



Le récit d'impact de l'association « Règles élémentaires » (Octobre 2026)

La mesure d'impact social est d'autant plus cruciale que les associations doivent justifier l'efficacité de leurs actions face aux difficultés de financement croissantes. Nous avons rencontré Justine Okolodkoff, Directrice adjointe de l'association « Règles élémentaires ».

Présentation de l'association « Règles élémentaires » et de Justine Okolodkoff

Tara Heuzé-Sarmini, la fondatrice de l'association, étudiait au Royaume-Uni, il y a une dizaine d'années. Pour lutter contre la précarité menstruelle, elle participe à une collecte de produits périodiques. De retour dans l'hexagone, révoltée par la non prise en compte de cette inégalité, elle fonde [Règles élémentaires](#). A ses débuts, c'est une association étudiante composée exclusivement de bénévoles. Ses deux missions : la collecte de produits d'hygiène périodique et le plaidoyer sur précarité menstruelle. Au tournant des années 2020, l'association se professionnalise en développant des actions d'éducation et de sensibilisation du grand public. Le credo : les règles ne doivent plus être un tabou.

Salariée depuis 5 ans à l'association « Règles élémentaires », Justine est devenue Directrice adjointe il y a 2 ans. Ses activités portent sur le plaidoyer et la supervision des actions de formation et de sensibilisation. Elle est aussi responsable de la partie « mesure d'impact ».

Pourquoi avoir engagé l'association dans l'élaboration d'un « Récit d'impact » ?

En 2025, pour fêter les 10 ans de l'association, notre Direction générale et son Conseil d'administration cherchaient comment valoriser nos actions. Nous avons accumulé beaucoup de données éparées sur leurs impacts et nous avons l'envie de les centraliser sous la forme d'un récit. Un récit et pas un rapport pour souligner la dimension qualitative de nos actions, en intégrant de nombreux témoignages (voir capture d'écran). Et puis, il était temps de regarder dans le rétroviseur.

Comment avez-vous orchestré son élaboration ?

Nous disposions déjà d'indicateurs sur toutes nos plateformes numériques.

Par exemple, sur la plateforme de collecte : le nombre global de collectes réalisées depuis 2015 et année par année ; le type de produits collectés pour observer les évolutions ; le nombre de bénévoles mobilisés ; les personnes ou les magasins s'engageant dans la durée...

Autre exemple sur notre site Ressources : le nombre de visites. Et comme un chatbot y est installé, nous relevions le nombre de conversations. Depuis le lancement, il y a autant de conversations que de visites : 24 000. Donc, nous comblons un besoin de réponses sur les règles.

En bref, le nombre d'indicateurs ne manquait pas. Nous en avons identifié 70.

Il fallait effectuer des choix et résoudre le problème de leur hétérogénéité liée aux évolutions de l'association entre 2015 et 2025.

Tout ce travail vous a pris combien de temps ?

Environ un an, sans y travailler à plein temps et en impliquant plusieurs pôles.

Le travail de collecte des données s'est avéré chronophage car nous avons complété les données issues de nos plateformes par des synthèses venues de 3 questionnaires.

- **Un questionnaire à destination du grand public sur l'impact de notre communication.**

C'est une action très difficile à mesurer. Nous avons demandé quels contenus publiés étaient jugés intéressants, si nous avions impulsé des changements individuels, sociaux... Nous avons recueilli des témoignages, par exemple sur nos campagnes marquantes.

- **Un 2^e questionnaire à destination des partenaires** pour évaluer leur changement de pratiques, leur lutte contre la précarité menstruelle. Nous avons croisé ces données avec celles issues des [questionnaires de satisfaction](#) que nous distribuons à l'issue de nos formations.

- **Enfin, un 3^e questionnaire à destination des bénévoles** pour savoir si nous matchions avec leurs envies d'engagement et si leurs points de vue avaient évolué sur les règles, en s'impliquant dans l'association.

Comment respecter les données personnelles avec autant de collectes ?

Notre responsable « tech » a suivi ce dossier. Il relisait tous les questionnaires, même si aucune donnée sensible n'était collectée. Et il s'est bien évidemment assuré qu'ils respectaient le RGPD.

Quelles difficultés avez-vous rencontrées ?

Principalement, l'hétérogénéité des indicateurs et leur évolution au fil du temps.

L'absence de chiffres sur 10 ans pour évaluer l'impact de la communication des réseaux sociaux nous a donné l'idée de regarder la couverture presse et de reprendre des extraits sous la forme d'une frise chronologique (voir ci-dessous).



Le « récit » bénéficie d'un maquetage soigné. A-t-il été réalisé en interne ?

En interne et en externe car nous étions en quête d'un autre regard.

Après avoir lancé un appel à des prestataires, l'un d'entre eux a confirmé le choix du format magazine. Tous les éléments ont été maquetés et des textes ont été réécrits avec un processus de validation interne.

Un an après la sortie de ce « Récit » comment évaluer son impact ?

En interne, il permet un gain de temps car les infos y sont centralisées. De plus, c'est un référentiel commun. En externe, il a été largement distribué lors des 10 ans de l'association.

Puis, au moment de la refonte du site, nous avons intégré une rubrique « impact ».

Enfin, comme tous les rapports, c'est un outil de mise en contact, de réponse à des appels à projet... même si nous n'avons pas pu mesurer son impact réel sur la collecte de fonds.

Propos recueillis par Évelyne Jardin pour Associathèque

> Pour aller plus loin :

- [Téléchargez notre ebook Comprendre la mesure d'impact social des associations](#)
- [Définir la démarche d'évaluation continue d'une association](#)
- [Téléchargez le Récit d'impact de la fondation La France s'engage 2014-2024](#)
- [Téléchargez le Rapport d'impact social de Coexister 2020-2022](#)