



FUTURE@Lions

Le Lions Club saura-t-il attirer les Milléniaux ?

LIONS CLUBS INTERNATIONAL D 102 W / MD102

© 2019 Version FR-1.0-04.2019

Table des matières

1.	Introduction	3
1.1.	Contexte	3
1.2.	Un mandat en innovation défini par le Lions Club ayant abouti à 6 propositions	3
1.3.	Une prise de perspective pour le Lions Club bâtie sur les 6 propositions en innovation	3
2.	Résumé des travaux en innovation	4
2.1.	Sujet d'étude 1 : Adaptation du modèle Lions à l'évolution des corps intermédiaires	4
2.1.1.	Un écosystème pour donateurs et bénéficiaires géolocalisés	4
2.1.2.	Un réseau social d'entraide pour tous modéré par le Lions Club	7
2.2.	Sujet d'étude 2 : Evolution du modèle Lions en lien avec les préoccupations des Milléniaux	9
2.2.1.	Un programme de rajeunissement d'image déterminé	9
2.2.2.	Parrainage local d'associations d'étudiants pour une relation gagnant/gagnant.....	11
2.2.3.	Un partenariat avec les clubs sportifs basé sur les valeurs d'esprit d'équipe et d'entraide.....	14
2.2.4.	Une appartenance au Lions Club récompensant la contribution non monétaire.....	16
3.	Une perspective d'ensemble sur les attentes des jeunes générations	18
3.1.	Le constat d'ensemble.....	18
3.2.	Les tendances de fond.....	18
3.3.	L'innovation : le moteur pour enrichir la mission du Lions	20
3.4.	Une bibliothèque de projets innovants à disposition de nos clubs.....	21
4.	Projets potentiels.....	22
4.1.	Projet numéro 001 : LionsFinder (District/Multi-District)	22
4.2.	Projet numéro 002 : LionsOnlinePlatform (District/Multi-District).....	23
4.3.	Projet numéro 003 : LionsOnlineCharityPlatform (District/Multi-District)	24
4.4.	Projet numéro 004 : LionsCard (District/Multi-District)	25
4.5.	Projet numéro 005 : HumanitySportsCamp (Club/Zone)	26
4.6.	Projet numéro 006 : StudentMentoringLionsClub (Club/Zone)	27
4.7.	Projet numéro 007 : StudentHumanitarianLionsClub (Club/Zone)	28
4.8.	Projet numéro 008 : LionsAdministrativeClub (Club/Zone)	29
5.	Boîte à idées	30
5.1.	Organisation	30
5.2.	Effectif.....	30
5.3.	Services	31
5.4.	Marketing et Promotion	31
6.	Conclusion et remerciements.....	32

1. INTRODUCTION

1.1. CONTEXTE

Aujourd'hui, nous savons que la survie et le développement d'une organisation telle que le Lions Club dépend, en premier lieu, de sa capacité à évoluer, à innover, à remettre en question ce qu'elle fait et la manière de le faire. C'est dans ce contexte qu'il a été question de traiter les problématiques suivantes :

- La transformation digitale et l'évolution sociologique associée tendent à éroder structurellement le rôle des corps intermédiaires. En tant qu'organisation jouant un rôle intermédiaire entre le donateur et le bénéficiaire, quelles adaptations faut-il apporter au business model du Lions Club pour éviter son éviction des organisations centrées sur la bienfaisance ?
- Comment faire en sorte que notre marque soit constituée de 20% de Milléniaux dans 10 ans (en 2018 seulement 1%) ?

1.2. UN MANDAT EN INNOVATION DÉFINI PAR LE LIONS CLUB AYANT ABOUTI À 6 PROPOSITIONS

Un groupe de travail s'est engagé pour le Lions Clubs International, District 102 W, dans l'idée de réfléchir sur le futur du Lionisme en Suisse.

Ce groupe de travail, également auteurs du présent rapport, est composé de :

- Pascal Hilty, 2^{ème} Vice-Gouverneur du District 102 W en 2018-2019
- Georges Torti, Coordinateur GMT Multi-District 102
- Patrick Lilli, Spécialiste en transformation digitale

L'approche suivante a été choisie : collaborer avec des étudiants du Master en engineering de la HES-SO de Lausanne pour profiter de leurs compétences à répondre à nos questionnements sur le futur de l'organisation.

C'est ainsi que quarante étudiants ont travaillé, durant les quatre mois du module "innovation", sur le futur du Lionisme, au travers de deux sujets d'étude faisant l'objet du chapitre 2 :

1. Adaptation du modèle Lions à l'évolution des corps intermédiaires
2. Evolution du modèle Lions en lien avec les préoccupations des Milléniaux

Six groupes d'étudiants, tous Milléniaux, ont été constitués : deux d'entre eux ont travaillé sur le premier sujet, quatre se sont intéressés au deuxième. Après deux mois, une présentation intermédiaire a eu lieu pour s'assurer de l'orientation donnée aux différents travaux. Ensuite, à la fin de la période d'étude, une présentation des six travaux a eu lieu. Un résumé en est présenté au chapitre 2 du présent document, intitulé *Résumé des travaux en innovation*.

1.3. UNE PRISE DE PERSPECTIVE POUR LE LIONS CLUB BÂTIE SUR LES 6 PROPOSITIONS EN INNOVATION

Sur la base de la substance recueillie auprès des groupes d'étudiants, plusieurs approfondissements ont pu être établis et sont exposés dans les chapitres suivants de ce rapport de synthèse :

- Le chapitre 3, intitulé *Une perspective d'ensemble sur les attentes des jeunes générations*, dresse les constats globaux et analyse les tendances de fond qui sont communes aux 6 propositions présentées. Elles y sont alors mises en regard des types d'innovations possibles, afin de mettre en évidence deux axes d'évolution potentiellement stratégiques : la déclinaison du modèle Lions pour chaque génération d'une part, ainsi que les canaux digitaux comme vecteurs d'attraction des jeunes générations d'autre part.
- Le chapitre 4, *Projets potentiels*, dresse quant à lui une liste de projets potentiels que le groupe de travail a souhaité décliner à partir des propositions émises par les étudiants en innovation.
- Finalement, le chapitre 5, *Boîte à idées*, établit un inventaire des idées les plus attractives identifiées au sein des propositions d'étudiants ou mentionnées lors de la réflexion du groupe de travail : elles sont autant d'éléments mis à disposition, au sein desquels nos clubs et leurs membres peuvent aller puiser selon les besoins et intérêts, pour les développer et les faire évoluer.

2. RÉSUMÉ DES TRAVAUX EN INNOVATION

2.1. SUJET D'ÉTUDE 1 : ADAPTATION DU MODÈLE LIONS À L'ÉVOLUTION DES CORPS INTERMÉDIAIRES

2 groupes d'étudiants ont procédé à l'étude de ce sujet, sur la base de la question suivante :

« La transformation digitale et l'évolution sociologique associée tendent à éroder structurellement le rôle des corps intermédiaires. En tant qu'organisation jouant un rôle intermédiaire entre le donateur et le bénéficiaire, quelles adaptations apporter au business model du Lions Club pour éviter son éviction des organisations centrées sur la bienfaisance ? »

Les chapitres 2.1.1 et 2.1.2 en restituent le résultat.

2.1.1. Un écosystème pour donateurs et bénéficiaires géolocalisés

Constats du groupe de travail (perçus ou réels)

L'évolution technologique tend à éroder l'importance des corps intermédiaires. Ce seul groupe pense que le besoin d'appartenance à un groupe n'est plus un besoin de la société actuelle : le Lions Club doit s'adapter en intégrant ces caractéristiques d'indépendance et de relation connectée.

Solution(s) proposée(s)

Introduction de la notion « Servir au lieu de payer ».

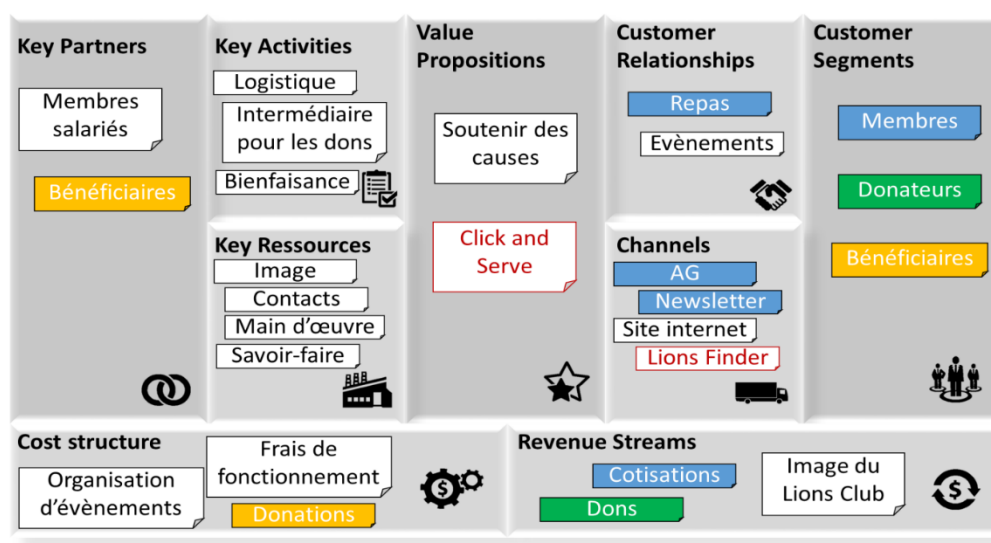
Pour compléter le fonctionnement actuel, apporter une plateforme en ligne, appelée à réunir digitalement sous la devise « Click and Serve ».

- Bénéficiaires : ils pourraient y poster leurs demandes de soutien financier, humain ou matériel, en acceptant si possible de localiser le lieu de soutien
- Bienfaiteurs : ayant un accès libre sans être membres du Club, ils bénéficient d'une vue d'ensemble des demandes grâce à la géolocalisation des lieux nécessitant du soutien (carte interactive)
- Lions usuels : d'une part, ceux-ci seraient appelés à qualifier les demandes de soutien avant d'en autoriser la publication. D'autre part, ils seraient appelés à mettre en relation les bénéficiaires et les bienfaiteurs, avec la diligence nécessaire pour préserver la vie privée de chacun.

Enfin, ils bénéficieraient d'un service numérique qui leur permettrait de solliciter leurs amis Lions situés dans la région par simple clic (« LionsFinder »).

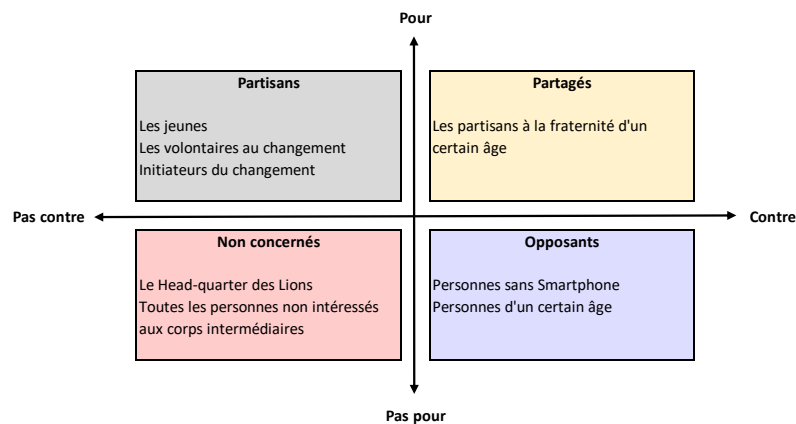
La présence digitale du Lions Club au travers de cette plateforme se veut un complément à l'organisation physique existante : les membres du Lions Club qui ne se sentiraient pas concernés, ou qui seraient réticents, bénéficieraient toujours du cadre Lions Club physique.

Ci-dessous figure la synthèse du business model proposé par le groupe d'étudiants :

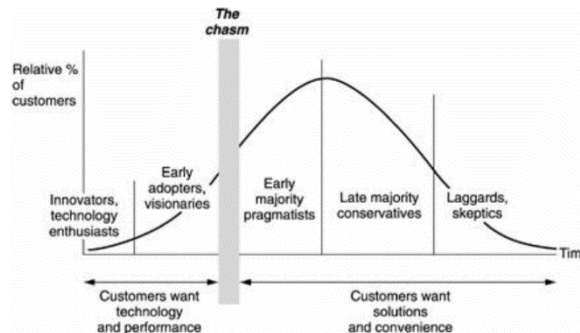


Impacts et implications

Cette innovation de rupture (digitale) peut impacter le modèle physique usuel du Lions Club, positionnant alors ses parties prenantes selon la situation suivante :



Afin d'adresser cette innovation, le groupe de travail recommande une mise en œuvre de la plateforme focalisée sur des fonctionnalités aptes à rapidement convaincre au-delà des partisans enthousiastes.



³ « Crossing the Chasm », 1991, Geoffrey A. Moore, Harper Business Essentials

Ces fonctionnalités devraient idéalement convaincre une majorité de parties prenantes qui cherchent des solutions et de la facilité. Par exemple :

- elles offriraient la possibilité d'essayer, la simplicité et la facilité d'utilisation, l'observabilité des résultats ;
- elles seraient conçues de telle manière à apporter de plus en plus de valeur lorsque la communauté des utilisateurs augmenterait.

Forces, faiblesses, opportunités, risques

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none">• S1 – Digitalisation du lien social entre Lions, lequel a toujours été au cœur des activités du Club dans le monde physique• S2 – Fluidification de la réflexion sur les nouveaux projets, grâce aux conversations digitales facilitées par la plateforme• S3 – Meilleure information et promotion des actions sociales réalisées par le Lions Club	<ul style="list-style-type: none">• W1 – Les donateurs ont un lien de confiance avec le membre Lion. Le remplacement de ce lien par une plateforme digitale peut affaiblir cette confiance et diminuer les dons• W2 – Coût estimé de la plateforme (CHF 100'000.-)
Opportunités	Risques
<ul style="list-style-type: none">• O1 – Intégrer les jeunes générations par un moyen tenant compte de leurs tendances à l'indépendance et à la connectivité• O2 – Accélération et fluidification des interactions au sein de la communauté de la bienfaisance• O3 – Envisager une communauté de jeunes appelés à modérer les demandes, et qui verraient leur cotisation prise en charge par le Lions Club à partir d'un certain engagement (« Servir plutôt que payer »)	<ul style="list-style-type: none">• T1 – Difficultés d'absorption du nouveau modèle entre les différentes sensibilités et intérêts des membres des Clubs<ul style="list-style-type: none">➤ Gestion du changement proactive et conçue de façon telle que chaque centre d'intérêt puisse contribuer au Club• T2 – Diminution du lien de fraternité entre les membres<ul style="list-style-type: none">➤ Usage de la plateforme comme moyen de rappel des moments clefs du monde physique• T3 – Risques techniques dus à la plateforme (protection des données, performances, disponibilité)

Enjeux

Il est nécessaire de clarifier si le Lions Club est prêt à envisager le test d'une innovation de rupture tendant à digitaliser sa proposition de valeur.

Implantation minimale permettant de tester la valeur de la solution

Plateforme en ligne offrant à minima la possibilité de soumettre une demande de soutien, de la localiser, et garantissant une décision d'entrée en matière (ou non) dans un certain délai. Idéalement, elle offrirait par ailleurs un espace privatif permettant les échanges bénéficiaire-bienfaiteur-Lions orchestrateur.

Références

- Documents remis par le groupe de travail :
 - [Final Presentation](#)
 - [Final Report](#)

2.1.2. Un réseau social d'entraide pour tous modéré par le Lions Club

Constats du groupe de travail (perçus ou réels)

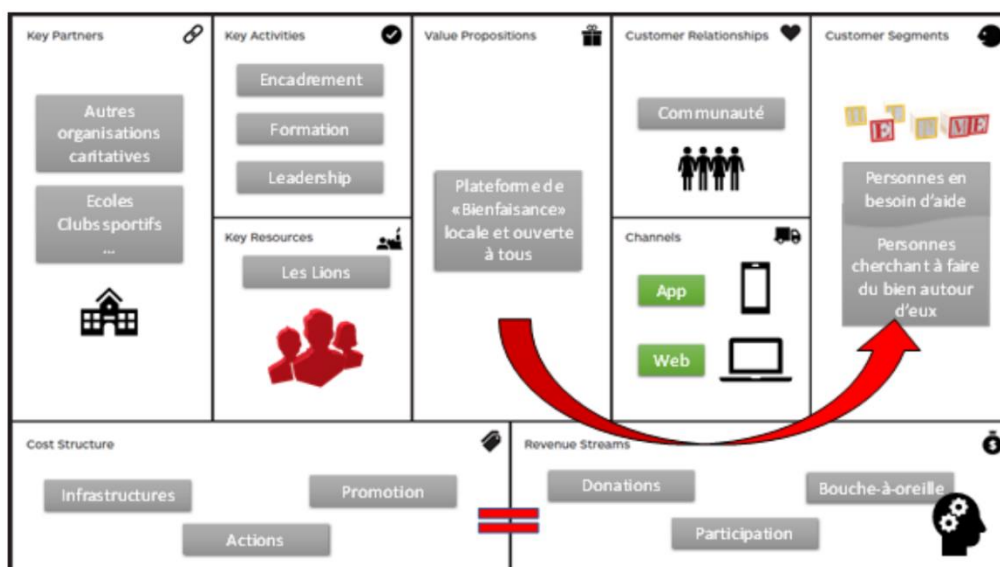
Le Lions Club véhicule l'image de « vieux bourgeois qui vont manger ensemble en cercle fermé » et peine aujourd'hui à recruter des jeunes. De plus, la transformation digitale et l'évolution sociologique associée érodent le rôle de corps intermédiaire.

Solution(s) proposée(s)

Le groupe de travail a élaboré une vision forte centrée sur une communauté d'entraide « inspirante » pour ses membres axé très fortement sur l'entraide et la bienfaisance. Cette communauté d'entraide serait en particulier :

- composée de personnes ou associations ;
- active du projet le plus simple au plus complexe ;
- organisée de façon telle que chaque membre pourrait soit proposer un projet, soit participer à un projet, soit bénéficier d'un projet, le tout étant regroupé par canaux d'intérêts ;
- favorable à la réciprocité, non seulement admise mais aussi encouragée (notion de valorisation des bénéficiaires cherchant de l'aide ainsi que des bienfaiteurs souhaitant aider leur prochain) ;
- réunie autour d'une application et d'un écosystème animé/modéré/supervisé par le Lions Club ;
- financée de façon innovante : donations, partenariats avec des associations souhaitant un espace, pourcentage sur les transactions effectuées lors de levées de fonds ;
- portée par l'évolution sociétale tendant
 - à favoriser la satisfaction des liens sociaux par de l'interconnexion virtuelle ;
 - à une prise de conscience relative aux nouvelles formes de problèmes sociaux et enjeux environnementaux.

Ci-dessous figure la synthèse du business model proposé par le groupe d'étudiants :



Impacts et implications

Une attention particulière doit être portée à la gestion du changement, la solution proposée impliquant un changement de culture (admission sans parrainage ni participation financière obligatoire), l'intégration de nouveaux types de membres, le tout en s'appuyant sur de nouvelles technologies et en impliquant différemment la communauté Lions existante (animation/modération).

Cette gestion impliquerait d'activer les leviers clefs que sont :

- le partage du sens commun réuni autour de la bienfaisance ;
- la réputation du Lions Club ;
- le savoir-faire dans les actions de bienfaisance ;
- la capacité financière des membres et de l'organisation ;
- le partenariat avec des associations caritatives en leur demandant une participation financière via p.ex. un abonnement de CHF 10 par mois.

Forces, faiblesses, opportunités, risques

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> • S1 – Innovation de rupture tendant à rendre la bienfaisance beaucoup plus accessible • S2 – Solution en phase avec l'évolution sociétale 	<ul style="list-style-type: none"> • W1 – Innovation de rupture à fortes implications sur l'organisation qui l'a imaginée et l'implante • W2 – Réduit l'attrait que peut représenter l'image classique du Lions Club, composé de personnes établies, expérimentées, prête à mettre à disposition leurs moyens, leurs relations et leur temps
Opportunités	Risques
<ul style="list-style-type: none"> • O1 – Utiliser la communauté pour étendre significativement le champ des projets / services offerts • O2 – La communauté, en prenant de l'ampleur, peut libérer des énergies en faveur de la bienfaisance, allant ainsi bien au-delà de la capacité contributive actuelle 	<ul style="list-style-type: none"> • T1 – Dilution de l'identité du Lions Club au sein de la communauté nouvellement créée, mise à mal de l'intérêt de la communauté historiquement donatrice (de son temps, de son argent, de ses relations) <ul style="list-style-type: none"> ➤ Pousser et enrichir le modèle proposé en définissant et pérennisant un rôle à la communauté historique du Lions Club • T2 – Difficultés de mise en œuvre (techniques, financement, maintenance) <ul style="list-style-type: none"> ➤ Pousser des approches incrémentales tendant à minimiser ce risque • T3 – Déviances inattendues de la nouvelle communauté (par exemple : squat d'une tendance particulière, entraide proposée mais pas réalisée, ...) <ul style="list-style-type: none"> ➤ Modération / orchestration active de la communauté • T4 – Diminution des ressources financières du Lions Club

Enjeux

Il est nécessaire de clarifier si le Lions Club est prêt à envisager le test d'une innovation de rupture aussi forte : il s'agit là non seulement de digitaliser, mais également de restructurer fortement sa proposition de valeur.

Implantation minimale permettant de tester la valeur de la solution

Sélectionner 3 Clubs régionaux y inclus les syndicats locaux pour développer une phase pilote, animée par un groupe de pilotage, ainsi qu'un groupe de conduite dans chaque Club.

Commencer par une mise en œuvre uniquement en interne et ensuite s'ouvrir aux autres associations, écoles, ...

Références

- Documents remis par le groupe de travail :
 - [Final Presentation](#)
 - [Final Report](#)

4 groupes d'étudiants ont procédé à l'étude de ce sujet, sur la base de la question suivante :

« Comment faire en sorte que notre marque soit constituée de 20% de Milléniaux dans 10 ans (actuellement 1%) ? »

Les chapitres 2.2.1 à 2.2.4 en restituent le résultat.

2.2.1. Un programme de rajeunissement d'image déterminé

Constats du groupe de travail (perçus ou réels)

- Même si le concept de Leo Clubs est une très bonne idée, peu de jeunes font partie de ces Clubs, ce qui pourrait s'expliquer par le fait que le concept semble être un peu « déphasé » par rapport à son époque.
- Le Lions Club a une image sectaire et bourgeoise. Le symbole du lion donne une impression de noblesse. Les étudiants ne ressentent aucune envie d'appartenance à ce genre d'association.
- Le Lions Club n'est pas connu ; il aide beaucoup à travers le monde mais à aucun moment son logo et sa marque ne sont mis en avant : il ne laisse pas d'empreinte.
- Le Lions Club ne donne pas d'image amusante ou avantageuse, soit deux éléments clés pour attirer des jeunes.
- Les frais annuels du Lions Club sont élevés (pas dans les Leo Clubs).
- Le bouche-à-oreille ne fonctionne plus.
- Peu d'associations d'étudiants proposent des activités caritatives ; c'est une opportunité pour le Lions Club.
- Un potentiel membre qui cherche des informations sur ce qu'est le Lions Club a beaucoup de peine à s'en faire une image claire. Il y a beaucoup de sites de Clubs et on s'y perd. Il faut aller droit au but.

Solution(s) proposée(s)

Il apparaît essentiel de redonner un aspect de jeunesse au Lions Club et peut-être même de supprimer la structure actuelle "Leo" pour repartir sur une base ayant une image de jeunesse. Cette nouvelle structure qui aurait pour nom « Phoenix » (tel le phénix qui renaît de ses cendres) serait basée sur des concepts un peu différents tout en gardant les valeurs chères au Lions Club.

L'idée est d'attirer plus de jeunes qui sont de plus en plus connectés et en phase avec les évolutions (rapides) de la société moderne.

Il s'agirait ainsi de définir un nouveau nom pour faire renaître les Leo comme « Phoenix », puis d'intégrer leurs membres chez les Lions et ainsi leur permettre d'accéder à leur titre de noblesse, symbole fort dégagé par le Lions Club.

Il est important de créer un nouveau logo pour le Club et de changer le slogan en « We help – We enjoy – We share ».



Pour attirer de jeunes membres, il faut réduire la fréquence des repas et leur coût.

Ce nouveau nom d'association permettrait de créer une association d'étudiants dans les écoles supérieures avec les activités suivantes :

- aider dans des événements caritatifs proches de l'école le week-end ;
- organiser une fête biannuelle afin de faire connaître l'association et attirer du monde ;
- organiser un voyage annuel de plusieurs jours voire semaines afin d'apporter de l'aide dans une région du monde ;
- organiser un échange entre étudiants avec d'autres universités intégrant une association Phoenix.

Impacts et implications

Il est important que cette organisation se démarque des autres associations potentiellement présentes sur le campus de l'école, afin d'attirer des membres. L'orientation caritative ainsi que la collaboration de toutes les associations Phoenix pourraient être ce différenciateur.

Le message du Lions Club (ce qu'il fait) doit être plus direct et concret pour attirer les jeunes. Ne pas dire « nous aidons », mais « Nous aidons les personnes aveugles, rejoignez-nous ! »

Forces, faiblesses, opportunités, risques

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none">• S1 – Possibilité de tester un Club universitaire en Suisse.• S2 – Créer un fort partenariat stratégique entre 1-2 Lions Clubs comme mentor qui financeraient le lancement.• S3 – Lier toute une zone géographique de Lions Club à un Club universitaire (partenariat).	<ul style="list-style-type: none">• W1 – En partant sur un nouveau nom/branding, on ne fait pas évoluer notre organisation, on en crée une autre.• W2 – Le nouveau nom n'est pas reconnu par l'organisation Lions et par les membres Lions.• W3 – Lier toute une zone géographique de Lions Clubs à un Club universitaire (partenariat).• W4 – Toute une région doit proposer des « bénéficiaires » pour animer.• W5 – Nous n'avons pas encore le savoir-faire en Suisse pour animer une communauté universitaire.• W6 – Ce modèle de Club demande un important effort dans le recrutement permanent de membres
Opportunités	Risques
<ul style="list-style-type: none">• O1 – Peu d'association étudiantes proposent des activités caritatives• O2 – Lier les jeunes	<ul style="list-style-type: none">• T1 – Nous avons besoin de l'aide de l'université et du corps enseignant. Ils doivent aussi être moteur.<ul style="list-style-type: none">➤ Trouver une école où il y a déjà des Leos ou des enseignants Lions sur place.

Enjeux

Selon le groupe de travail, la meilleure innovation du Lions Club serait d'engager des professionnels de la communication ainsi que de s'adresser à la communauté universitaire.

Implantation minimale permettant de tester la valeur de la solution

Pour l'idée d'une nouvelle identité visuelle, il est difficile de tester ceci à petite échelle, hormis le fait de créer une association indépendante du Lions Club, ce qui aurait peu d'intérêt pour l'organisation Lions.

Pour l'idée du Club universitaire, en créer un dans une haute école ou dans une université (p. ex. EPFL) avec le soutien d'un ou plusieurs Lions Clubs.

Changer le mode de communication serait beaucoup plus direct.

Références

- Documents remis par le groupe de travail :
 - [Final Presentation](#)
 - [Final Report](#)

2.2.2. Parrainage local d'associations d'étudiants pour une relation gagnant/gagnant

Constats du groupe de travail (perçus ou réels)

Chaque génération devrait posséder son business model créant de la valeur pour celle-ci dans le Lions Club.

35 Milléniaux ont été interrogés sur le campus de l'EPFL pour connaître leurs attentes par rapport à la bienfaisance.

Cette étude a démontré que 51% étaient prêts à donner de leur temps alors que seuls 10% sont prêts à investir de l'argent. Près de 42% estiment qu'il n'y a pas assez de publicité sur les possibilités de faire du bénévolat, ils trouvent même que l'offre est faible sur le campus. Enfin, seuls 15% des sondés connaissent le Lions Club. Il ressort aussi de ces échanges que les études sont au cœur des préoccupations des étudiants et que par conséquent, une offre de qualité liée aux études serait appréciée.

De plus,

- les étudiants aimeraient être approchés pour faire du bénévolat (que ce soit à l'échelle locale ou internationale) ;
- ils estiment pouvoir donner du temps ponctuellement ;
- la notion de transparence est importante ; ils veulent connaître l'impact réel de leur engagement ;
- ils veulent que ces actions soient l'occasion de travailler en groupe et en collaboration avec d'autres associations.

Un autre constat est que la bienfaisance n'est pas forcément la principale motivation des membres Lions actuels : ce qui intéresse les membres, c'est d'acquérir de nouvelles connaissances par exemple avec des présentations d'intervenants externes, de s'informer sur l'actualité locale ou simplement de partager de bons moments avec les autres membres. La cohésion entre les membres est la grande force des Lions Clubs.

Solution(s) proposée(s)

Dans le but d'inciter le plus grand nombre de jeunes diplômés à rejoindre les Lions Club de Suisse, le concept propose la mise en place de Lions Club étudiants dans toutes les écoles supérieures.

Ces Clubs ont pour but de réaliser non seulement des actions de bienfaisance dans le canton en partenariat avec les acteurs locaux, mais aussi des projets de fin d'études altruistes en collaboration avec des ONG ou entreprises. L'idée est d'obtenir une convergence de but entre les valeurs du Lions Club, les efforts entrepris par les entreprises dans le cadre du développement durable et le dynamisme de la société estudiantine.

Ces Clubs étudiants sont parrainés par un Lions Club local avec lequel de nombreux échanges sont réalisés périodiquement. Ce parrainage a pour but de faire découvrir aux étudiants la cohésion et la convivialité Lions ; parallèlement, les étudiants, par leurs actions et leurs projets, élargissent les connaissances des parrains (membres du Lions Club local).

Au terme de ses études, le jeune diplômé, par envie de poursuivre ses actions altruistes, sera logiquement tenté de rejoindre le Lions Club le plus proche de son nouvel emploi.

Le concept final propose la création d'un Lions Club étudiant engagé dans la promotion et la mise en application du développement durable. Ce Club a plusieurs missions :

- organiser des actions de terrain concrètes en collaboration avec les associations locales engagées dans le Développement Durable ;
- proposer des sujets de thèses (Bachelor / Master) en collaboration avec des entreprises engagées dans leurs responsabilités sociales d'entreprises. Les sujets de projets peuvent venir à la fois des étudiants et des entreprises ;
- sensibiliser le campus au Développement Durable via des témoignages et des présentations de sujets de thèses.

Les Lions Clubs traditionnels ont pour rôle d'identifier des entreprises motrices dans le Développement Durable susceptibles de collaborer avec le Lions Club étudiant. Aussi doivent-ils aller à la rencontre des étudiants, les écouter et les inciter à entreprendre des projets avec des partenaires locaux ou au sein du réseau Lions.

Les entreprises seront intéressées par des projets menés à moindres frais, avec un accès aux équipements des écoles ainsi qu'à l'expertise des enseignants. Ce concept sera aussi pour eux l'occasion de renforcer leur responsabilité sociale en entreprise en s'associant aux actions du Lions Club.

Par ailleurs, l'entreprise peut saisir cette opportunité pour recruter de jeunes diplômés animés par des valeurs humaines fortes. En contrepartie, l'entreprise s'engage à inclure au moins un déplacement en dehors de la Suisse afin de réaliser une étude de cas en lien avec le sujet.

Finalement, le lien travail / étude couplé aux valeurs historiques du Lions Clubs International est l'interface intergénérationnelle entre le Club étudiant et le Lions Club traditionnel. L'étudiant doit ensuite présenter les résultats de sa thèse au Lions Club traditionnel partenaire ainsi qu'au Club étudiant.

Impacts et implications

La formation se met au service de la bienfaisance.

La relation entre le Club étudiant et les membres d'autres Lions Clubs bien établis permet à ces étudiants de créer un réseau facilitant l'interaction avec les entreprises, ceci pouvant à terme déboucher sur des embauches.

Cette forme de Club permet également la prise en charge d'un nouvel étudiant, venant d'une autre région (intégration, thèse, embauche).

Ce concept permet de changer progressivement l'image des Lions et de faire connaître la marque auprès des plus jeunes.

Ce modèle permettra à terme :

- un recrutement continu de jeunes diplômés dans les Lions Clubs traditionnels
- des volées entières d'étudiants qui auront entendu parler du Lions Club de manière positive
- des associations locales et institutions locales œuvrant pour le développement durable qui auront une bonne image du Lionisme
- un Lions Club étudiant qui s'adapte de génération en génération aux évolutions sociétales et technologiques
- des Lions Club locaux qui sont dynamisés tenus informés par l'activité de ces associations étudiantes.

Etant donné la pluralité professionnelle des membres Lions, ce concept propose d'inciter les entreprises à s'engager davantage dans leurs politiques de responsabilités sociales en collaboration avec les Lions traditionnels et étudiants. Cet engagement prend la forme d'une proposition de thèse déposée auprès de l'association étudiante. Les diplômants peuvent ainsi réaliser une thèse sur un sujet bénéfique à notre société tout en étant en lien avec une entreprise qui pourrait devenir leur premier employeur.

Forces, faiblesses, opportunités, risques

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none">• S1 – Club étudiant : bon vecteur pour toucher les nouvelles générations• S2 – Epanouissement des jeunes dans un cadre de bienfaisance• S3 – Relation étudiant – entreprise – embauche• S4 – « retour sur investissement » pour les Clubs parrains par la présentation des thèses par les étudiants	<ul style="list-style-type: none">• W1 – Besoin impératif du soutien de la direction de l'école• W2 – Besoin du soutien des Lions Clubs locaux• W3 – Dépendant du réseau des sociétés connues des Lions Club
Opportunités	Risques
<ul style="list-style-type: none">• O1 – Potentiel d'universités et hautes écoles important• O2 – Le modèle une fois en place peut se répercuter sur d'autres écoles• O3 – Ce principe de parrainage peut se répercuter sur d'autres environnements non étudiants• O4 – Les associations ont de la peine à trouver des finances/partenaires• O5 – Assez grande visibilité pas seulement chez les étudiants ou à l'école mais aussi via les parents des étudiants (candidats potentiels intéressants)	<ul style="list-style-type: none">• T1 – Taux de renouvellement très important<ul style="list-style-type: none">➤ Recrutement permanent• T2 – Financement (cotisation)• T3 – Complexité de la mise à disposition de projets à l'étranger

Enjeux

La cotisation du membre étudiant devrait se situer autour de 1.- symbolique. Cela favorise l'adhésion des jeunes souvent décrits comme ayant de faibles moyens. D'autres sources de financement devront être développées :

- crowdfunding ;
- entreprises (proposant des sujets de thèse, ou soutenant des projets d'aide) ;
- école (matériel, salles ...) ;
- ventes ;
- soutien d'autres Lions Clubs.

Implantation minimale permettant de tester la valeur de la solution

Création d'un Lions Club étudiant (Campus Club) en intégrant les concepts présentés dans cette étude dans une haute école, par exemple l'EPFL. Le soutien des Clubs de la Zone 14 est indispensable. Commencer par des projets humanitaires locaux et ensuite ouvrir à l'international.

Références

- Documents remis par le groupe de travail :
 - [Final Presentation](#)
 - [Final Report](#)

2.2.3. Un partenariat avec les clubs sportifs basé sur les valeurs d'esprit d'équipe et d'entraide

Constats du groupe de travail (perçus ou réels)

- Le réel « job-to-be-done » du Lions Club est de créer des liens sociaux entre ses adhérents, et pas seulement d'offrir la possibilité de faire des dons. Ce lien est la véritable valeur ajoutée du Lions Club.
- Un questionnaire a été envoyé à une cinquantaine de Milléniaux. Près de 90% des Milléniaux interrogés n'avaient jamais entendu parler du Lions Club.
- Les Milléniaux s'intéressent à des activités comme le cinéma, le sport, les spectacles ou les cours portant sur divers domaines.
- Les actions humanitaires/voyages humanitaires pendant des camps sportifs sont vus comme un élément intéressant par plusieurs clubs sportifs contactés.

De plus, sur la faible quantité de personnes ayant répondu "Oui" à la question "Avez-vous entendu parler du Lions Club ?", 50% pensent que la moyenne d'âge des adhérents du LC ont entre 20 et 30 ans.

Pour ce qui est des clubs sportifs, le groupe a contacté une vingtaine de clubs et seuls 4 ont répondu. Deux clubs de football, un de plongée et un de tir sportif. Trois des 4 clubs se composent principalement de Milléniaux, quant au quatrième, la moyenne d'âge est de plus de 35 ans. À la question "Organisez-vous des camps sportifs ?", deux ont répondu positivement. Pour ce qui est de savoir si les actions humanitaires étaient compatibles avec l'esprit sportif, les 4 clubs ont répondu positivement. De plus, trois des quatre clubs ayant répondu seraient prêts à effectuer des actions humanitaires pendant des camps sportifs. Ces réponses confirment l'idée d'innovation du groupe.

Solution(s) proposée(s)

La proposition est l'organisation de camps sportifs et humanitaires par le Lions Club en partenariat avec des clubs de sport.

Durant ces camps, les membres des clubs sportifs effectueraient des actions humanitaires (manuelles ou intellectuelles) la moitié du temps et pourraient s'entraîner le reste du temps. Quant au Lions Club, il financerait 50% des frais du voyage afin de rendre la proposition avantageuse pour les sociétés sportives. Cette action aurait pour effet de changer à long terme l'image du Lions Club et ainsi de créer une envie d'adhésion chez les Milléniaux.

Le Lions Club pourrait dédier une page sur son site web aux propositions de destinations en précisant la nature du travail humanitaire.

Une équipe de sport souhaitant participer pourrait très bien être une équipe universitaire ou de jeunes professionnels donc en mesure d'aider à mener à bien un projet scientifique, technologique ou pédagogique sur place. Dans ce cas, les membres n'apporteraient donc pas une participation financière qui serait redistribuée là où il y a un besoin comme le font les membres traditionnels, mais plutôt leur temps, leur personne, un travail concret.

Impacts et implications

La communication du Lions Club envers ses futurs clubs partenaires est des plus importante pour réussir le changement.

Il est primordial d'aller chercher « ses clients » (les Milléniaux) là où ils se trouvent ; ils ne vont pas venir de leur propre initiative.

Il faut viser des partenariats avec des sociétés sportives comportant un grand nombre de Milléniaux, afin de maximiser l'effet de communication auprès de ce public cible.

Le Lions Club peut présenter aux clubs sportifs un « upgrade » des camps de sport. Il mettrait en relation les personnes dans le besoin et le club sportif, les participants au camp et des personnes pouvant les héberger ou les guider sur place.

Pour le club de sport, cela implique un camp de sport à coût attrayant, en plus du sentiment d'accomplissement, d'appartenance à quelque chose de plus grand... Quant au Lions Club, il voit une équipe de jeunes partir accomplir une œuvre humanitaire en portant fièrement le logo du Lions Club.

Partenaires clés :

- Les agences de voyage
- Les guides sur place (hébergement, communication), qui peuvent également être des Lions.

Forces, faiblesses, opportunités, risques

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none">• S1 – Image de soutien des jeunes dans des projets d'entraide – changement de l'image dans le public• S2 – Financièrement peu élevé comme activité sociale• S3 – Peut facilement être réalisée au niveau d'un Club (p. ex Morges Sport)• S4 – Bénéfique pour les deux parties• S5 – Les projets d'entraide durant les camps améliorent l'esprit d'équipe• S6 – Réseau international du Lions Club (contacts)• S7 – Les membres sportifs reconnaissant du Lions Club	<ul style="list-style-type: none">• W1 – Le Lions Club n'est pas connu comme organisation• W2 – Les participants à l'action sociale ne reçoivent pas le statut de membre Lions• W3 – Investissement en temps
Opportunités	Risques
<ul style="list-style-type: none">• O1 – Quelques clubs sportifs déjà prêts à discuter de la mise en œuvre• O2 – Concept d'adhésion indirecte• O3 – Les camps de sport sont souvent organisés pour des sports d'équipe, tout comme le Lions Club est une équipe.	<ul style="list-style-type: none">• T1 – Rejet de l'idée par manque de connaissance de l'organisation Lions<ul style="list-style-type: none">➢ Visite d'un Club et description des activités• T2 – La proposition n'amène pas de nouveaux adhérents<ul style="list-style-type: none">➢ Lien indirect / Prebranding

Enjeux

Il s'agit tout d'abord de s'adresser aux jeunes, et au lieu de s'attendre à ce qu'ils viennent d'eux-mêmes rejoindre le Lions Club, d'aller les chercher là où ils se trouvent : dans les salles de gym, à des festivals, etc...

Ce projet demande peu d'investissement financier, cependant un important investissement en temps pour la mise en place des partenariats et l'organisation des voyages.

Le Lions Club va devoir créer une relation entre la Suisse et l'étranger.

La communication est un élément primordial entre le Lions Club et le club sportif ; la réussite du changement en dépend. Il faut instaurer un climat de confiance entre les deux organisations.

Implantation minimale permettant de tester la valeur de la solution

Il s'agit de rechercher un ou deux Lions Clubs rattachés à une communauté où se trouve également un club de jeunes sportifs pour leur présenter le concept.

Si l'intérêt est manifesté par le Lions Club, le soutenir dans la démarche d'aborder le club sportif et monter ensemble un camp. L'expérience des responsables « Camps de jeunes » peut être utilisée dans ce cadre.

Une évaluation par le groupe de travail prévoit un investissement du côté Lions Club de 4'000.- (50% des frais) pour un camp d'une semaine avec 20 jeunes.

Le Club spécialisé Morges Sport pourrait être un candidat pour cette première implantation locale.

Il serait également intéressant de valider le concept après une ou deux années pour voir si les résultats sportifs de l'équipe se sont améliorés.

Références

- Documents remis par le groupe de travail :
 - [Final Presentation](#)
 - [Final Report](#)

2.2.4. Une appartenance au Lions Club récompensant la contribution non monétaire

Constats du groupe de travail (perçus ou réels)

- Après un rapide sondage, bien que le Lions Club soit le plus grand club philanthropique au monde, celui-ci est inconnu pour les jeunes. Cela est confirmé par les membres Lions interrogés.
- Les Milléniaux ont des caractéristiques telles que :
 - l'intérêt pour la technologie ;
 - la volonté de développement personnel ;
 - la responsabilité ;
 - un caractère social ;
 - le manque de ressources financières pour une cotisation actuelle élevée.
- La majorité des Lions interrogés est d'accord pour repenser/réadapter l'échange entre les membres. La raison du non changement est liée à l'aspect culturel.
- Les changements n'ont pas besoin d'être forcés car c'est un objectif à long terme (10ans).

Solution(s) proposée(s)

Le but est d'ajouter de la valeur au fait d'être membre du Lions Club, aux yeux des Milléniaux, via l'aspect communauté et l'aspect des opportunités (réductions, offres d'emploi, ...).

Pour ce faire, une plate-forme web (portail d'action) pour les Lions/Leos (communauté) est créée, sur laquelle il est possible pour les membres de proposer ou de demander des services. La possibilité d'avoir des rabais sur certains services ou commerces (opportunités) est également proposée, via un système de paliers (récompense : invitation, billets, entrées VIP, ...).

Il s'agit de mettre en avant les Leos puis d'apporter de la valeur ajoutée au fait d'être membre, tout en mettant un accent sur la bienfaisance.

Les questions à se poser sont les suivantes :

- Comment faire connaître le Lions Club le but étant d'être visible partout ?
- Qu'est-ce que l'on gagne à entrer dans le Lions Club ?
- Comment faire rester le membre, s'assurer de sa fidélité ?
- Qu'est-ce que le membre apporte au Lions Club ?

Approche :

- Nous devons renforcer l'image Lions
- Early implementation de la plateforme web
- La plateforme web marche « toute seule »

Impacts et implications

- La modération sur ce « portail d'action » sera importante.
- L'ajout des « besoins » et de leur faisabilité doit être évaluée avant la publication.
- Il faut garder le contrôle sur cet écosystème.
- Chaque demande d'action doit offrir un palier supplémentaire (récompense) en contrepartie.

Forces, faiblesses, opportunités, risques

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none">• S1 – Porter notre réseau de bienfaisance sur une plateforme.	<ul style="list-style-type: none">• W1 – Change Management avec les Lions (facteur humain).• W2 – Notion de récompense personnelle n'est pas dans les gènes du membre Lion
Opportunités	Risques
<ul style="list-style-type: none">• O1 – Pouvoir aider partout en Suisse (localement ou globalement).• O2 – Potentiel changement sur 10 ans et évoluer petit à petit vers la nouvelle culture.	<ul style="list-style-type: none">• T1 – Gestion du système de palier trop compliqué.<ul style="list-style-type: none">➢ Evt. juste faire les avantages sans les paliers.• T2 – Notion de porte-monnaie virtuel pas idéale.• T3 – Refus d'engagement des membres actuels

Enjeux

- Le grand problème de cette solution est qu'elle n'approche pas l'aspect de bienfaisance. Elle apporte des opportunités intéressantes aux futurs membres mais, en contrepartie, le Lions Club n'a aucune garantie sur l'état d'esprit des nouveaux membres.
- Une récompense autre qu'une retombée directe est compliquée.
- Les Lions doivent soutenir et proposer des actions pour que la communauté puisse commencer à vivre.
- Le soutien de la direction de l'organisation Lions en tant que moteur de ces changements est essentielle.

Implantation minimale permettant de tester la valeur de la solution

- Promouvoir les Lions et les Leos.
- Travailler sur les avantages extrinsèques pour les Lions et Leos :
 - divers rabais
 - entrées pour des événements.
- Faire une première version de cet écosystème via une plateforme locale.

Références

- Documents remis par le groupe de travail :
 - [Présentation End-Term](#)
 - [Rapport final](#)

3. UNE PERSPECTIVE D'ENSEMBLE SUR LES ATTENTES DES JEUNES GÉNÉRATIONS

Le groupe de travail propose dans ce chapitre de prendre du recul sur les résultats produits par les différents groupes d'étudiants. En effet, de nombreuses similitudes ou points de convergence apparaissent clairement, sur lesquels le Lions Club a un intérêt à porter un regard d'ensemble.

3.1. LE CONSTAT D'ENSEMBLE

Les groupes de travail ont fait ressortir les constats suivants, qui pourront être pris en considération lors de l'élaboration de futur projets lions.

Le Lions Club n'est pas connu

Parmi les 40 étudiants participant au travail, seul un avait déjà entendu parler du Lions Club par son oncle. Lors d'un sondage effectué par l'un des groupes auprès de 250 Milléniaux, 85 à 90% des personnes interrogées n'avaient jamais entendu parler de l'organisation et ne connaissaient pas le logo.

Les Milléniaux, comme chaque génération, ont leurs spécificités

Les Milléniaux veulent plus s'engager socialement que la génération précédente, cependant ils veulent moins se lier à une organisation. L'aide sporadique est plus appréciée.

Un élément qu'ils considèrent comme important est la notion de transparence ; ils veulent connaître l'impact réel de leur engagement.

Pourquoi ne pas "Servir au lieu de payer" ?

Les Milléniaux ont de la peine à comprendre qu'il faut payer pour travailler bénévolement dans une organisation. Ils aiment cependant être approchés pour faire du bénévolat et estiment pouvoir donner du temps ponctuellement. Ils veulent que ces actions soient l'occasion de travailler en groupe et en collaboration avec d'autres associations. Ils sont également ouverts à rendre service à l'organisation du Lions Club directement.

Le coût de participation au Lions Club est élevé

Si l'on considère le montant facturé par la grande majorité des Lions Clubs à leurs membres pour les réunions et les repas, celui-ci n'est pas à la portée de tous les Milléniaux.

La digitalisation de l'organisation ou de processus

La digitalisation fait partie de la vie des nouvelles générations et doit être développée dans l'organisation du Lions Clubs, soit dans les outils proposés ou les processus. L'innovation de plusieurs groupes de travail se base sur les aspects technologiques tels qu'une plateforme en ligne.

3.2. LES TENDANCES DE FOND

Partant des constats expliqués au chapitre précédent, il nous est apparu intéressant d'identifier les tendances clef qui caractérisent les jeunes générations ayant contribué aux propositions faisant l'objet de ce rapport.

La capacité financière limitée des jeunes générations

Le modèle courant du Lions Club se révèle inadapté à la condition des [générations Y et Z](#) : basé notamment sur le principe d'une contribution financière d'une certaine importance, il présente un palier d'entrée en décalage très fort avec les moyens limités de ces générations (l'absence de moyens pour les Z, les charges de famille pour les Y) [[#Le coût de participation au Lions Club est élevé](#)].

En cas d'intérêt du Lions Club à favoriser l'intégration des jeunes générations, il apparaît nécessaire que des incitations et/ou la reconnaissance de la valeur de contributions en nature [[#Servir au lieu de payer](#)] soient intégrées au modèle. On notera que cet aspect, idéalement, ferait l'objet d'une approche modulée en fonction d'une stratégie à établir à l'égard de l'intégration des jeunes générations : typiquement, cette stratégie serait positionnée en fonction de l'appétence de l'institution Lions à adapter sa proposition de valeur pour impliquer - plus ou moins - largement les jeunes générations.

[Un idéal calé sur la volonté d'influencer la société de façon décisive](#)

Les générations Y et Z ont pour caractéristique d'être particulièrement bien sensibilisées aux enjeux de société actuels : il est important pour eux de se comporter de façon à offrir un avenir à leurs enfants (génération Y), et plus en amont de construire le socle de formation et d'expérience (génération Z) qui leur permettra de se projeter eux-mêmes et leur éventuelle famille à venir sur une longue durée [[#Les milléniaux, comme chaque génération, ont leurs spécificités](#)].

Autrement dit, ces générations sont confrontées à devoir inventer leur avenir au-delà des échéances sociétales clef que sont l'épuisement des modèles de couverture sociale actuels (~2030) et le réchauffement climatique (~2050). Par ailleurs, elles n'ont que peu ou pas d'acquis à défendre.

En résumé, ces générations questionnent les équilibres actuels trouvés entre les trois dimensions économique, sociale et environnementale.

[Le besoin de marquer son appartenance à une communauté... digitalement](#)

La façon de socialiser des générations Y et Z se distingue très nettement des usages sociaux des générations X et précédentes. Certainement, les motivations intrinsèques de ces générations sont probablement toujours mues selon la [hiérarchie des besoins développée par Maslow](#). Toutefois, les méthodes auxquelles elles font appel pour les réaliser sont profondément marquées par l'évolution numérique et les moyens qui lui sont associés : réseaux sociaux bien sûr, mais également accès instantané à l'information, possibilité de produire aisément du contenu pour soi et la communauté à laquelle ils appartiennent, géolocalisation, etc... [[#La digitalisation de l'organisation ou de processus](#)].

[L'intention de s'investir en fonction de ses intérêts propres, à la carte, quel que soit le canal](#)

Le panel des possibilités de contribuer identifiées par les participants à l'étude est apparu particulièrement vaste. Tendanciellement, les groupes ne les ont que peu réduites ou ciblées, ils ont plutôt eu tendance à les agréger en bouquets permettant à chacun d'y puiser selon son intérêt propre.

Le canal appelé à satisfaire ces intentions importe probablement assez peu aux jeunes générations. Ils ont même tendance à aller chercher les possibilités là où elles se trouvent : l'offre des ONG et autres mouvements citoyens est abondante, et elle ne cesse d'ailleurs pas de s'étendre. Dans ce contexte, la visibilité du Lions Club à l'intention de ces générations revêt une importance particulière [[#Le Lions n'est pas connu](#)].

3.3. L'INNOVATION : LE MOTEUR POUR ENRICHIR LA MISSION DU LIONS

Sur la base des tendances décrites au chapitre précédent, il semble intéressant de projeter un modèle qui permette

- de les réconcilier avec les valeurs du Club, d'une part
- de les assimiler de façon telle qu'elles alimentent l'évolution du Lions Club en tant que corps intermédiaire apte à attirer les nouvelles générations, d'autre part.

La projection d'un tel modèle permettrait d'adopter une perspective d'innovation plus ou moins appuyée, selon qu'il soit souhaité d'enrichir la proposition de valeur existante du Lions Club, ou de l'étendre.

La représentation qui suit vise à mettre en évidence 4 approches possibles de l'innovation, déterminées sur les axes marché (de la bienfaisance) et technologique :



Innovation **incrémentale** : consiste à améliorer un produit ou un service déjà présent sur un marché mature en optimisant ses performances ou son utilisation



Innovation **adjacente** : consiste à intégrer un produit ou une technologie déjà existante et provenant d'un autre marché à son produit tout en restant sur le même marché

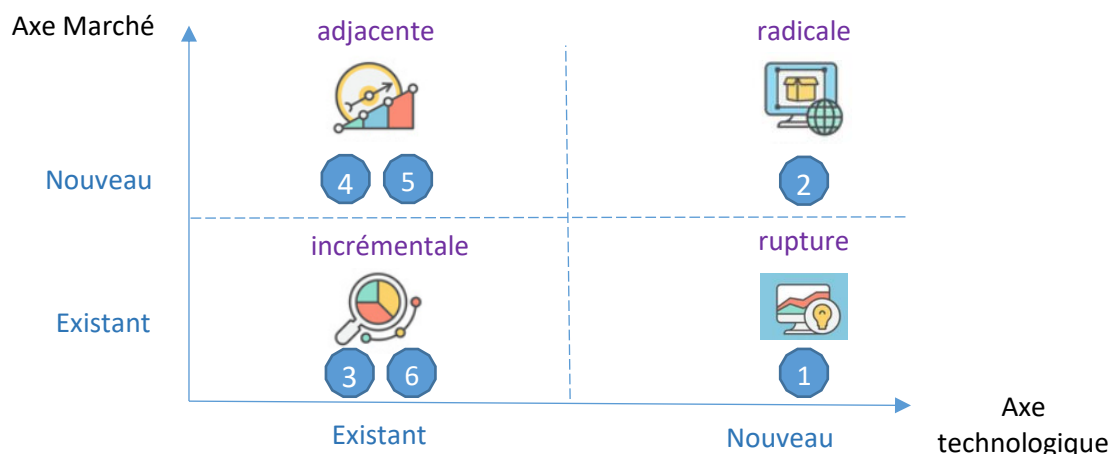


Innovation de **rupture** : consiste à proposer un produit ou un service déjà existant à un coût inférieur et bénéficiant d'une utilisation simplifiée (comportant moins de fonctionnalités ou de qualité moindre). L'objectif est ici de "démocratiser" le produit ou service pour le rendre accessible au plus grand nombre en termes de coût et d'usage. Elle n'implique pas forcément une innovation technologique.



Innovation **radicale** : consiste à commercialiser un tout nouveau produit ; crée un nouveau marché qui ne répond à aucune problématique existante.

Les 6 propositions des groupes d'étudiant positionnées par approche d'innovation possible



- 1 Un écosystème pour donateurs et bénéficiaires géolocalisés
- 2 Un réseau social d'entraide pour tous modéré par le Lions
- 3 Un programme de rajeunissement d'image déterminé
- 4 Un parrainage local d'associations d'étudiants pour une relation gagnant/gagnant
- 5 Un partenariat avec les clubs sportifs basé sur les valeurs d'esprit d'équipe et d'entraide
- 6 Une appartenance au Lions Club récompensant la contribution non monétaire

Analysé de cette façon, il est frappant de constater que les tendances décrites au chapitre précédent offrent des opportunités dans chacune des zones d'innovation :

- l'appétence à l'appartenance à une communauté numérique ainsi qu'à s'investir selon ses intérêts propres est portée par l'axe technologique ;
- les capacités financières réduites pourraient être adressées par un exercice d'innovation incrémentale ;
- l'idée de contribution à la société pourrait être portée par des innovations adjacentes.

La réflexion ci-avant tend à mettre en évidence que **le Lions Club ne manquerait pas d'occasions pour enrichir la mission qu'il s'est donnée en tant que corps intermédiaire**, et à renouveler son effectif. Le défi principal qu'il a à relever tiendrait plutôt à comprendre quelle est son appétence à innover, puis à adapter en conséquence les dimensions clefs de son business model actuel. À ce sujet, il peut être utile de consulter les articles de vulgarisation suivants

1. [Le Business Model Canvas : concrétiser le business model de l'entreprise](#). Cet article met en évidence les dimensions clef constitutives du business model, qui sont autant de leviers pouvant être ajustés/activés différemment (proposition de valeur, ressources clé, canaux de distribution, partenaires clefs, activités clefs, relation avec les bénéficiaires, segments de bénéficiaires, structure des coûts).
2. [Business Model Innovation : comment innover ?](#) Cet article met en évidence quatre épices pouvant servir de point de départ à l'innovation : les ressources, la proposition de valeur, les structures de coûts/revenus ainsi que le besoin du client (accessibilité/commodité pour les membres et bénéficiaires Lions).

3.4. UNE BIBLIOTHÈQUE DE PROJETS INNOVANTS À DISPOSITION DE NOS CLUBS

Afin de tirer parti de la perspective d'ensemble prise dans les chapitres 3.1 à 3.3, le groupe de travail propose la mise sur pied d'une bibliothèque de projets types avec nom "LionsProjectLibrary"; cette bibliothèque viserait à développer les capacités clefs devant permettre au Lions Club d'enrichir sa mission de corps intermédiaire par le prisme des nouvelles générations.

La nature des projets figurant dans la bibliothèque serait constituée de sorte à poursuivre deux objectifs stratégiques principaux :

1. décliner le modèle Lions pour chaque génération ;
2. entreprendre une transformation de l'organisation du Lions Club afin qu'elle intègre le canal digital comme un vecteur indispensable à cette déclinaison pour les jeunes générations.

Il s'agirait alors de tirer parti de la variété des intérêts présents dans nos clubs, en leur permettant d'aller y puiser les idées les plus prometteuses selon leurs intérêts, leurs ressources et leurs enjeux propres.

Simultanément, le groupe de travail propose de faire un suivi des projets suscitant le plus d'intérêt, et d'investir :

- les moyens nécessaires à les appuyer par un cadre compétent ;
- dans la constitution de communautés de pratiques permettant de favoriser la réussite desdits projets.

4. PROJETS POTENTIELS

Sur la base des idées reçues des étudiants, le groupe de travail s'est permis de rassembler celles-ci dans un format de projets possibles en créant une bibliothèque de projets (LionsProjectLibrary) à disposition des Lions du monde entier. Elle s'adresse à des dirigeants à la fois des Conseils de District comme des Comités de Clubs et bien sûr à tous ceux qui s'y intéressent et qui veulent faire évoluer l'organisation Lions.

L'analyse des différentes propositions des étudiants nous amène à présenter les projets suivants :

4.1. PROJET NUMÉRO 001 : LIONSFINDER (DISTRICT/MULTI-DISTRICT)

Une application mobile avec géolocalisation qui permet de rencontrer les Lions se trouvant à proximité.

Cette application s'installe sur un téléphone mobile.

Elle permet de transmettre la position géolocalisée du Lions. Une carte virtuelle affiche les Lions qui le désirent dans un rayon défini par l'utilisateur de l'application.

Elle permet également de contacter par message les Lions à proximité.

De plus cette application permet de fixer une rencontre avec un ou plusieurs Lions se trouvant dans le périmètre défini.



4.2. PROJET NUMÉRO 002 : LIONS ONLINE PLATFORM (DISTRICT/MULTI-DISTRICT)

Une plateforme en ligne qui réunit toutes les parties prenantes et les aide à collaborer dans un but de bienfaisance.

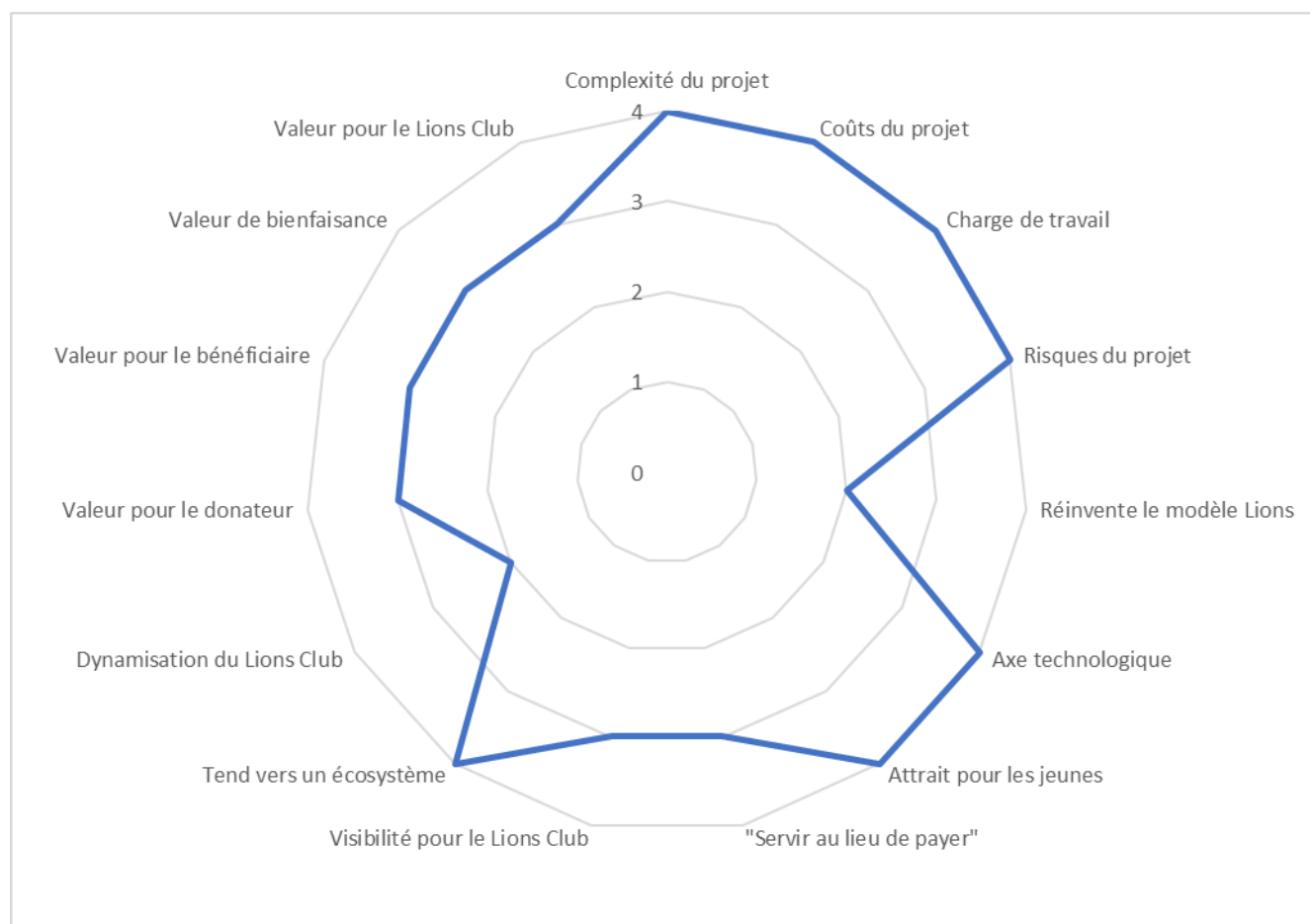
Un bénéficiaire peut annoncer un projet sur la plateforme, avec l'énoncé du besoin au niveau financier, humain ou matériel. Le projet est géolocalisé sur une carte virtuelle.

Les Community Managers du Lions Club qualifient le projet et jouent le rôle de médiateurs en continu (y compris le suivi de l'avancement et le reporting aux donateurs).

Dans un premier temps, la plateforme est destinée uniquement aux Lions ; les donateurs sont des Lions Clubs de la région. Dans un deuxième temps, cette plateforme pourrait s'ouvrir à des donateurs externes, voire même à d'autres clubs de service tels que le Rotary / Kiwanis.

En parallèle, une application mobile est créée pour favoriser la collaboration.

La plateforme propose une alternative digitale au business model actuel du Lions Club (qui est "faire une activité et soutenir un bénéficiaire").



4.3. PROJET NUMÉRO 003 : LIONS ONLINE CHARITY PLATFORM (DISTRICT/MULTI-DISTRICT)

Une plateforme en ligne ouverte à tous et destinée uniquement à la bienfaisance. Le but est de réunir tous les acteurs autour d'une réciprocité, un bénéficiaire pouvant devenir donateur et vice versa.

Un membre de cette plateforme (online et mobile) peut proposer un projet, y participer ou en être le bénéficiaire (et donc énoncer le besoin au niveau financier, humain ou matériel) ; les projets sont géolocalisés sur une carte virtuelle et peuvent être regroupés selon les thématiques qu'ils abordent.

La réciprocité des actions est souhaitée et encouragée ; elle est évaluée avec des étoiles.

Les projets peuvent être très simples (par exemple "monter une armoire") ou très complexes (par exemple un projet réunissant des centaines de personnes).

Pour devenir membre de cette plateforme (qui doit s'autofinancer), il faut avoir un statut spécial comme "Lions Charity Member" et payer une cotisation annuelle.

Les Community Managers du Lions Clubs qualifient les projets et jouent le rôle de médiateurs (y compris le suivi de l'avancement et le reporting aux donateurs).



4.4. PROJET NUMÉRO 004 : LIONS CARD (DISTRICT/MULTI-DISTRICT)

Une LionsCard qui propose aux membres des bénéfices supplémentaires par rapport aux actuels.

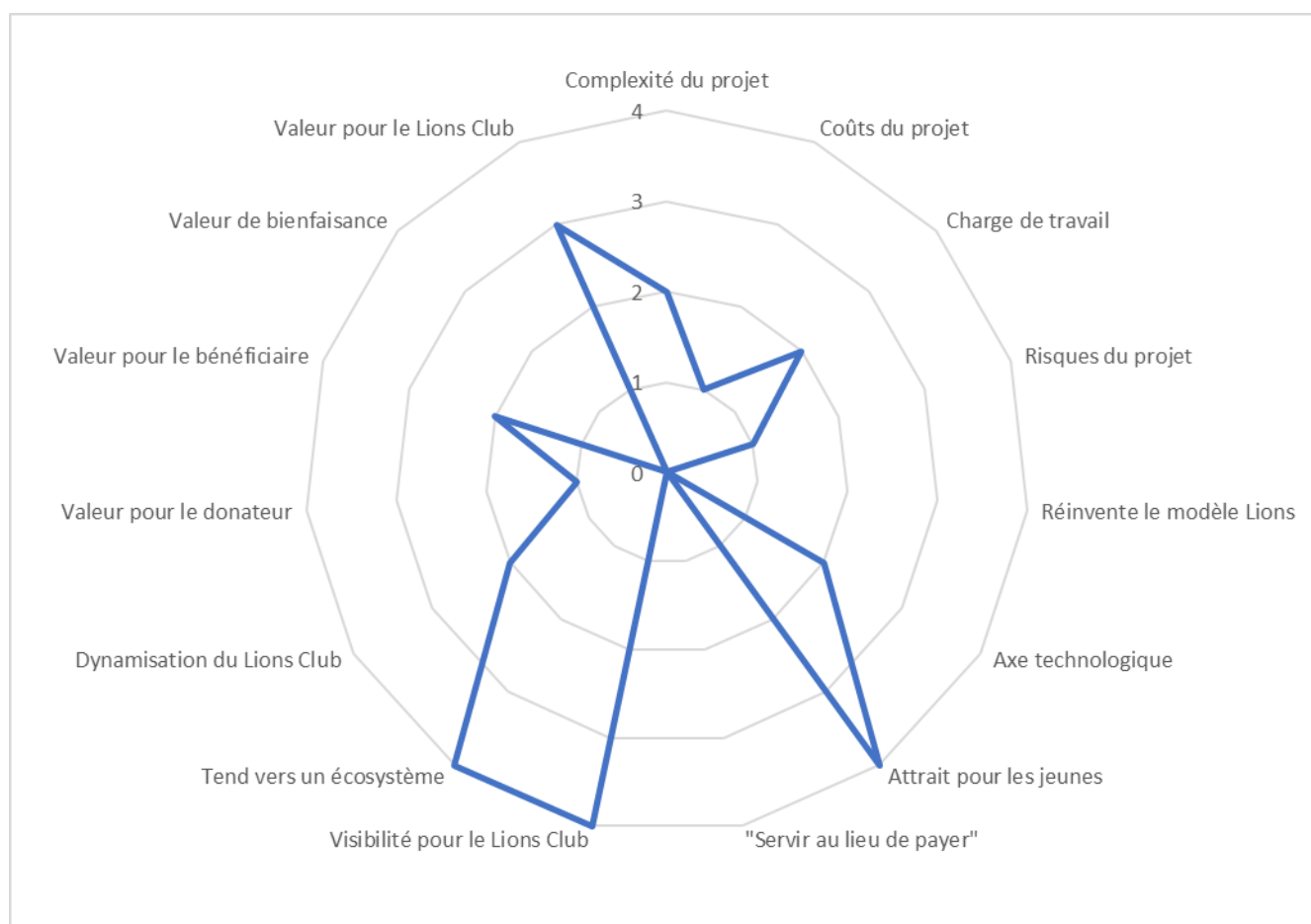
Appartenir à un réseau si important amène des avantages à ses membres (<https://www.lionsclubs.org/en/join/why-become-a-lion/member-benefits>). Avec la LionsCard, ces avantages sont plus importants qu'aujourd'hui.

Des partenariats sont créés avec les acteurs du marché (sans engagement au niveau consommation).

Les avantages peuvent être utilisés sur des sites "corporate benefits" et via des partenariats directement avec des prestataires locaux (membres Lions ou pas). L'idée est de proposer une grande diversité.

La LionsCard que le membre a dans son portefeuille donne accès à certaines prestations et présente également les avantages de manière générale d'appartenir à l'organisation.

L'association est toujours à la recherche de nouveaux membres et cette LionsCard peut amener un certain retour sur l'investissement par rapport à la cotisation à payer pour être/devenir membre.



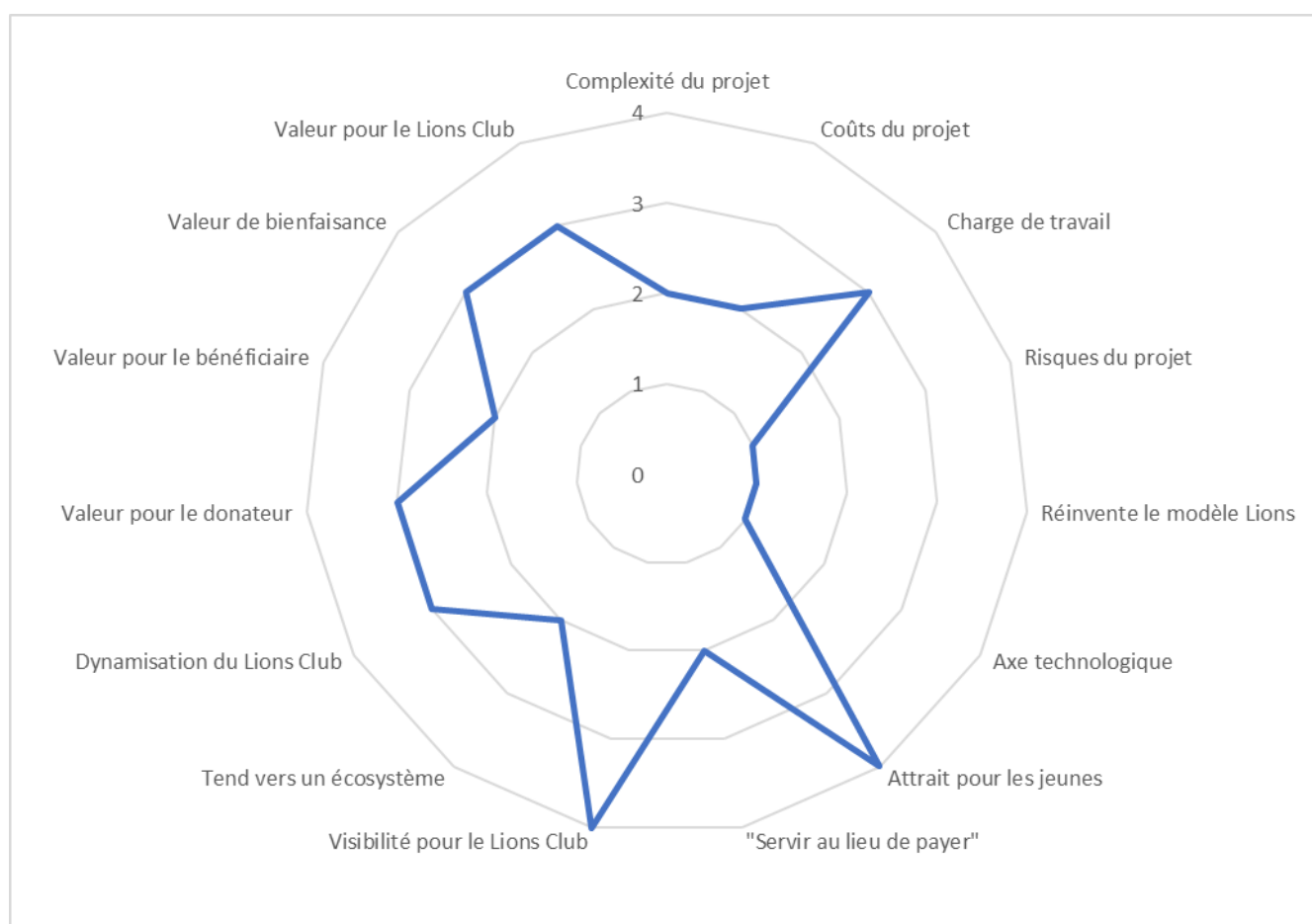
Un partenariat entre un Lions Club et un club sportif basé sur les valeurs d'esprit d'équipe et d'entraide.

Les clubs sportifs font régulièrement des camps d'entraînement (à l'étranger ou en Suisse) et ce projet crée le partenariat entre un Lions Club et un club sportif de la même région pour favoriser l'esprit de groupe et la bienfaisance.

Lors d'un camp d'entraînement, le club sportif va réaliser, pendant son temps libre, un projet de bienfaisance sur place sous forme de travail manuel ou intellectuel.

Le Lions Club peut présenter aux clubs sportifs un « upgrade » des camps de sport, les mettre en relation avec des personnes dans le besoin ou avec des personnes pouvant les héberger ou les guider sur place, et bien sûr contribuer financièrement à l'organisation du camp.

Pour le club de sport, cela implique un camp à un coût attrayant, en plus du sentiment d'accomplissement, d'appartenance à quelque chose de plus grand... Quant au Lions Club, il voit une équipe partir et accomplir une œuvre humanitaire en portant fièrement le logo Lions.



Un lien fort entre les étudiants et les entreprises des membres Lions (ou amies) : un partenariat gagnant gagnant.

Un Club spécialisé est créé dans les régions où des écoles proposent le Bachelor et le Master, encourageant un partenariat fort entre les étudiants et les entreprises des Lions (ou amies) et permettant un échange régulier entre eux.

Les entreprises bénéficient de projets menés à moindres frais, avec un accès aux étudiants/enseignants. Des liens pour un futur recrutement se tissent et aident au lancement des jeunes dans leur carrière professionnelle. Un mentorat est aussi proposé entre des étudiants et des cadres d'entreprise.

Régulièrement, le Lions Club invite des conférenciers d'importance dans des domaines variés pour favoriser le développement des étudiants.

Dans une région géographique où on trouve un StudentMentoringLionsClub, un membre Lions est nommé "Coordinator StudentLionsClub". Il veille à l'interaction, la communication et la collaboration entre les différentes parties.



"We serve - we help, we enjoy, we share" : les étudiants d'une école se réunissent et réalisent des projets de bienfaisance et des voyages humanitaires dans le cadre du Lions Club.

Un Club spécialisé est créé dans une école où le Bachelor et le Master sont proposés. Il incite les étudiants à donner de leur temps dans leur région en faisant plusieurs fois par année des activités sociales, et ce dans un esprit de groupe et en s'amusant.

De plus, 3 étudiants en Master peuvent bénéficier d'un voyage humanitaire pour réaliser leur travail de fin d'études, soutenu et financé par les Clubs de la Zone, en lien avec les causes principales du Lions Club. Les Lions sur place peuvent apporter leur soutien.

Régulièrement, le Lions Club invite des conférenciers d'importance dans des domaines variés pour favoriser le développement des étudiants.

Dans une région géographique où il y a un StudentHumanitarianLionsClub, un membre Lions est nommé "Coordinator StudentLionsClub". Il veille à l'interaction, la communication et la collaboration entre les différentes parties.



Un club spécialisé qui a pour devise "Servir au lieu de payer".

Les jeunes ne veulent pas donner de leur temps et en plus devoir payer pour le faire.

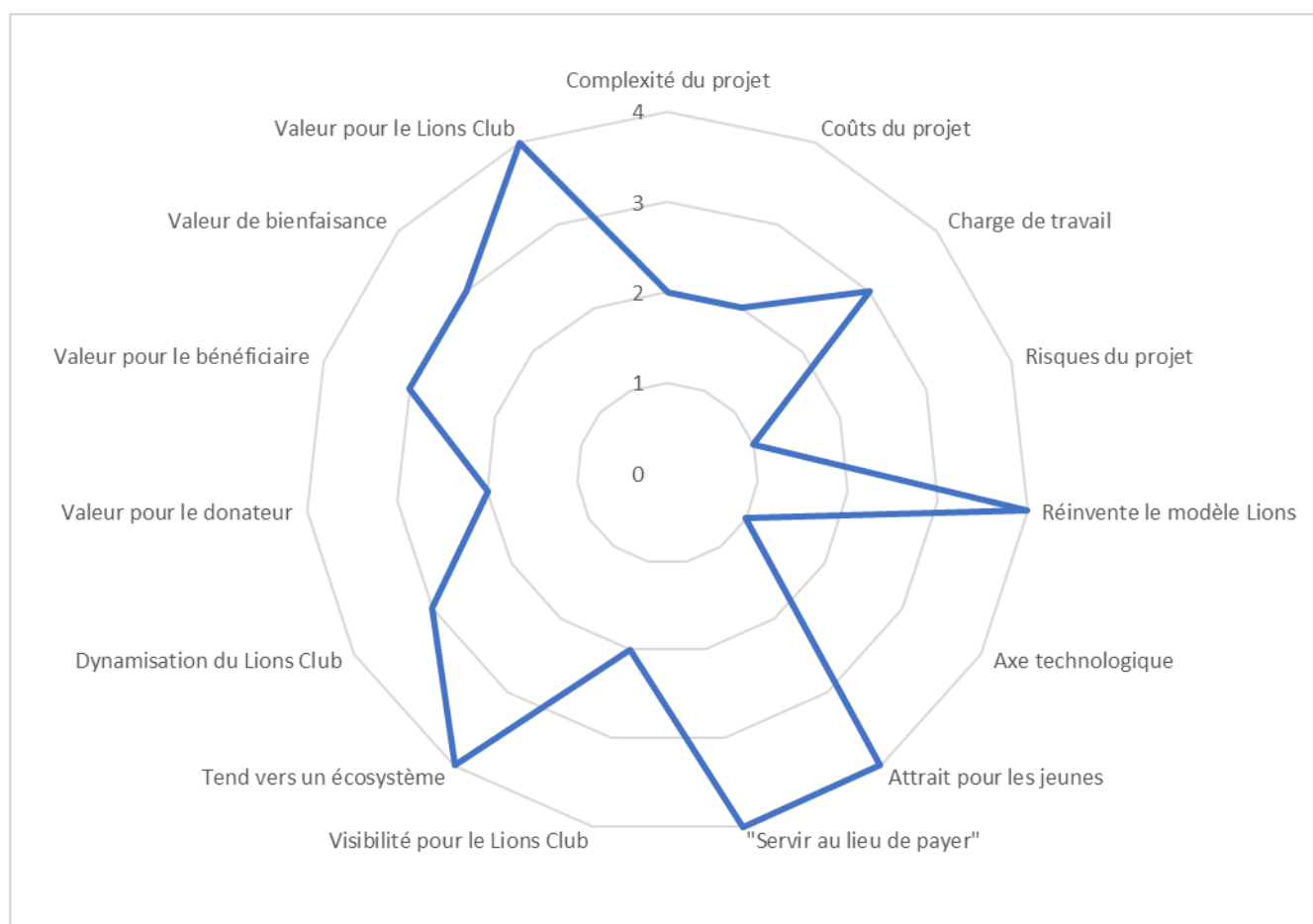
Les membres de ce club spécialisé ou branche de Club donnent de leur temps et de leurs compétences pour servir l'organisation du Lions Club (gestion de projet, traduction, communication, marketing, ...).

Ils aident au fonctionnement de l'organisation du Lions Club en permettant d'avancer plus rapidement et efficacement et peuvent aussi faire des activités de bienfaisance envers la communauté.

Ils sont membres Lions à part entière. Le montant de la cotisation annuelle est payé par du Crowdfunding ou du sponsoring via une activité d'un ou plusieurs Lions Clubs.

La taille d'un tel Club peut être variable : il peut être très régional tout comme couvrir un District.

Quand ses membres souhaitent rendre visite à un Club, ils doivent payer leur repas.



5. BOÎTE À IDÉES

En parcourant les dossiers des étudiants et lors des discussions du groupe de projet, différentes idées ont été notées et synthétisées dans ce chapitre, qui constitue une boîte à idées que chaque Club ou dirigeant de l'organisation peut faire évoluer à sa guise et développer en projets concrets.

5.1. ORGANISATION

- Organiser un partenariat à long terme entre un Lions Club et une association locale ; promotion mutuelle d'événements et soutien
- Rentrer dans un monde de mentorat entre les générations
- Améliorer la présence sur les réseaux sociaux
- Rendre des feedbacks aux donateurs concernant les actions menées afin de les fidéliser
- S'approcher d'autres organisations nationales pour comprendre leur fonctionnement
- Repenser le positionnement du LEO Club dans l'organisation
- Créer un questionnaire envoyé à tous les membres dans le pays pour évaluer les aspects du Lions Club et les attentes en termes d'évolution
- Créer une association « Alumni LEO du pays » - contacts avec les Lions

5.2. EFFECTIF

- S'adresser à un maximum de personnes avec une offre « Membership » variée
 - Développer des « use case » pour le membre (ce qu'il veut faire/contribuer)
 - Réseauter et manger (prestige)
 - Travailler bénévolement sans payer
 - Payer sans s'investir davantage
- Développer de nouveaux modèles de financement de la cotisation
 - Le sponsoring par une entreprise locale
 - Le financement participatif
 - Un parrain Lions (paie la cotisation de son filleul qui, lui, s'engage en termes d'actions)
 - Un Club doyen finance un jeune Club qui s'engage en termes d'actions
 - « Servir au lieu de payer »
- Développer une base de connaissance (knowledge base) permettant de référencer les compétences des membres
- Développer une "bourse aux offres d'emploi" entre les Lions
- Meilleur soutien au recrutement des LEO puis faciliter le transfert entre les LEO et les Lions Clubs

5.3. SERVICES

- Organisation de cours pour améliorer la connaissance d'une communauté
- Organisation de voyages humanitaires
- Création d'une application pour gérer les dons
- Développement d'un « Package Action Sociale » à disposition d'associations ou d'entreprises avec le soutien et l'expertise de membres Lions (Corporate Volunteering)
- Les associations clientes (bénéficiaires) peuvent s'inscrire pour leurs besoins (personnel pour promener les personnes en situation de handicap, animateur pour un loto, ...) et le Lions Club leur met à disposition le personnel ; cette plateforme apporte des occasions de servir.
- Mener une réflexion sur le fait que le Lions Club ne laisse pas de trace de ses actions (en tant que corps intermédiaire), par exemple en créant une plaquette « réalisé par le Lions Club » ...
- Possibilité pour des jeunes retraités de faire bénéficier l'organisation de leurs compétences
- Ouvrir la possibilité de participer à des actions sociales sans être Lions (impliquer la population locale)
- Etendre les activités à des garderies
 - Assurance poussette
 - Cadeau de naissance
- « Lions Urgency Box »
 - Irlande : <http://www.lionsclubs.ie/message-in-a-bottle>
 - Allemagne : <http://www.weilburg-tv.de/lions-notfall-box.html>
 - France : <https://www.lionssos.fr/>

5.4. MARKETING ET PROMOTION

- Organisation de portes ouverte
- Semaine du Lionisme (ouverture à la visite de non-Lions)
- Installer des panneaux Lions à l'entrée de la ville
- Dédier des places de parc aux personnes handicapée avec le logo Lions

6. CONCLUSION ET REMERCIEMENTS

En conclusion, les défis auxquels est confronté le Lions Club pour le futur sont nombreux, mais les potentialités d'adaptation sont réelles.

Le groupe de travail espère vivement que les idées proposées dans le présent rapport motiveront les Lions Clubs locaux ainsi que les Districts à mettre en œuvre l'une ou l'autre idée, tout en l'adaptant et la faisant évoluer pour répondre aux besoins des communautés locales.

N'hésitez pas à contacter les auteurs du rapport à l'adresse e-mail future@lions102w.ch, notamment si vous souhaitez avoir accès à la LionsProjectLibrary.

Pour terminer, le groupe de travail aimerait remercier chaleureusement toutes les personnes qui ont soutenu de près ou de loin la réalisation de cette étude, en particulier :

- Les professeurs de l'HES-SO de Lausanne, Alain Pillet et Philip Clark
- Les étudiants ayant effectué les travaux
- Le Gouverneur du District 102 W, Michel Braun
- Les traducteurs et correcteurs, Rosa, Francis, Tom, Stefano, Michela, Andrea, Candido, Gabriela, Michael, Hansjörg, Benjamin, Oskar & Delphine