou mouvement colibris, avec la possibilité de faire un don pour soutenir leur action)
- Nous souscrivons à un service d'hébergement payant (ex : indiehosters.net, zourit.net, paquerette.eu, etc.)
- Nous hébergeons les logiciels libres sur nos propres serveurs
- À ma connaissance, nous n'avons pas mis en place de moyens spécifiques

C. QUESTIONS FINALES

Pour qualifier les réponses et procéder aux traitements statistiques, nous avons besoin de quelques informations relatives à votre association. Merci de consacrer encore quelques minutes à cette enquête.

> QUESTION 13

QUEL EST LE PRINCIPAL SECTEUR D'INTERVENTION DE VOTRE ASSOCIATION ? *Une seule réponse possible*

- Social (caritatif, insertion, médico-social...)
- Santé (recherche médicale, aide aux malades, centres de santé...)
- Humanitaire / solidarité internationale
- Culture
- Environnement
- Sport
- Loisirs
- Jeunesse, éducation populaire
- Formation, enseignement
- Économie et développement local
- Défense des droits et des causes
- Autre - vous pouvez préciser en quelques mots :

QUESTION 14

QUEL EST LE NOMBRE ÉVENTUEL DE SALARIÉS DANS VOTRE ASSOCIATION ? *Une seule réponse possible*

- Pas de salarié
- 1 ou 2 salariés
- 3 à 5 salariés
- 6 à 9 salariés
- 10 à 19 salariés
- 20 à 49 salariés
- 50 salariés et plus

QUESTION 15

QUEL EST LE BUDGET ANNUEL APPROXIMATIF DE VOTRE ASSOCIATION ? *Une seule réponse possible*

- Moins de 1 000 €
- De 1 000 à 10 000 €
- 10 000 à 50 000 €
- 50 000 à 100 000 €
- 100 000 à 200 000 €
- 200 000 à 500 000 €
- Plus de 500 000 €

QUESTION 16

OÙ SE SITUE LE SIÈGE DE VOTRE ASSOCIATION ? *Une seule réponse possible*

- | | | |
|---|--|--|
| <input type="radio"/> Auvergne-Rhône-Alpes | <input type="radio"/> Grand Est | <input type="radio"/> Occitanie |
| <input type="radio"/> Bourgogne-Franche-Comté | <input type="radio"/> Hauts-de-France | <input type="radio"/> Pays de la Loire |
| <input type="radio"/> Bretagne | <input type="radio"/> Ile-de-France | <input type="radio"/> Provence-Alpes-Côte d'Azur |
| <input type="radio"/> Centre-Val de Loire | <input type="radio"/> Normandie | <input type="radio"/> Outre-mer |
| <input type="radio"/> Corse | <input type="radio"/> Nouvelle-Aquitaine | |

QUESTION 17

VOTRE ASSOCIATION AGIT. *Plusieurs réponses possibles*

- En zone rurale
- Dans une zone de revitalisation rurale
- En zone urbaine
- Dans un quartier politique de la ville
- Sur tous les territoires

QUESTION 18

VOTRE ASSOCIATION APPARTIENT-ELLE À UN OU PLUSIEURS RÉSEAUX (UNE FÉDÉRATION, UNE COORDINATION...)? *Une seule réponse possible*

- Oui
- Non

QUESTION 19

SI VOUS SOUHAITEZ RECEVOIR LES RÉSULTATS DE CETTE ENQUÊTE, NOUS VOUS INVITONS À INDIQUER VOTRE ADRESSE MAIL CI-DESSOUS. *Elle sera séparée de vos réponses d'opinion pour protéger leur anonymat.*

AVECTOUS

NOS REMERCIEMENTS

pour leur contribution à la réussite de l'enquête :

● **Charles-Aymeric CAFFIN et Céline MATRAN** de la Direction de la Jeunesse, de l'Éducation populaire et de la Vie associative ● **Imadeddine HASSANI**, chargé de mission Numérique au Mouvement associatif et au CRDLA numérique ● **Laura VERGES** de JeVeuxAider ● **Eva DENIEL** et **Arnaud DE LA TAILLE** d'AssoConnect ● **Marc ALIX** du Mouvement associatif Auvergne – Rhône-Alpes ● **Isabelle PERSOZ**, fondatrice - déléguée générale de Tous Bénévoles et administratrice de R&S ● **Sylvain RIGAUD** et **Luciana RIBEIRO** du Réseau National des Maisons d'Associations ● **Martin DURIGNEUX**, président d'Anciela ● **Rémy VENIAT**, Chef de marché Associations à la Maif ● **Florence M'SILI** et **Afsané SABOUHI**, de l'UNIOPSS et du CRDLA Solidarités et Santé ● **Lucile RIVERA BAILACQ**, **Priscilla MARTIN** et **Stéphanie MAUPILE** d'OPALE et du CRDLA Culture ● **Marianne CHAUVET** de France Active et du CRDLA Financement ● **Alex MAUNOIR** et **Paul MORICEAU** du CNOSF ● **Aurore MEDIEU** d'ESS France et du CRDLA Transformation Ecologique ● **Angie GAUDION** et **Pierre-Yves GOSSET** de Framasoft ● **Corentin HUE** de France Générosités ● **Aurélie MARCHESSEAU** de Benevolt ● **Gawen MERCIER**, d'HelloAsso ● **Charlotte DEBRAY**, déléguée générale de la Fonda ● **Maëlle KASSIS** de l'Avisé ● **Corentin LARMOIRE ROUSSEL** d'Animafac ● **Marie LECLERC-BRUANT**, Responsable du Marché ESS chez Caisse d'Épargne ● **Noémie LAGUESTE**, **Arnaud SAUROIS**, **Pascal LOVICONI**, **Xavier DAVID** et **Karim BANGOURA** du Comité d'experts de Recherches & Solidarités

UNE RESSOURCE MAJEURE

POUR  **LE DISPOSITIF LOCAL
D'ACCOMPAGNEMENT DE L'ESS**
CENTRE DE RESSOURCES NUMÉRIQUE

CO-PORTÉ PAR

le
MOUVEMENT
ASSOCIATIF

 **Solidatech**
PROGRAMME ATELIERS DU BOCAGE



CETTE ÉTUDE EST FINANCÉE PAR



**MINISTÈRE
DE L'ÉCONOMIE,
DES FINANCES
ET DE LA SOUVERAINETÉ
INDUSTRIELLE ET NUMÉRIQUE**

*Liberté
Égalité
Fraternité*



**MINISTÈRE
DES SPORTS,
DE LA JEUNESSE
ET DE LA VIE ASSOCIATIVE**

*Liberté
Égalité
Fraternité*



**BANQUE des
TERRITOIRES**



**Caisse
des Dépôts
et Consignations**



Cofinancé par
l'Union européenne