

# Communautés virtuelles

Communication, animation, collecte de fonds... les grandes ONG sont aujourd'hui à la pointe des réseaux sociaux.

Rencontre avec un « community manager » à la Croix-Rouge française

Chaque jour, Kevin Clech, 38 ans, veille sur une communauté de la taille d'une grande ville française. « Community manager » à la Croix-Rouge française, ce jeune homme se doit de « bichonner » les 350 000 visiteurs mensuels du site Internet, les 230 000 fans Facebook et les 160 000 abonnés Twitter de l'association.

Derrière cette fonction, que l'on peut traduire par « animateur de communauté virtuelle », se cache un poste devenu clé pour les organisations non gouvernementales (ONG). Il est bien loin le temps où celles-ci pouvaient se contenter d'un intranet et d'Internet. Aujourd'hui, comme dans n'importe quelle entreprise, leur présence sur les réseaux sociaux est devenue primordia-

le. A la Croix-Rouge française, 18 000 salariés et 50 000 bénévoles, la bascule s'est faite il y a cinq ans. Lorsque Kevin Clech est arrivé, en 2009, le profil Facebook de l'association ne comptait que quelques milliers d'abonnés ; sur Twitter, sa présence était encore plus ténue, avec quelques centaines de « followers » tout au plus. « Un petit pôle digital existait, mais le travail de veille et d'animation n'avait rien à voir avec ce qu'il est aujourd'hui », se souvient-il.

## « Sentir » les tendances digitales

Embauché pour ses connaissances techniques, acquises au cours de plusieurs années d'expérience dans la création de sites pour des entreprises privées, des associations ou des fondations, M. Clech doit

aussi « sentir » les nouvelles tendances digitales. « Nous sommes présents sur tous les réseaux sociaux "classiques", pour entretenir notre notoriété, surveiller ce qui se dit de nous et pouvoir répondre aux questions des internautes, résume le community manager. Mais nous devons aussi l'être sur les réseaux sociaux de "niche", et ceux qui peuvent être seront les futurs incontournables. » Ainsi la Croix-Rouge française s'est-elle installée sur Instagram et Pinterest, mais aussi sur Line, l'application japonaise de messagerie instantanée, apparue en France il y a quelques mois, et qui, déjà, joue des coudes face à des concurrents plus anciens. « Dès que de nouvelles applications sont utilisées par les internautes français, nous occupons à minima l'espace, avec quelques centaines

d'abonnés, pour sécuriser notre compte et éviter qu'on utilise notre nom, mais aussi pour être prêts à nous déployer rapidement, en cas de succès », précise Kevin Clech.

Une présence active sur la Toile est aussi indispensable pour attirer de nouveaux donateurs, qui arrivent de plus en plus grâce aux réseaux sociaux. En 2011, 100 000 euros avaient ainsi été collectés au profit des sinistrés du tsunami japonais. Deux ans après, ce chiffre a plus que doublé, et c'est déjà 250 000 euros qui ont été versés après le passage du typhon Haiyan aux Philippines grâce à des appels aux dons sur le compte Facebook de l'association. « La collecte digitale, sur Internet et les réseaux sociaux, a été multipliée par dix en cinq ans, précise Kevin Clech. Elle représentait 1 % des

dons lors du tremblement de terre d'Haïti. Aujourd'hui, elle est proche de 10 % : il y a une marge de progression énorme. »

Grâce au réseau de la Croix-Rouge, la plus importante organisation humanitaire du monde, Kevin Clech est aussi en contact avec ce qui se fait de mieux en la matière, notamment de l'autre côté de l'Atlantique. Là-bas, la Croix-Rouge américaine capte directement des dons sur Facebook, iTunes, et même des plates-formes de jeux en ligne. Mais sa petite sœur française n'est pas en reste. En Europe, elle est vue comme la plus active sur les réseaux sociaux. Pour preuves, le nombre de ses fans et la créativité de ses campagnes de communication. ■

CATHERINE ROLLOT