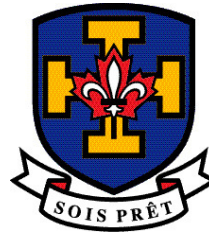


# LE RECRUTEMENT

Source - District : Montréal Métropolitain





## LE RECRUTEMENT

### Pourquoi recruter ?

Recruter, c'est aller à la recherche de nouveaux membres. C'est solliciter **activement** de nouvelles personnes pour qu'elles se joignent à vous. Il faut donc leur apprendre que vous existez. Il faut les convaincre qu'elles auront avantage à faire partie de votre groupe.

Ce qu'il faut retenir, c'est qu'un groupe, pour se développer, doit s'assurer de toujours recruter sur une **base continue**.

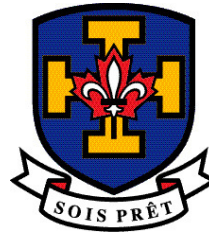
**Votre groupe recrute-t-il de façon continue ?  
Que fait votre groupe pour attirer de nouveaux membres ? Tout au long de l'année ?**

Bien sûr, un groupe peut vouloir faire un effort particulier à un moment précis de l'année ou parce que le besoin est plus criant. Mais attention, une campagne de recrutement n'est pas le remède à tous les maux. Avant de se lancer dans une vaste campagne, il vaut mieux se questionner sur certains aspects de la gestion et de l'animation du groupe.

Voici quelques questions clés :

- Est-ce que vos jeunes ont tendance à quitter systématiquement l'unité après quelques mois d'activités ?
- L'animation est-elle apathique ou routinière ?





- Le climat du groupe laisse-t-il place à la participation ? Y a-t-il des « cliques » ? Les gens peuvent-ils prendre part aux décisions ?
- Le climat du groupe est-il conflictuel ?

Si vous avez décelé un des problèmes mentionnés ici, alors dites-vous qu'une campagne de recrutement ne serait qu'un remède de type « band-aid ». Dans ce cas, vous devez au préalable régler ces problèmes avant de recruter.

## AVANT LA CAMPAGNE DE RECRUTEMENT

Avant d'amorcer une campagne de recrutement, il est important de se poser trois questions :

Pourquoi veut-on recruter ?

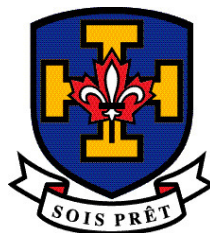
Qui veut-on recruter ?

Combien de membres veut-on recruter ?

Le dynamisme d'un groupe se mesure par la participation de ses membres. Une forte participation indique habituellement que votre groupe est en santé. Une participation faible peut démontrer en revanche que votre groupe ne répond pas aux attentes et aux besoins des membres.

À partir de maintenant, le présent document s'attardera plus spécifiquement au **recrutement des jeunes**. En effet, une récente étude des statistiques des Scouts du Montréal métropolitain a laissé clairement voir que le besoin se situe beaucoup plus au niveau des jeunes. Cependant, avec un minimum de modifications, vous pourrez adapter les mêmes principes au recrutement des adultes.





L'exercice suivant vous aidera à étudier la participation des jeunes de votre groupe. Pour chacune des unités ou des activités de votre groupe, essayez d'évaluer le nombre de jeunes qui sont **réellement présents** lors des activités, comparativement au nombre **prévu ou souhaité**.

Ne cherchez pas à justifier une faible participation en trouvant mille et une excuses. Personne n'ira vous juger. Faites donc cet exercice le plus honnêtement, le plus froidement possible. Ce qu'on veut obtenir, ce sont des chiffres, des faits. Les jeunes sont-ils présents, oui ou non ? Participent-ils aux activités du groupe, oui ou non ?

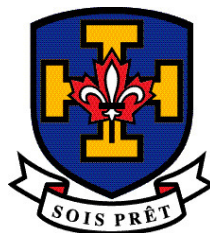
Vous pouvez refaire l'exercice pour chacune des unités du groupe ou encore pour le groupe au complet. Vous pouvez également modifier certains items en tenant compte de ce qui a été prévu dans votre groupe. Il est entendu que ce tableau est un exemple et que vous devrez l'adapter à votre réalité.

Cet exercice vous permettra de faire une bonne évaluation de ce que vous proposez aux jeunes et, éventuellement, de réajuster vos choix en fonction de leurs attentes. Le but n'est pas de trouver des coupables, mais bien de s'assurer que les membres actuels resteront. C'est une étape importante à faire avant de chercher à attirer de nouveaux membres.

**PARTICIPATION DES JEUNES  
AUX ACTIVITÉS ANNUELLES D'UNE UNITÉ  
(Exercice 1)**

TYPES D'ACTIVITÉS	PARTICIPATION RÉELLE	PARTICIPATION PRÉVUE
Réunions hebdomadaires		
Camp d'hiver		
Camp d'été		
Promesse		
Sortie 1		





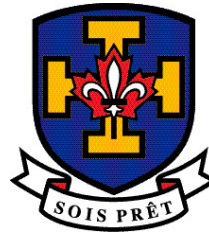
Sortie 2		
Sortie 3		
Activité de financement		
Autres...		

**PARTICIPATION DES JEUNES  
SELON LE TYPE D'ACTIVITÉ  
(Exercice 2)**

TYPES D'ACTIVITÉS	PARTICIPATION RÉELLE	PARTICIPATION PRÉVUE
Artisanat ou Bricolage		
Nature		
Sport (ex : balle molle, ballon chasseur, patinage)		
Plein air (ex : camping, vélo, escalade, canotage)		
Sciences		
Techniques traditionnelles		
Techniques de pointe		
Action communautaire		
Autres...		

Les exercices qui précèdent vous permettront d'évaluer la participation des jeunes aux activités régulières de l'unité et de comparer leur participation selon le type d'activité proposé.





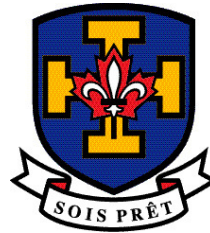
N'oubliez pas que le dynamisme de votre groupe se mesure par le **niveau de participation des jeunes**.

Une autre question primordiale à se poser est la participation des jeunes **au choix** des activités. Si les jeunes ont l'impression que la programmation leur est imposée, et que, en plus, elle ne répond pas à leurs attentes, ils ne reviendront pas. Entre quitter l'unité ou se battre pour faire valoir leur point de vue, la plupart choisiront de quitter l'unité. Alors, assurons-nous qu'ils ont leur mot à dire dès le départ ! Appliquons le VCPREF

Vous êtes maintenant en mesure d'évaluer si une campagne de recrutement s'impose dans votre groupe. Dans ce cas, vous devez cibler la clientèle que vous souhaitez rejoindre en vous questionnant sur :

- **Le groupe d'âge** : On ne recrute pas les jeunes de 7 et 8 ans de la même manière que les adolescents.
- **La partie de votre territoire que vous aimeriez développer** : Vous avez peut-être remarqué que les jeunes de votre groupe proviennent surtout de quelques rues de votre paroisse et que vous ne réussissez pas à attirer les jeunes des autres rues. Plusieurs facteurs peuvent expliquer ce phénomène. En les identifiant, vous obtiendrez une partie de la solution.
  - Ces jeunes fréquentent-ils une autre école ?
  - Ces jeunes sont-ils d'un milieu socio-économique différent ?
  - Y a-t-il un autre groupe scout qui les attire ?
  - Y a-t-il un obstacle physique entre le lieu où résident ces jeunes et votre local (une voie ferrée, un boulevard difficile à traverser, un parc industriel, etc.) ?
- **L'appartenance à une communauté culturelle** : Vous avez peut-être remarqué qu'une communauté culturelle, pourtant importante dans votre paroisse, est sous-représentée dans vos unités. Cette communauté connaît-





elle votre existence ? Les jeunes se sentent-ils les bienvenus chez vous ? Avez-vous envisagé la possibilité de recruter des adultes animateurs au sein de cette communauté ? Si vous avez des questions, communiquez avec le commissariat au développement au (514) 849-9208

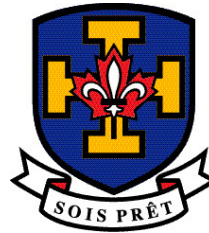
- **L' cole fréquentée par les jeunes que vous voulez recruter.**
- **Les habitudes de loisir des jeunes de votre paroisse :** Avez-vous des compétiteurs, tels un club de hockey fortement implanté, une maison de jeunes très active ? Vos horaires entrent-ils en conflit avec les leurs ? Les jeunes savent-ils vraiment qu'un autre choix s'offre à eux, c'est-à-dire votre merveilleux groupe scout ?

Même s'il existe de nombreuses techniques de recrutement, la meilleure façon d'attirer de nouveaux jeunes demeure la **vitalité** de votre groupe et **l'impact positif de vos activités** dans le quartier. Ce sont vos meilleures publicités !

L'enthousiasme transmis par vos jeunes et vos équipes d'animation influence l'image que vous projetez dans votre milieu. Soyez dynamiques, faites-vous voir (d'où l'importance d'avoir de bons contacts avec le journal de quartier) dès que vous accomplissez des actions dignes d'intérêt et vous aurez du succès.

Une campagne de recrutement des plus sophistiquées ne saurait compenser des problèmes de gestion ou d'animation. Dites-vous que si vous ne livrez pas la marchandise promise, les jeunes ne seront pas dupes très longtemps.





## LES ÉTAPES D'UNE CAMPAGNE DE RECRUTEMENT

Une campagne de recrutement **se planifie** comme toute autre activité. Vous devrez préciser les objectifs que vous voulez atteindre en fonction de la clientèle visée.

### 1. Quoi ?

Cette question vous aidera à définir ce que vous avez à « vendre ». Vous ne vendez pas de chaussures ! Vous vendez un mouvement d'éducation reconnu, des activités emballantes, une programmation encadrée d'animatrices et d'animateurs compétents.

Qu'est-ce que votre groupe offre comme programmation d'activités ? Comme qualité d'éducation ? (Cette dernière question est plutôt pour les parents).

Qu'est-ce qui rend votre produit intéressant et attrayant ?

En quoi ce que vous avez à offrir peut être plus attractif que ce que le centre de loisirs propose, par exemple ?

En quoi votre programme, vos services, votre équipe d'animation sont-ils uniques ?

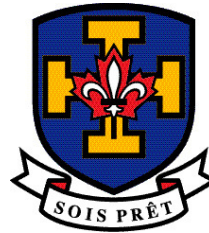
### 2. À qui ?

Vous devez cibler votre clientèle. Comme on l'a vu plus haut, vous devez déterminer le groupe d'âge, le milieu, le type de jeunes que vous voulez attirer dans votre groupe.

Même si le mouvement scout est essentiellement ouvert à tous, il n'est pas réaliste d'affirmer que l'on vise à la fois « tous les jeunes » au cours d'une même campagne.

Pour atteindre votre objectif, votre recrutement doit viser spécifiquement un type de clientèle. Comme vous voulez d'abord augmenter votre membership,





choisissez un public dont les intérêts et les goûts sont en accord avec le produit que vous offrez. Pour illustrer ce qui précède, l'aréna n'est peut-être pas le premier endroit où vous chercherez à recruter, puisque les fervents de sports compétitifs ne seront probablement pas les premiers à s'intéresser au scoutisme.

Soyez honnêtes ! Donnez un réel aperçu des services et activités que vous êtes en mesure d'offrir.

Une erreur largement répandue consiste à recruter des animateurs en leur affirmant que cela ne leur prendra que deux heures par semaine. Ils viendront peut-être au début mais, dès qu'ils auront compris ce que le scoutisme exige d'eux, ils repartiront aussitôt et vous devrez recommencer votre recrutement.

La même règle de conduite s'applique aux jeunes. Ne faites pas miroiter des activités que vous serez incapables de leur offrir. Vite déçus, ils laisseront l'unité au beau milieu de l'année, ce qui vous ramènera à votre point de départ. Pire, ils vous feront une très mauvaise presse auprès de leurs amis et amis.

### 3. Combien ?

Déterminez le nombre de jeunes que vous voulez recruter. Donnez-vous un objectif mesurable.

Ce nombre est déterminé par deux facteurs : la capacité de votre groupe ou de votre unité et le bassin de jeunes qui évoluent dans votre milieu. Soyez réalistes.

### 4. Comment ?

C'est ici que vous choisissez les moyens utilisés pour faire votre campagne de recrutement. Il existe toute une gamme de techniques. En voici quelques-unes :

**Les journaux locaux**

Il s'agit d'articles, de nouvelles, d'annonces, de





ERROR: stackunderflow  
OFFENDING COMMAND: ~

STACK: