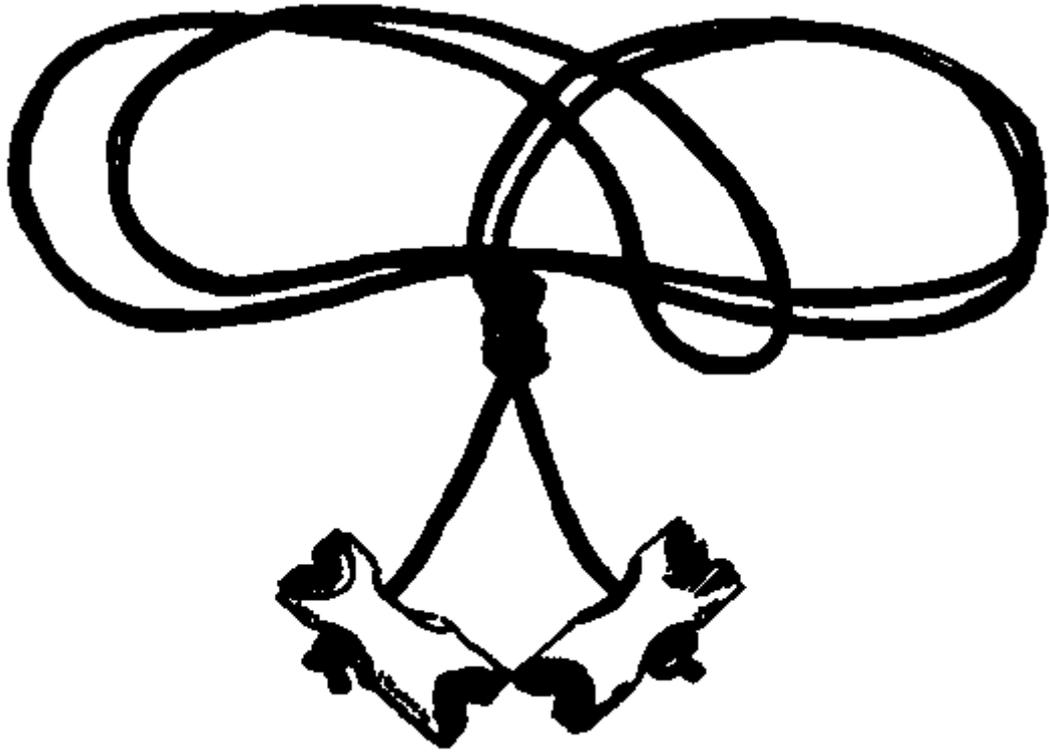


# Projet Gilwell

---



SORI (IT) 2011

---

Cécile Ischer

Mathieu Boretti

Nitsan Moustakis



# 1 Résumé

*Dans le cadre de ce projet, nous effectuons un sondage d'un petit échantillon de la population vaudoise. Ce sondage met en évidence que la perception du scoutisme n'est pas fondamentalement négative chez les sondés, y compris chez les non-scouts, mais néanmoins cette vision est plus négative, sur certains points, chez les personnes qui indiquent ne pas souhaiter aller/envoyer leurs enfants aux scouts. Des éléments comme une perception de manque de sécurité, de risque d'abus et que le scoutisme n'est pas à la mode sont des facteurs de rejet du scoutisme ; Ces facteurs sont associés à un sentiment de manque d'information chez les mêmes sondés. Le sondage montre aussi que l'essentiel de notre image est transmise aujourd'hui par l'entourage et que les sondés privilégient une recherche sur Internet pour trouver des informations sur le scoutisme. Selon les résultats du sondage, nous proposons plusieurs axes de communication et messages clés pour améliorer la manière dont le scoutisme est perçu.*

## 2 Table des matières

1	Résumé.....	3	10	Moyens de diffusion à mettre en œuvre.....	18
2	Table des matières.....	3	10.1	Visibilité continue .....	19
3	Introduction .....	5	10.1.1	Principe .....	19
4	Vision à transmettre .....	5	10.1.2	Message clé.....	19
5	Moyens de diffusion .....	6	10.2	Présentation dans les écoles, etc.....	19
6	Méthodologie de sondage .....	7	10.2.1	Principe .....	19
7	Diffusion du sondage .....	7	10.2.2	Message clé.....	19
8	Résultats.....	7	10.3	Nouveau médias .....	19
8.1	Aspects généraux .....	8	10.3.1	Principe .....	19
8.2	Sources de connaissance et de recherche d'information .....	9	10.3.2	Message clé.....	20
8.3	Globalité sur l'envoi aux scouts .....	10	10.4	Partenariats.....	20
8.4	Perception sur des adjectifs.....	11	10.4.1	Principe .....	20
8.5	Association de mots sur le scoutisme .....	12	10.4.2	Message clé.....	20
8.6	Raisons d'aller ou non aux scouts .....	14	10.5	Les 100ans du scoutisme Vaudois .....	21
9	Analyse des résultats .....	17	10.5.1	Principe .....	21
9.1	Points négatifs.....	17	10.5.2	Message clé.....	21
9.2	Points positifs.....	18	11	Conclusion.....	21



### 3 Introduction

On recense actuellement plus de 28 millions de scouts à travers 160 pays. C'est le plus grand mouvement de jeunes au niveau international. En Suisse, nous sommes près de 42'000 mais restons inférieurs numériquement, pour une même proportion de population, à nos confrères européens tel que la Belgique ou l'Angleterre.

Actuellement les scouts au sein de la Suisse ne sont pas reconnus à leur juste valeur et les stéréotypes négatifs ne font pas de cadeau. Les scouts gardent une étiquette de jeunes qui font des feux dans les bois, aident les grands-mères à traverser la route, sont religieux ou suivent (par l'intermédiaire du scoutisme) une préparation pour l'armée. On entend souvent « scout un jour, scout toujours ! » mais la population ignore la plus part du temps ce qu'est le scoutisme.

En Belgique, en France, en Angleterre et en Thaïlande le scoutisme est bien vu. La Belgique compte plus de 100'000 scouts pour une population de 11 millions d'habitants, en Suisse nous n'en avons que 42'000 pour presque 8 millions d'habitants. En Thaïlande c'est même un honneur que d'être scout. Il y a également une différence de fréquentation du mouvement scout entre la Suisse romande et alémanique. Le scoutisme au sein de la partie suisse-alémanique est beaucoup plus visible et attire d'avantage que dans les cantons romands, ceci malgré (ou grâce à) une concurrence plus forte pour ce type d'activité (*Jungwacht Blauring*, *BESJ*, etc).

On se pose donc deux questions: la première, pourquoi le scoutisme n'a pas une si bonne image et n'attire pas plus de personnes? Et la seconde, comment valoriser le scoutisme pour que les gens y adhèrent?

Dans le cadre du cours Gilwell 2011 à Sori en Italie, nous devons effectuer un projet ayant un impact sur le scoutisme à grande échelle. Trois possibilités s'offraient à nous, à savoir :

- Un projet du Mouvement Scout de Suisse (MSdS) qui mandate des gens du Gilwell pour

### 4 Vision à transmettre

Le but du scoutisme, selon l'Organisation Mondiale du Mouvement Scout (OMMS), est « de contribuer à l'éducation des jeunes afin de participer à la construction d'un monde meilleur peuplé de

se pencher sur un sujet précis touchant la pédagogie, la politique ou d'autres aspects clés aux yeux du MSdS.

- Une action sociale.
- Un projet que nous aurions apporté et qui serait reconnu comme d'utilité au scoutisme.

Une fois que le thème proposé aux responsables du cours a été accepté, nous avons constitué un groupe, pour notre part francophone. Afin de mener à bien notre projet, il nous a fallu restreindre nos ambitions et se limiter à une étude régionale à savoir le canton de Vaud. Notre groupe avait une vision négative de ce que pouvaient penser les gens du scoutisme. C'est pourquoi, nous avons élaboré un questionnaire pour cibler l'opinion du grand public vaudois concernant les scouts. En fonction des réponses obtenues, nous pourrions orienter la vision à accentuer pour un meilleur impact et par la même occasion, espérer une augmentation des effectifs.

La problématique de notre projet est donc: **quelle est la vision du scoutisme du grand public Vaudois et qu'est-il possible de faire pour améliorer cette perception.** En termes d'étape pour réaliser ce projet, il s'agit d'effectuer les activités suivantes :

- Réaliser un sondage de la population Vaudoise durant le mois de novembre 2011 afin d'identifier la vision actuelle de ladite population.
- Analyser les résultats du sondage afin de proposer des axes de communication et des éléments à améliorer.
- Présenter les résultats et les axes d'amélioration à l'ASVd, plus précisément au comité regroupant tous les chefs de groupe.

Les buts du projet sont donc d'évaluer la vision du scoutisme de la population Vaudoise et proposer des axes et messages pour améliorer cette perception. Dans l'idéal ces axes et messages doivent être le plus « clé en main possible », c'est à dire facile à mettre en œuvre, sans demander trop d'énergie et de ressources humaines.

personnes épanouies, prêtes à jouer un rôle constructif dans la société. ». En suisse, le MSdS a défini le scoutisme comme étant « un développement

global de la personne ». Il approfondit cette vision en se basant sur les 5 relations et les 7 méthodes.

Selon notre vision, il existe trois piliers au développement complet d'une personne qui sont :

- La famille, dans laquelle l'enfant y apprend l'éducation, la politesse, le respect d'autrui, les lois de la société, le développement sentimental.
- L'école, où il acquiert des connaissances telle que la culture générale, il y a un développement mental et physique.
- Puis les scouts, où l'on acquiert des valeurs morales, l'entraide d'autrui, le partage.

De par ses activités diversifiées et complètes, le scoutisme est un élément indispensable au développement d'un jeune. Le scoutisme est un mouvement pour les jeunes par les jeunes, sans toutefois négliger la formation des encadrants. Il pousse l'enfant à l'autonomie et à la



## 5 Moyens de diffusion

Tout au début de notre projet, nous nous sommes interrogés sur les moyens de diffusion que nous pourrions exploiter. Nous avons donc dressé une liste de ces derniers. Ces moyens doivent correspondre à deux critères : premièrement, ils doivent avoir un large impact sur la population, sans demander un trop gros investissement (financier, temporel et humain). Nous visons principalement deux tranches d'âge, les 7-13 ans à savoir des enfants susceptibles de s'intéresser aux scouts, qui ne seraient pas encore engagés dans d'autres loisirs, et les 35-45 ans qui sont des parents qui pourraient potentiellement envoyer leurs enfants aux scouts. Le deuxième critère est la mise en œuvre de ces moyens. Ils doivent pouvoir être facilement mis sur pieds afin que chaque groupe ou canton puisse participer de son côté à une revalorisation de l'image scout.

Concrètement les moyens suivants ont été retenus a priori :

1. Organisation d'une *flash mob* et distribution de flyers.
2. Instaurer une visibilité soutenue lors des séances (les activités ont lieu dans des endroits stratégiques, visibles par exemple).

débrouillardise, ce dernier sera amené à prendre des responsabilités adaptées à son âge au sein du groupe.

Ce que nous voulons mettre en avant, dans ce projet, est la revalorisation de l'opinion publique du scoutisme en limitant les stéréotypes par une information ciblée et adaptée, des bienfaits du mouvement scout sur la personne et sur la société. Pour atteindre nos objectifs nous devons évaluer la perception qu'ont les vaudois du scoutisme, ce par tranche d'âge, et définir les moyens qui permettrait de modifier leur vision. Outre la présentation du dossier au week-end retour du Gilwell, nous souhaitons présenter les résultats du projet au comité de l'Association du Scoutisme Vaudois (ASVd) afin de proposer des solutions envisageables et réalisables pour les groupes et le canton. Dans l'idéal, le résultat de ce projet se veut applicable pour les autres cantons.

3. Présentation dans les écoles, organisation de joutes sportives, de courses d'écoles ou d'une soirée lors d'un camp scolaire.
4. Utilisation des nouveaux médias (facebook, youtube, site internet).
5. S'intégrer dans des grandes manifestations, avec une visibilité claire.
6. Travailler sur les partenariats avec les associations locales (animation jeunesse, passeport vacances ou même club sportif).
7. Proposer des activités avec et pour les jeunes dans des musées.
8. Utiliser les médias conventionnels (TVs régionales, TSR, radio (Petits Zèbres), journaux (20 minutes, 24 heures, Le Régional).
9. Lancer une campagne d'affichage à des endroits ciblés (proches des écoles ou de centre de loisir).

Dans un premier temps, nous avons listé des moyens qui peuvent facilement être mis sur pieds par des groupes (moyens n°1 à 7) et cela sans épuiser les ressources humaines de ces derniers. En effet, il est parfois difficile d'agir sur tous les fronts en essayant d'une part de maintenir des séances de qualité le samedi et de s'engager dans une revalorisation de l'image du scoutisme. Les moyens numéro 8 et 9 sont plus compliqués à mettre en œuvre par des groupes

et nécessiteraient l'appui d'une association cantonale voire nationale.

Il convient de préciser ici qu'il s'agit d'une liste établie avant l'obtention des résultats du sondage et donc que la liste va être adaptée selon les réponses.

## 6 Méthodologie de sondage

Durant le cours Gilwell, nous avons mis sur pied le formulaire en annexe qui nous permet de réaliser ce sondage. Ce formulaire comporte trois parties.



La première concerne des informations générales et personnelles sur la personne sondée. Ces informations nous permettent de savoir quelle tranche de la population nous sondons, de faire des comparaisons et de voir quelle part est sous-représentée.

Dans la deuxième partie du questionnaire, nous interrogeons les gens sur leur connaissance du scoutisme, et d'où il le connait. Cela nous permet de savoir quelle proportion des sondés est scout ou a des scouts dans son entourage. Cette dimension influence significativement la vision que les gens ont du scoutisme. Dans la deuxième partie, nous leur

demandons aussi où ils iraient chercher des informations concernant le scoutisme. Cela nous permet d'identifier les meilleurs moyens de communication.

Avec la troisième partie, nous entrons dans le vif du sujet, en interrogeant les gens sur leur vision du scoutisme. Nous leur demandons de préciser cette vision à l'aide d'adjectifs et de mots, et aussi d'indiquer, finalement pourquoi ils participeraient aux scouts, respectivement enverraient leurs enfants aux scouts. Cette troisième partie nous permet de mettre en évidence les points dont la perception est négative dans la population et d'adapter le message pour améliorer spécifiquement ces aspects.

Un seul et unique formulaire a été utilisé (en format informatique ou papier) et non plusieurs versions suivant le public cible.

## 7 Diffusion du sondage

En terme de diffusion, les principes sont les suivants :

- Avoir un formulaire papier et informatique.
- Faire circuler le formulaire auprès de nos collègues de travail.
- Demander aux chefs de groupes (CG) de faire de même.
- Faire remplir le formulaire durant la Foire des Planches (événement Montreusien).
- Demander aux CGs de le faire remplir lors d'occasion similaire.
- Faire circuler le formulaire sur les réseaux sociaux et chez nos contacts par courriel.

- Demander aux CGs de mettre des liens sur le site web de leur groupe.
- Demander à nos gars de faire suivre le formulaire dans leur classe ou durant les séances.

Le principe étant d'avoir une période de sondage courant essentiellement sur le mois de novembre 2011.



## 8 Résultats

*Durant une période couvrant les mois de novembre et décembre 2011, nous avons effectué un sondage ; celui-ci a été essentiellement effectué via internet, ainsi que par du sondage « à l'ancienne » (le bon vieux formulaire papier). La suite de cette section présente les résultats obtenus. Nous ne prétendons pas avoir obtenu un échantillon représentatif de la population et donc une extrapolation à l'entier de la population reste sujette à une certaine erreur. Il convient aussi de remarquer que certains points d'amélioration en terme de communication dans cette section n'indiquent pas forcément qu'il s'agira d'un point à traiter particulièrement dans le cadre des propositions de ce projet. Ici, seul des points améliorations sont identifiés et non des propositions de méthodes pour travailler sur ces points (qui seront traités plus loin).*

## 8.1 Aspects généraux

Au total nous avons obtenu 441 réponses, provenant de presque tout le canton de Vaud. Le Tableau 1 présente un résumé du nombre de réponse par âge et par sexe. Cela indique que plus d'homme que de femme ont répondu au sondage ; De même, on constate que les plus jeunes sont sous-représentés et donc qu'il sera difficile de tirer des conclusions concernant cette population.

Age	Homme	Femme	Total
7-11 ans	4	3	7
12-17 ans	44	37	77
18-25 ans	73	79	152
25-35 ans	61	31	92
35-45 ans	44	14	58
45 ans et plus	33	22	55
<b>Total</b>	<b>255</b>	<b>186</b>	<b>441</b>

Tableau 1 Converture par âge et sexe

Le Tableau 2 présente les réponses par district vaudois (l'association a été basée sur le numéro postal et les données disponibles dans les informations officielles : Match.ch, Etat de Vaud), ainsi que la part de réponses provenant de l'extérieur du canton de Vaud (cantons voisins et France essentiellement) ; Cette part de réponse s'élève à environ 10% du total. De même, le district de la Broye-Vully est particulièrement sous-représenté<sup>1</sup>. Pour obtenir plus de données à traiter, les réponses provenant de l'extérieur du canton ont été gardées pour pouvoir travailler sur un échantillon plus grand, même si cela signifie que les résultats ne sont donc plus *stricto sensu* pour le canton de Vaud. Cela permet néanmoins d'ouvrir la discussion sur le potentiel d'application de ces résultats à l'extérieur du canton.

District	Total
Aigle	30
Morges	23
Jura - Nord vaudois	16
Riviera - Pays-d'Enhaut	94
Lausanne	104
Lavaux-Oron	39
Gros-de-Vaud	19
Broye - Vully	1
Ouest lausannois	37
Nyon	38
Hors VD	40

Tableau 2 Répartition par district

La répartition par domaine professionnel est cohérente avec la répartition par âge (Tableau 3) et n'a pas été plus utilisée que cela. Il en va de même pour la répartition par état civil.

Profession	Total
Cadre	47
Employé	174
Sans emploi	16
Profession libérale	6
Etudiant	198

Tableau 3 Répartition par profession

Une comparaison donnée par le Tableau 4 permet de montrer que nous avons environ le même nombre de réponse de scout (et ancien) que de non scout. Il est aussi possible de constater que la proposition de scout est plus forte lorsque l'entourage et aussi scout ; L'inverse à savoir non scout avec entourage non scout est aussi valable.

(Ancien) scout	Entourage scout	Total
	Non	227
	Oui	214
Non	Non	155
Non	Oui	75
Non		230
Oui	Oui	139
Oui	Non	72
Oui		211

Tableau 4 Répartition scout et entourage scout

Finalement, on peut voir que la proportion de scouts et d'anciens scouts est plus forte pour les personnes d'origine Suisse (Tableau 5). Cette proportion n'est pas sensiblement différente suivant le district.

(Ancien) scout	Origine	Total
	Suisse	379
	Non suisse	62
Non	Suisse	184
Non	Non suisse	46
Non		230
Oui	Suisse	195
Oui	Non suisse	16
Oui		211

Tableau 5 Répartition scout et origine

Au final ces premières informations nous permettent d'évaluer la qualité de notre échantillon (à savoir qu'il

n'est pas représentatif) et qu'il ne sera pas possible d'effectuer une analyse fine en restreignant par critère. Ainsi, Il sera essentiellement effectué des comparaisons quant à l'appartenance au mouvement

ou non et quant à l'intention d'aller/envoyer au scouts. Dans certains cas des données seront traitées en fonction de l'âge.

## 8.2 Sources de connaissance et de recherche d'information

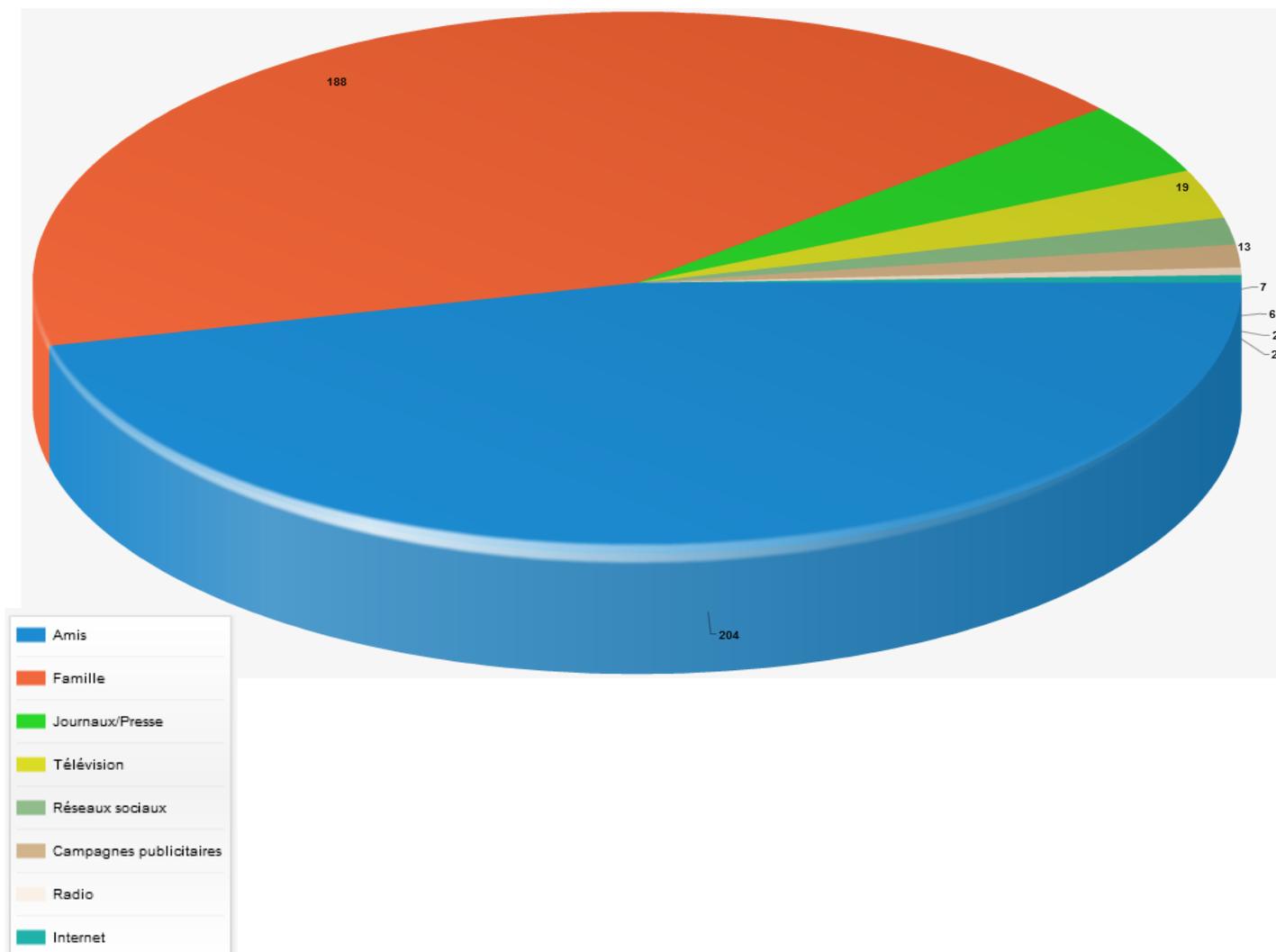


Figure 1 Source première de connaissance du scoutisme

Le Tableau 6 indique assez clairement, que sur l'entier de l'échantillon la source principale de connaissance du scoutisme est l'entourage au sens large (amis et famille). Les autres sources potentielles sont relativement insignifiantes. Il convient de remarquer ici que le fait que l'entourage soit la principale source d'information ne préjuge pas de la nécessité potentielle d'utiliser les autres sources d'information à bonne escient.

Source	%
Amis	46%
Famille	43%
Journaux/Presse	4%

Télévision	3%
Réseaux sociaux	2%
Campagnes publicitaires	1%
Radio	0%
Internet	0%

Tableau 6 Source première de connaissance du scoutisme

Les résultats précédents sont à mettre en comparaison avec ceux du Tableau 7 qui indique par contre que même si dans une grande proportion les personnes interrogées recherchaient des informations auprès de leur famille, la recherche sur Internet est plus importante, ce qui semble assez cohérent avec le monde actuel.

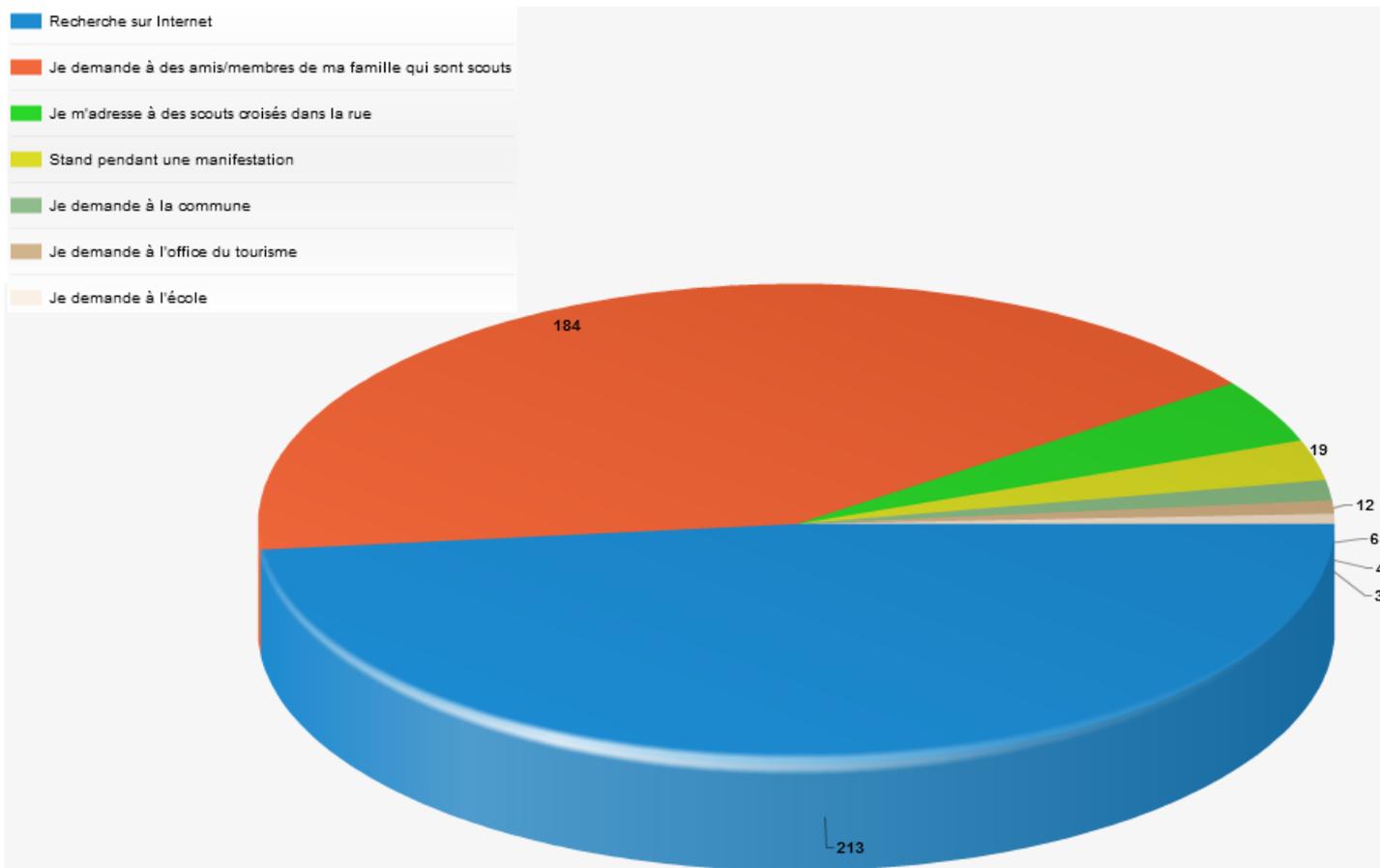


Figure 2 Source première de recherche sur le scoutisme

Recherche	%
Recherche sur Internet	48%
Je demande à des amis/membres de ma famille qui sont scouts	42%
Je m'adresse à des scouts croisés dans la rue	4%
Stand pendant une manifestation	3%
Je demande à la commune	1%
Je demande à l'office du tourisme	1%
Je demande à l'école	1%

Tableau 7 Source première de recherche sur le scoutisme

Au final, nous pouvons donc conclure qu'aujourd'hui le contact direct par les proches est l'essentiel de

### 8.3 Globalité sur l'envoi aux scouts

(Ancien) scout	Envoyer/Aller aux scouts	Total
	Non	107
	Oui	334
<b>Non</b>		230
<b>Non</b>	Non	98
<b>Non</b>	Oui	132
<b>Oui</b>		211
<b>Oui</b>	Non	9
<b>Oui</b>	Oui	202

Tableau 8 Répartition scout et envoyer aux scouts

notre source d'information ; même si cet élément est clé, il reste que la couverture que cela apporte n'est pas forcément celui qui offre le plus de potentiel en terme de communication large. La recherche sur Internet semble aujourd'hui être la solution la plus choisie pour les personnes recherchant des informations et donc la visibilité claire sur les pages proposées, ainsi qu'une garantie d'être trouvé rapidement avec des mots clés qui seraient utilisés par des non-scouts est nécessaire.

Finalement, nous pouvons constater dans le Tableau 8, sans grande surprise, que la proportion de personnes qui iraient ou enverraient leurs enfants est plus forte chez les scouts et anciens scouts que chez les non scouts. Ce résultat doit néanmoins être relativisé car une partie des personnes répondant qu'ils enverraient leurs enfants ne sont plus en âge d'y aller eux-mêmes mais n'ont pas d'enfants ; Il n'est donc pas certains qu'ils répondraient de la même manière s'ils avaient des enfants.

Il semble intéressant de constater ici qu'il y a néanmoins 9 scouts/anciens scouts qui indiquent qu'ils n'iraient pas/n'enverraient pas leurs enfants aux scouts. Les raisons restent relativement difficiles à identifier, néanmoins il est fort probable que leur expérience au sein du scoutisme n'a pas du bien se passer. Nous pouvons imaginer que de telles personnes peuvent avoir une influence fortement négative auprès de leur entourage et qu'il est assez difficile de pouvoir corriger le tir a posteriori ; La qualité des activités est donc ici probablement la meilleure solution pour améliorer la perception de cette frange de la population.

## 8.4 Perception sur des adjectifs

Pour la suite de cette analyse, le principe suivant a été utilisé :

- Une appréciation de plus de 50% est considérée comme un *choix majoritaire*.
- Une appréciation de plus de 40% est considérée comme une *tendance forte*.
- Une appréciation de plus de 35% est considérée comme une *tendance*.

Il est donc possible qu'il y ait des adjectifs pour lesquelles aucune tendance ne se dégage par exemple.

Adjectif	Tendance
Loyal	Tendance forte : Beaucoup (50)
Ringard	Choix Majoritaire : Pas du tout (59)
Politisé	Choix Majoritaire : Pas du tout (58)
Altruiste	
Religieux	Tendance forte : Un peu (44) Tendance : Pas du tout (38)
Serviable	Tendance forte : Beaucoup (43) Tendance : Complètement (39)
Spirituel	Tendance forte : Un peu (46)
Ecologiste	Tendance forte : Beaucoup (46)
Militariste	Tendance forte : Un peu (47)
Débrouillard	Choix Majoritaire : Complètement (62)
Grand public	Tendance : Beaucoup (39)
Groupe fermé	Choix Majoritaire : Pas du tout (57)
Traditionnaliste	Tendance : Beaucoup (39) Tendance : Un peu (37)

Tableau 10 Tendance sur les adjectifs sur l'entier de l'échantillon

Le Tableau 10 présente les tendances se dégageant de l'entier de la population. Le terme altruiste ne voit pas de tendance se dégager ; En moyenne, les tendances

A des enfants	Enverrait aux scouts	Total
Non	Oui	306
Non	Non	97
Oui	Oui	28
Oui	Non	10

Tableau 9 Rapport entre les parents et les non parents par rapport à l'envoi aux scouts

Le Tableau 9 permet de mettre en évidence qu'à priori la proportion concernant le fait d'envoyer ou non aux scouts est la même entre les parents et les non-parents (26% contre 24%). Néanmoins l'échantillon de parents est assez faible et donc il est difficile à dire si cette affirmation est vérifiée ou non sur l'entier de la population.

ne sont pas négatives, à l'exception de la tendance sur l'adjectif traditionaliste qui pourrait être négative.

Les Tableau 11 et Tableau 12 n'indiquent pas une forte différence entre les scouts et les non scouts ; Néanmoins, il est intéressant de constater que pour les scouts et anciens scouts le mouvement n'est pas considéré comme étant *spirituel*.

Adjectifs	Tendance
Loyal	Tendance forte : Beaucoup (47)
Ringard	Tendance forte : Pas du tout (46)
Politisé	Choix Majoritaire : Pas du tout (53)
Altruiste	
Religieux	Tendance : Pas du tout (40)
Serviable	Tendance : Beaucoup (40)
Spirituel	Tendance forte : Un peu (41)
Ecologiste	Tendance : Beaucoup (40)
Militariste	Tendance forte : Un peu (46)
Débrouillard	Choix Majoritaire : Complètement (55)
Grand public	Tendance : Beaucoup (37)
Groupe fermé	Tendance forte : Pas du tout (48)
Traditionnaliste	Tendance : Beaucoup (38)

Tableau 11 Tendance sur les adjectifs chez les non scouts

Adjectifs	Tendance
Loyal	Choix Majoritaire : Beaucoup (53)
Ringard	Choix Majoritaire : Pas du tout (73)
Politisé	Choix Majoritaire : Pas du tout (64)
Altruiste	Tendance : Beaucoup (38)
Religieux	Choix Majoritaire : Un peu (55) Tendance : Pas du tout (37)

<b>Serviable</b>	Tendance forte : Beaucoup (47) Tendance forte : Complètement (46)
<b>Spirituel</b>	Choix Majoritaire : Un peu (51)
<b>Ecologiste</b>	Choix Majoritaire : Beaucoup (53)
<b>Militariste</b>	Tendance forte : Un peu (49) Tendance forte : Pas du tout (42)
<b>Débrouillard</b>	Choix Majoritaire : Complètement (70)
<b>Grand public</b>	Tendance forte : Beaucoup (41)
<b>Groupe fermé</b>	Choix Majoritaire : Pas du tout (67)
<b>Traditionnaliste</b>	Tendance forte : Un peu (42) Tendance : Beaucoup (39)

**Tableau 12 Tendance sur les adjectifs chez les (anciens) scouts**

Les Tableau 13 et Tableau 14 indiquent par contre des différences beaucoup plus importantes entre la vision des personnes qui enverraient/iraient aux scouts et les autres. Pour les personnes qui n'iraient pas/n'enverraient pas aux scouts, un certain nombre d'adjectif n'a pas de tendance qui se dégage, ce qui peut être le fait d'un manque d'information. De plus, par comparaison, pour ceux qui enverraient aux scouts, 86% des personnes considèrent le scoutisme comme étant entre pas du tout et un peu militariste, alors qu'uniquement 67% ont cette vision pour les autres.

Adjectif	Tendance
<b>Loyal</b>	Tendance forte : Beaucoup (45)
<b>Ringard</b>	
<b>Politisé</b>	Tendance : Pas du tout (40)
<b>Altruiste</b>	
<b>Religieux</b>	Tendance : Pas du tout (36)
<b>Serviable</b>	Tendance : Beaucoup (40)
<b>Spirituel</b>	
<b>Ecologiste</b>	
<b>Militariste</b>	Tendance forte : Un peu (46)

## 8.5 Association de mots sur le scoutisme

Le Tableau 15 montre les cinq mots les plus associés (par ordre décroissant), parmi la liste proposée dans le sondage suivant différents populations. Il apparaît qu'en règle générale les mots sont souvent les mêmes ; Le mot *nature* arrive notamment en tête de toutes les populations listées ici. Même pour la population ne souhaitant pas participer au scoutisme, la connotation des mots n'est pas tellement plus négative. Ici une analyse numérique plus fine est nécessaire pour mettre en évidence la disparité de la perception du scoutisme.

<b>Débrouillard</b>	Tendance forte : Beaucoup (43) Tendance : Complètement (36)
<b>Grand public</b>	
<b>Groupe fermé</b>	Tendance forte : Pas du tout (41)
<b>Traditionnaliste</b>	Tendance : Beaucoup (37)

**Tableau 13 Tendance sur les adjectifs chez les personnes n'iriant pas/n'envoyant pas aux scouts**

Adjectif	Tendance
<b>Loyal</b>	Choix Majoritaire : Beaucoup (51)
<b>Ringard</b>	Choix Majoritaire : Pas du tout (70)
<b>Politisé</b>	Choix Majoritaire : Pas du tout (64)
<b>Altruiste</b>	Tendance : Beaucoup (37)
<b>Religieux</b>	Tendance forte : Un peu (49) Tendance : Pas du tout (39)
<b>Serviable</b>	Tendance forte : Complètement (46) Tendance forte : Beaucoup (44)
<b>Spirituel</b>	Choix Majoritaire : Un peu (51)
<b>Ecologiste</b>	Choix Majoritaire : Beaucoup (52)
<b>Militariste</b>	Tendance forte : Un peu (48) Tendance : Pas du tout (38)
<b>Débrouillard</b>	Choix Majoritaire : Complètement (70)
<b>Grand public</b>	Tendance forte : Beaucoup (42)
<b>Groupe fermé</b>	Choix Majoritaire : Pas du tout (62)
<b>Traditionnaliste</b>	Tendance forte : Un peu (41) Tendance : Beaucoup (39)

**Tableau 14 Tendance sur les adjectifs chez les personnes iriant pas/envoyant aux scouts**

En conclusion, la perception sur certain sujet que nous avons choisi n'est pas forcément négative, même pour des personnes qui n'iraient pas aux scouts ; Néanmoins il ne s'agit pas ici de savoir qu'est-ce que les sondés associent au scoutisme (il s'agit du propos de la section suivante).

Population	Mots
<b>Ne pas aller/Ne pas envoyer aux scouts</b>	Nature, Uniforme, Partage, Jeune, Educatif
<b>Aller/Envoyer aux scouts</b>	Nature, Partage, Amitié, Educatif, Respect d'autrui
<b>Non scouts</b>	Nature, Partage, Educatif, Uniforme, Amitié
<b>(Anciens) scouts</b>	Nature, Partage, Amitié, Educatif, Respect d'autrui
<b>7-11 ans</b>	Nature, Educatif, Amitié, Partage, Loisir
<b>12-17 ans</b>	Nature, Amitié, Uniforme, Loisir, Partage
<b>18-25 ans</b>	Nature, Partage, Amitié, Educatif, Respect d'autrui
<b>25-35 ans</b>	Nature, Educatif, Partage, Respect d'autrui, Valeur
<b>34-45 ans</b>	Nature, Partage, Educatif, Valeur, Amitié
<b>45 ans et plus</b>	Nature, Amitié, Respect d'autrui, Partage, Valeur
	Nature, Partage, Amitié, Educatif, Respect d'autrui

**Tableau 15 Mots associés aux scoutisme**

Le Tableau 15 ne tient pas compte de savoir si les cinq mots choisis sont fortement séparés des autres en terme numérique ; Cela signifie qu'il est possible que ces cinq mots ne soient pas si significatifs que cela car l'écart numérique avec les suivants est faible. Là aussi une analyse plus fine est nécessaire pour mettre en évidence cet aspect-là.

Mots	Population complète				
	Ne pas envoyer/Ne pas aller aux scouts	Envoyer/Aller aux scouts	Non scout	(Ancien) Scout	
Nature	76	81	74	82	69
Partage	52	35	58	48	57
Amitié	48	24	56	36	62
Educatif	44	32	47	40	47
Respect d'autrui	39	18	46	32	47
Valeur	34	21	38	30	37
Autonomie	32	29	33	30	35
Jeune	30	34	29	29	31

Loisir	27	32	25	31	22
Uniforme	27	55	18	38	15
Traditions	26	30	25	26	26
Communautarisme	24	28	23	27	21
Confiance	15	9	16	10	20
Egalite	12	8	13	9	15
Militariste	9	24	4	13	4
Spirituel	7	6	7	5	9
Religieux	5	13	2	7	1
Politisé à droite	2	9	0	4	1
Garderie	2	6	0	3	0
Politisé à gauche	2	5	1	3	0

Tableau 16 Analyse numérique des mots associés au scoutisme

Le Tableau 16 montre des différences significatives sur les mots associés au scoutisme ; Les cases en rouge indiquent des cas où il y a une différence significative entre la perception des personnes ne souhaitant pas aller/envoyer aux scouts et les autres populations. Ainsi les mots comme uniforme, et militariste sont en proportion beaucoup plus utilisés par les personnes ne souhaitant pas participer au scoutisme, alors que le respect d'autrui est beaucoup moins associé au scoutisme. Au final même si les cinq mots se dégageant le plus sont assez similaires, les proportions ne sont pas comparables et la répartition n'est pas similaire.

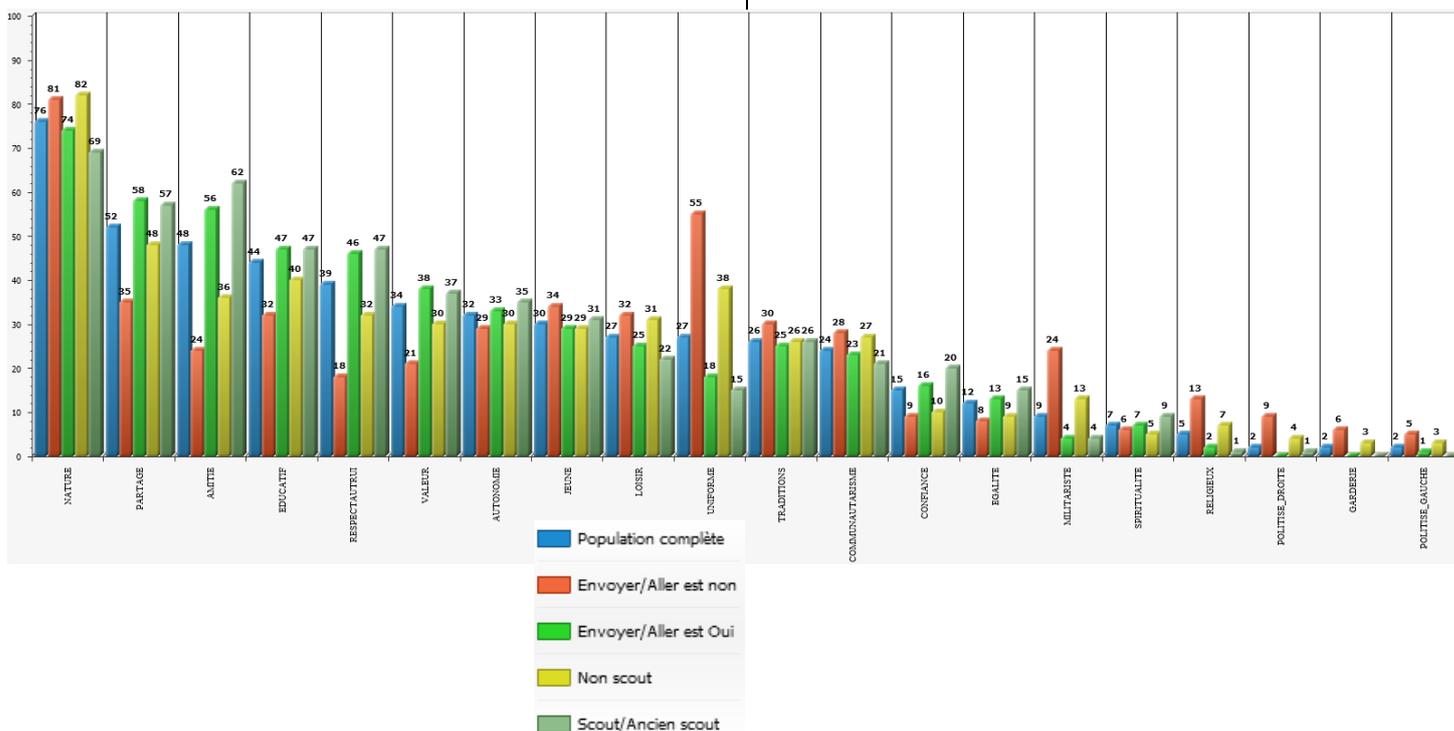


Figure 3 Vue générale des proportions sur les mots associés aux scoutisme

La Figure 3 fournit une vue globale de la manière dont les pourcentages sont repartis entre les mots choisis par les différentes populations. Le mot *nature* est donc définitivement le mot le plus associé au scoutisme pour les cinq échantillons choisis ; Néanmoins, même s'il s'agit du terme qui est aussi le plus utilisé par les (anciens) scouts, il l'est moins que pour les autres populations. Au sein des personnes ne souhaitant pas aller/envoyer aux scouts, les mots *nature* (81%) et *uniforme* (55%) distancent largement les autres (*partage* en troisième avec 35%). Le mot *jeune* est plutôt en bas de liste, sauf chez les personnes ne souhaitant pas aller/envoyer aux scouts ; Cela est particulièrement intéressant car un des messages du scoutisme est pour les *jeunes par les jeunes*. Si à nos yeux cet élément de jeunesse est un élément clé du scoutisme (et donc un élément positif), cela peut indiquer qu'il s'agit aux yeux d'une

## 8.6 Raisons d'aller ou non aux scouts

Pour la suite de cette section, un certain nombre de remarques préliminaires sont nécessaires avant de procéder à une analyse des résultats. En effet, au niveau du sondage, une double question était posée, à savoir : est-ce que les sondés iraient/verraient aux scouts et pourquoi. Au moment de la rédaction du sondage, la logique était donc de vouloir questionner de la manière suivante :

- Soit les personnes n'allaient pas/envoyaient pas aux scouts et indiquaient pourquoi cela (donc pourquoi elles n'allaient pas/verraient pas aux scouts)
- Soit les personnes iraient/verraient aux scouts et indiquait pourquoi cela (donc pourquoi y aller/envoyer).

A la question du pourquoi, les sondés pouvaient choisir parmi plusieurs propositions (dont la plupart pouvaient avoir un sens positif ou négatif à nos yeux) ; En plus, les sondés avaient la possibilité d'ajouter un « autre » et d'en préciser le contenu.

Une première analyse de surface indique une très forte proportion de l'utilisation du choix *autre* et au

certaine population d'un élément négatif (jeunesse étant alors considéré comme synonyme d'irresponsabilité par exemple). Le mot *spirituel* obtient un résultat particulièrement bas ; Si cela n'est pas une surprise pour les non-scouts, le fait d'avoir ce même score pour les scouts est plus surprenant sachant que cet aspect est assez important pour l'origine du scoutisme.

Une conclusion assez claire est donc que le fait d'aller ou d'envoyer ses enfants aux scouts est fortement lié à la manière dont le scoutisme est perçu ce qui n'est pas surprenant. Il est donc important de travailler sur cette perception pour essayer de l'améliorer ce qui devrait conduire à ce que plus de personnes soit intéressées par les scouts. On peut aussi imaginer que ce clivage de perception soit lié à une méconnaissance (et donc un manque d'information) du scoutisme.

final, sans une analyse plus approfondie, l'essentiel du *pourquoi* n'entre pas dans nos propositions. De plus, il n'a pas toujours été compris par les sondés la logique du pourquoi ; Un certain nombre ont compris que le pourquoi n'était valable que dans le cas où ils n'auraient pas envoyé/pas été aux scouts.

Ce premier résultat implique donc que les résultats suivants doivent être traités avec un certain recul et sont moins précis que les précédents. Une analyse textuelle partielle et forcément partielle des réponses « *autre* » a été effectuée dans le but d'identifier des sous-catégories dans les réponses « *autre* ». Cela signifie que dans la suite, lorsqu' « *autre* » est spécifié, il ne s'agit pas de la réponse « *autre* » du questionnaire, mais des éléments autres non différenciés. Cette proportion de *autre* reste néanmoins élevée et cela indique donc qu'une analyse plus fine et plus précise (par exemple un nouveau sondage) permettrait de mieux analyser cette partie ; Néanmoins des tendances intéressantes se dégagent.

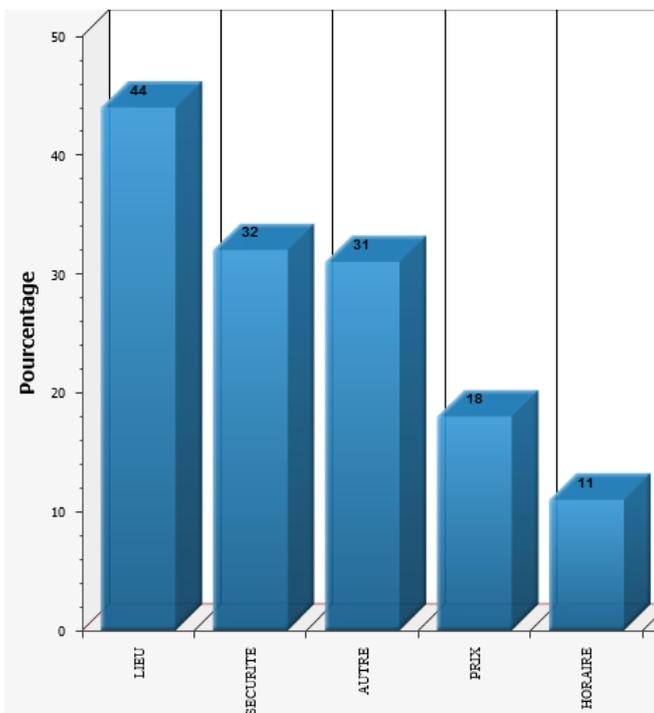


Figure 4 Raison d'envoyer ou d'aller aux scouts

Raison	Pourcentage
Lieu	44
Sécurité	32
Autre	31
Prix	18
Horaire	11

Tableau 17 Raison d'envoyer ou d'aller aux scouts

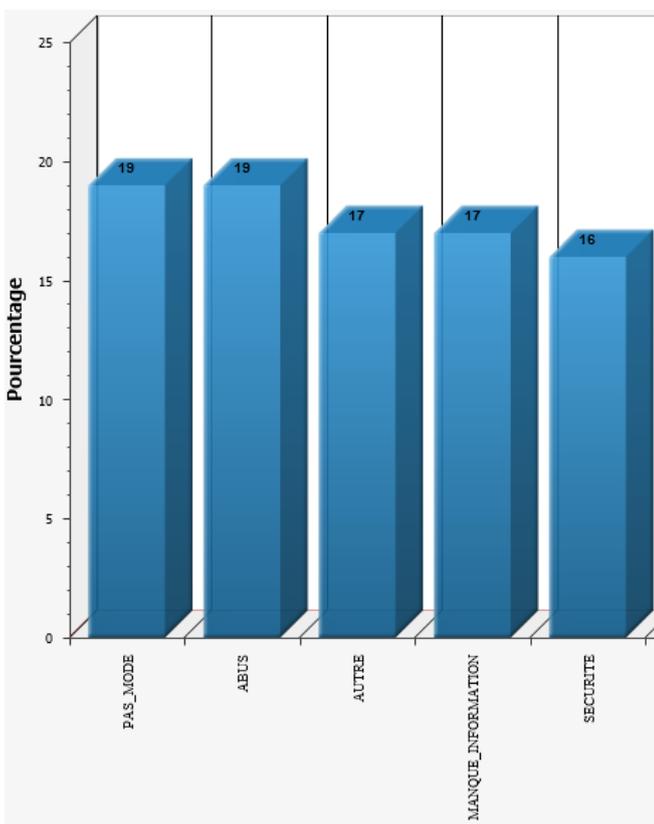


Figure 5 Raison de ne pas envoyer/ne pas aller aux scouts

Raison	Pourcentage
Pas à la mode	19
Risque d'abus	19
Manque d'information	17
Autre	17
Sécurité	16

Tableau 18 Raison de ne pas envoyer/ne pas aller aux scouts

Les raisons principales d'envoyer aux scouts sont données par le Tableau 17, alors que le Tableau 18 indique celle de ne pas y aller/envoyer. D'une manière générale, les raisons de ne pas envoyer sont plus diffuses quand nous regardons les statistiques.

Au niveau de l'ensemble de l'échantillon, les raisons principales de ne pas participer aux scouts sont essentiellement des problématiques de perception ; Les scouts ne sont pas à la mode, et il y a un risque

sécuritaire (dans un sens large)<sup>2</sup>. Le manque d'information (qui est aussi une cause d'incompréhension du scoutisme) est aussi cité parmi les éléments importants. Il convient de préciser ici que l'échantillon complet représente des personnes allant de 7 à plus de 45 ans ; Des enfants de 7 à 11 ans vont avoir des visions potentiellement très différentes de celles de leurs parents par exemple. Le nombre trop peu élevés de réponse de la tranche d'âge 7 à 11 ans

ne nous permet pas d'effectuer une analyse de qualité et nous renonçons donc à traiter plus dans le détail cette tranche d'âge. L'axe est donc mis sur l'analyse de la tranche d'âge 35-45 ans.

Raison	Pourcentage
<b>Abus</b>	44
<b>Religion</b>	19
<b>Autre : militarisme</b>	19
<b>Autre</b>	19

<b>Autre : pas envie / pas aimer</b>	13
<b>Sécurité</b>	13
<b>Autre : pas le temps</b>	6
<b>Lieu</b>	6
<b>Politisé</b>	6
<b>Pas à la mode</b>	6
<b>Autre : fascisme</b>	6

Tableau 19 Répartition des raisons de ne pas envoyer aux scouts chez les 35-45 ans

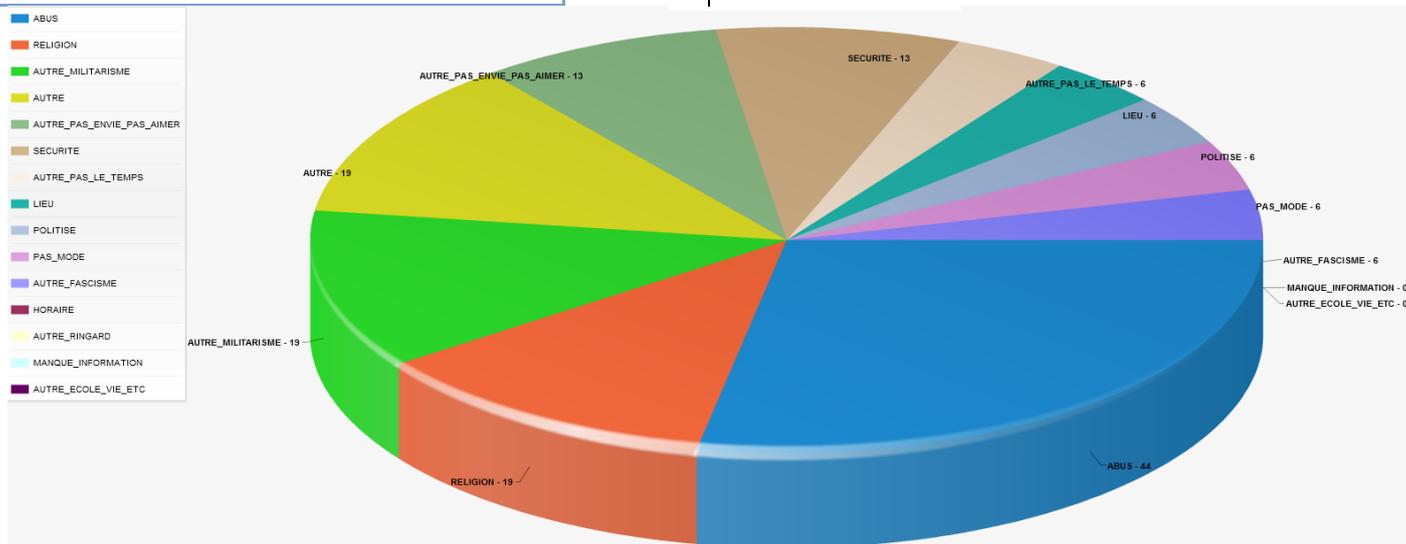


Figure 6 Répartition des raisons de ne pas envoyer aux scouts chez les 35-45 ans

Les 34-45 ans sont en principe les personnes les plus susceptibles d'avoir des enfants en âge d'aller aux scouts ; Ces résultats doivent être relativisés car l'échantillon n'est pas composé que de parents. Le risque d'abus est clairement un élément qui ressort ; L'aspect militariste perçu du scoutisme est aussi important ; Des connotations particulièrement négatives apparaissent aussi en queue de liste. Ainsi par exemple l'utilisation du terme fascisme qui même s'il est dans une proportion particulièrement faible, dans le cadre de la population de 35-45 ans peut indiquer que des personnes ont subi des expériences au minimum traumatisante vis-à-vis du scoutisme.

Raison	Pourcentage
<b>Lieu</b>	48
<b>Autre</b>	36
<b>Sécurité</b>	24
<b>Prix</b>	14
<b>Autre : école de vie</b>	5
<b>Religion</b>	2
<b>Autre : vie en groupe</b>	2
<b>Horaire</b>	2
<b>Manque d'information</b>	2

Tableau 20 Répartition des raisons d'envoyer aux scouts chez les 35-45 ans

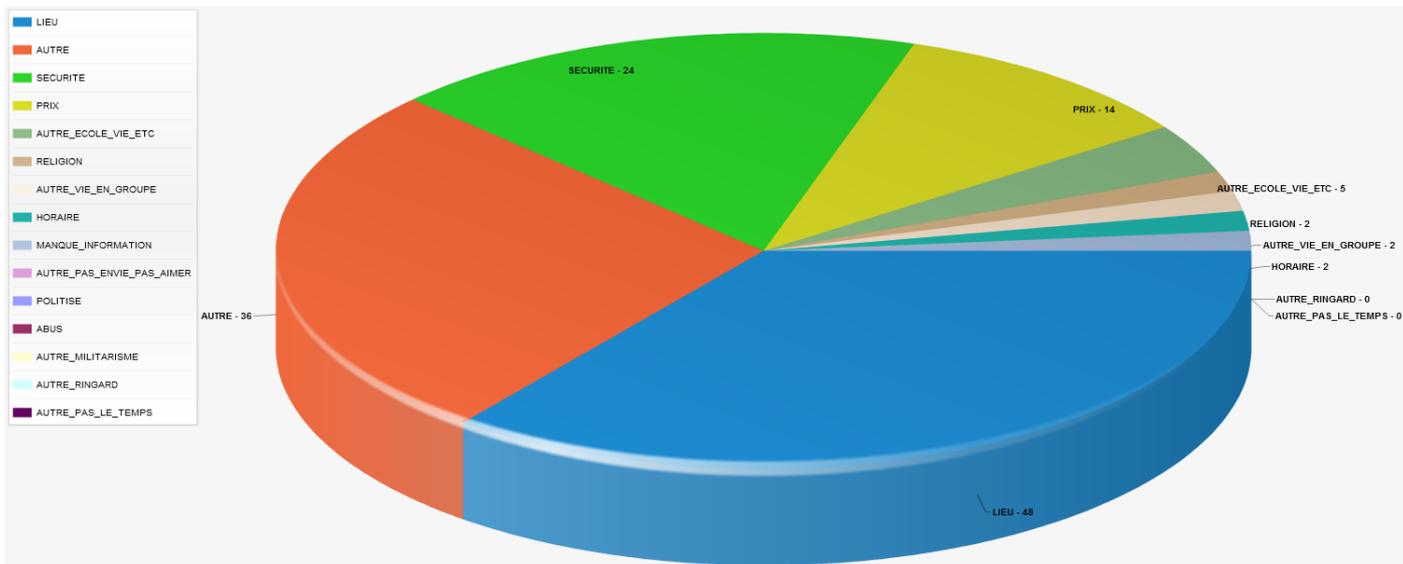


Figure 7 Répartition des raisons d'envoyer aux scouts chez les 35-45 ans

Les raisons d'envoyer aux scouts contiennent déjà une surprise, à savoir le dernier point qui est le manque d'information ; Nous pouvons imaginer ici qu'il s'agit justement d'un des cas d'incompréhension de la question. Les éléments sortant en priorité (hors du « *autre* » qui correspond souvent à des aspects de vécu scout) qu'il s'agit de l'emplacement des activités<sup>3</sup>, d'un sentiment de sécurité et du prix.

Il est intéressant de constater qu'une des raisons principales d'aller/envoyer aux scouts est exactement la même qu'une raison de ne pas y aller/envoyer.

Concrètement, là aussi nous pouvons imaginer qu'une amélioration de la communication est essentielle pour

## 9 Analyse des résultats

### 9.1 Points négatifs

Nous nous rendons compte que les raisons invoquées par les sondés pour ne pas aller ou ne pas envoyer leur enfants aux scouts sont, l'insécurité (16%), le risque d'abus (19%) et encore le fait de ne pas être à la mode (19%). Il faut préciser ici que l'échantillon est plutôt jeune et n'est en moyenne pas encore en âge d'avoir des enfants.

Chez les 35-45 ans (l'âge des parents potentiels), la crainte d'un éventuel abus est deux fois plus élevée (44%). De plus, l'assimilation du scoutisme à la religion ou au militarisme s'élève à 19% pour chacun d'eux. La sécurité reste une inquiétude importante (13%).

diminuer certaines mauvaises images du scoutisme. En particulier une amélioration de la communication sur la sécurité et la sûreté des activités semblent assez essentielle.

Une remarque ici s'impose ; En effet, essentiellement seul les résultats de la population 35-45 ans sont présentés ici ; Ce choix en partie arbitraire est dicté par le fait qu'il s'agit de la population pour laquelle il semble être le plus important d'analyser la vision car il s'agit de la population qui est le plus susceptible d'avoir des enfants en âge de venir participer aux scouts.

Cette première partie d'analyse répond à notre question de départ «pourquoi le scoutisme n'a pas une si bonne image et n'attire pas plus de personnes? ». Bien que l'avis des jeunes nous intéresse, la décision finale revient toujours aux parents. On le voit clairement, les parents appréhendent d'envoyer leurs enfants aux scouts à cause premièrement d'un risque d'abus, d'une connotation religieuse ou militariste et la sécurité n'apaise pas leur crainte.

## 9.2 Points positifs

Fort heureusement, la population vaudoise n'a pas qu'une vision négative du mouvement scout. 44% des sondés enverraient leurs enfants aux activités. Dont notamment 32% justement en raison d'un sentiment de sécurité. De plus, 18% estiment que le prix du scoutisme est adapté.

Les raisons invoquées par la tranche d'âge 35-45 ans pour envoyer leurs enfants aux scouts, sont principalement le lieu des activités (48%), la sécurité (24%), ce qui nous indique qu'ils font confiance aux activités proposées ainsi qu'à leurs encadrants. Il y a 36% des personnes qui indiquent vouloir envoyer leur enfants aux scouts mais pour d'autres raisons que celles proposées. A notre grande surprise seul 2% y

## 10 Moyens de diffusion à mettre en œuvre

La deuxième question dans l'introduction qui nous a mené à la problématique est « comment valoriser le scoutisme pour que les gens y adhèrent ? ». Suite à l'analyse des résultats de notre sondage, nous avons sélectionné les moyens à mettre en œuvre qui nous semblaient les plus pertinents.



Concernant la recherche d'information, les nouveaux médias sont à privilégier, sachant que 48% des sondés iraient chercher des informations sur le scoutisme sur internet. Cela implique une mise à jour régulière des sites des groupes ou du canton avec une accessibilité facilitée aux informations essentielles et utiles. Cela peut aller

des prochains lieux de séance au prix des cotisations en passant par le contact des chefs par branches. Bien que près de la moitié de la population choisirait de chercher des informations sur Internet, moins de 2% irait demander à leur commune ou à l'office du tourisme. Ce pourcentage presque dérisoire a, selon nous, son importance car cela pourrait indiquer que le scoutisme n'est pas perçu comme une activité reliée avec la collectivité.

voient un intérêt de vie en groupe et 5% comme une école de vie<sup>4</sup> ; Un effort de communication sur ce point semble nécessaire

Cette deuxième partie de l'analyse nous confirme qu'une visibilité de quartier de nos activités est très importante pour les parents. Le sentiment de sécurité (sens large) et le lieu sont définitivement des facteurs déterminants pour que les parents envoient leurs enfants aux scouts ; Ce n'est pas fondamentalement une surprise, mais la communication doit définitivement être améliorée sur ce point.

Partant du principe que les scouts sont acteurs de la société, une meilleure visibilité de nos séances et une participation aux activités populaire de notre région devraient favoriser l'image du scoutisme. Mettre en avant des jeunes dans l'organisation (partielle) de manifestation, augmenterait également les chances d'être perçu par les médias telles que les journaux, la télévision ou la radio. Cette visibilité a un impact rassurant auprès des parents car elle revaloriserait nos compétences et notre encadrement, en améliorant le sentiment de sécurité. Le lieu des activités est une raison de participation aux activités ; Il peut s'agir du fait que ce lieu soit près du domicile des participants ou encore considéré comme étant adapté par les parents (sûr, épanouissant, etc.). Nous ne pouvons néanmoins pas conclure sur ce point spécifiquement, mais il est clair qu'il faut communiquer sur nos lieux d'activités.

Avant de conclure, il apparaît ici clé (et notamment aussi en raison des différents résultats au sondage) que la qualité de nos séances est absolument essentielle ; Nous pouvons communiquer autant que nous voulons, si à la fin les séances sont toujours de mauvaises qualités ou mal organisées, alors les enfants ne resteront pas et le sentiment négatif sur le scoutisme ne fera que s'amplifier. Ici, c'est clairement de la responsabilité des groupements locaux (groupes et brigades) de travailler sur ce point.

Enfin, le chapitre 4 présente la vision que nous souhaitons transmettre comme étant le scoutisme ;

Nous voyons bien que le message défini est adapté en contenu, mais que sa forme doit être adaptée, suivant les moyens et les publics ciblés.

## 10.1 Visibilité continue

### 10.1.1 Principe

L'idée est ici d'utiliser les activités régulières du samedi comme vecteur de communication. Le but n'est pas simplement de transformer les activités en opération de communication, mais plutôt d'optimiser, quand cela est possible, les aspects visibilité et communication. Ainsi, si cela est possible les groupes pourraient parfois effectuer une partie des séances dans des zones de visibilité de leur ville (exemple dans le cadre de Montreux, prendre un goûter en 1<sup>ère</sup> branche une fois par mois sur la place du marché). Une telle approche ne nécessite pas un travail

## 10.2 Présentation dans les écoles, etc.

### 10.2.1 Principe

Le contact avec les écoles permet de toucher des enseignants qui sont susceptibles de communiquer par la suite une bonne perception auprès d'un plus large public. Cela permet aussi d'atteindre directement les parents. Ici, une communication plus orientée sur le scoutisme est un complément essentiel à la scolarité de l'enfant et est possible en direction des enseignants.

En s'intégrant dans la vie scolaire, par exemple en ayant nos activités inscrites sur la liste du sport facultatif, nous augmentons notre visibilité, ainsi que notre lien avec la communauté. Enfin, si nous arrivons à aider à l'organisation d'activité des écoles (course d'école et joute sportive principalement), nous pouvons démontrer nos méthodes efficacement et directement auprès des jeunes et réaffirmer la qualité de nos encadrants.

## 10.3 Nouveau médias

### 10.3.1 Principe

Aujourd'hui Internet et son utilisation sont devenus omniprésents ; Le scoutisme doit aussi se mettre à la page et améliorer sa visibilité dans ce contexte-là. Concrètement, il convient de travailler sur deux axes :

- Améliorer et optimiser la visibilité des groupes sur Internet. Ainsi chaque groupe devrait disposer d'un Internet digne de ce nom, disposant d'une section résolument orientée pour la communication extérieure.

En conclusion, nous recommandons d'améliorer la communication, suivant les axes suivants :

particulier, mais juste de tenir compte de l'impact possible des séances. Ici, la qualité de la séance et d'encadrement va être particulièrement clé pour obtenir un bon résultat.

### 10.1.2 Message clé

Le message à faire passer ici est déjà général : *Oui, il y a des scouts dans la région*. Il s'agit aussi de montrer aux parents que nos **activités sont de qualité**, et bien encadrées. En montrant que d'autres enfants participent déjà à nos activités, nous pouvons aussi atténuer la perception **pas à la mode** que les parents (ou les enfants) pourraient avoir.

Une communication et une action coordonnées au niveau cantonal avec les écoles permettraient d'optimiser les résultats de telles actions. Si la partie visibilité dans le spectre du sport facultatif ne demande pas un effort particulier, l'organisation d'activité pour les écoles va demander plus de temps dans les groupes.

### 10.2.2 Message clé

Le message à passer est donc plutôt : *Le scoutisme fait partie de la société et nous sommes un complément idéal à l'école*. Le fait de pouvoir aider à l'encadrement d'activité permet aussi de renforcer le sentiment de **sécurité** que les parents pourraient avoir vis-à-vis du scoutisme (*l'école a confiance, alors pourquoi pas moi ?*).

- Revoir l'utilisation du *social networking*. Les jeunes sont friands de ce genre d'outil et l'état de son utilisation par les scouts est plutôt désastreux.

Ici, les groupes et brigades sont les meilleurs acteurs pour réaliser cette communication, mais il faut que l'association cantonale les aide (définition de contenu efficace, de comment utiliser les réseaux sociaux, etc.). Nous ne présenterons ici que quelques pistes :

- Les sites web doivent être écrits en utilisant un vocabulaire adapté au grand public ; Il faut par exemple éviter les abréviations cryptiques que seuls les initiés peuvent comprendre.
- Les sites web doivent être correctement référencés ; Plus un site web est lié depuis des autres sites de qualité, plus sa visibilité sera grande. Il ne faut pas hésiter à demander à être listé depuis les pages des communes par exemple.
- Le site web doit contenir un moyen d'accéder rapidement à l'information essentiel pour un parent qui voudrait envoyer son enfant aux scouts. Il s'agit ici d'information comme *où se déroulent les activités, combien ça coûte, c'est quoi les horaires, etc.*
- Ne pas hésiter à mettre en évidence et en lien des partenaires comme jeunesse et sport ; Cela permet de montrer que nos activités sont bien encadrés et reconnue par les institutions.
- Le référencement correct dans les moteurs de recherche doit avoir été testé avec des mots clés plausibles pour des non scouts.

## 10.4 Partenariats

### 10.4.1 Principe

Pour une meilleure visibilité, les scouts devraient favoriser les partenariats avec les associations locales lors des manifestations. Que ce soit un événement culturel, sportif ou communal, chaque région a différentes activités où les scouts peuvent y être visibles et contribuer au bon déroulement ou à l'animation de la manifestation. Si l'on considère que les scouts sont acteurs de la société, il serait donc normal de les faire participer afin de montrer que nous sommes intégrés dans celle-ci. De plus, l'organisation d'une partie de la manifestation montrera que les scouts savent non seulement gérer des personnes en respectant des règles de sécurité mais participent également à des événements d'actualité de leur société et par conséquent à la mode. Il ne faut pas oublier que le scoutisme, dans le canton de Vaud, existe depuis 1912. Cela signifie bien qu'ils sont visibles et actifs depuis 100 ans et qu'ils se sont adaptés à l'évolution des mœurs.

Les scouts devraient faire le premier pas pour inciter les organisateurs de manifestations, de leur laisser la

- Un site web se maintient et doit être régulièrement mis à jour. Ne trouver que des informations dépassées sur un site web est souvent mal interprété par un internaute et donne une image d'association dépassée par le monde actuel.

### 10.3.2 Message clé

Le principe est ici d'être **visible** le plus possible sur Internet ; Aujourd'hui c'est le premier endroit où les parents et les jeunes iront chercher des informations sur nous. Il faut donc que l'on puisse y trouver très rapidement (règle des trois clics) **l'information** que l'on recherche (le fait de ne pas trouver une information sur un site peut déjà aujourd'hui donner un sentiment négatif ou de mauvaise organisation à un futur parent). Il convient aussi de profiter de ces sites pour y montrer nos liens avec les **partenaires externes** et donc notamment travailler sur le sentiment de sécurité. Notre communication sur Internet doit être vue comme une vitrine publicitaire ; Ainsi de belles images et des enfants heureux et en sûreté ne peuvent que plus donner envie aux parents d'y envoyer leurs enfants.

possibilité d'exploiter leur compétences et acquis. S'il existe des brochures qui proposent des activités sportives ou musicales durant la semaine par la ville, il serait normal de proposer, en partenariat avec les communes, des activités scoutées. En revanche, il ne faudrait pas tomber dans l'excès et devoir participer à toutes les manifestations. Car il ne faut pas oublier qu'il s'agit d'un investissement considérable de temps et de personnes et que le scoutisme se veut bénévole.

### 10.4.2 Message clé

**Être visible** lors d'événements pour montrer l'existence des scouts dans la région et que nous sommes encore d'actualité et **non dépassés**. Il est important de mettre en avant les **compétences** et qualifications des responsables qui garantissent le bon déroulement et la sécurité lors des activités. Le scoutisme évolue avec la société en gardant ses fondements de base qui diffèrent légèrement selon les groupes. En effectuant du partenariat, nous pouvons aussi montrer notre **ouverture** sur la société.

## 10.5 Les 100ans du scoutisme Vaudois

*Au moment de l'écriture de ces lignes, le contenu ci-après a été présenté à une séance relative à la communication des 100ans du scoutisme Vaudois.*

### 10.5.1 Principe

En 2012, l'ASVd fête les 100 ans de scoutisme en terre Vaudoise ; Cet anniversaire est l'occasion de communiquer sur le scoutisme. Dans le cadre de ces 100 ans, différentes activités sont prévues, dont notamment un camp cantonal et la parution d'un livre sur l'histoire du scoutisme vaudois. Le potentiel de couverture médiatique conventionnel (TV, radio, presse écrite) est donc présent il ne faudrait pas laisser passer cette opportunité. Nous recommandons donc d'utiliser tous les événements de ce jubilé comme source potentiel de communication. Pour commencer, nous proposons d'effectuer une première communication à l'intention de la presse régionale, vaudoise et romande, indiquant le début de nos festivités ; Il s'agit ici d'ouvrir le plus tôt possible la porte à la visite de la presse. Ainsi, chaque événement devrait faire l'objet d'un communiqué de presse (ciblant la presse régionale ou cantonale suivant l'événement), incluant une invitation à la presse à visiter l'activité. Une fois l'activité terminée, des articles agrémentés de photos devraient être envoyés aux journaux. Cette communication devrait être coordonnée au niveau cantonal. Il serait intéressant de pouvoir obtenir qu'une chaîne régionale de TV (La Télé) suive l'entier de nos festivités ce qui

## 11 Conclusion

Lorsque nous avons proposé ce projet, nous espérions toucher un plus grand public, mais la composition de notre groupe, francophone et vaudois, ainsi que le temps à disposition nous aurait confrontés à un travail pharaonique si nous avions voulu prendre en compte l'ensemble de la Suisse,

Nous avons également dû faire face à une certaine difficulté lorsqu'il s'est agi de diffuser notre questionnaire. Non que le sujet soit difficile à défendre auprès de la population mais notre entourage est principalement constitué de scouts. Il était alors plus compliqué de transmettre le questionnaire aux personnes ciblées (les non scouts) en passant par nos amis comme intermédiaire.

nous assurerait une visibilité large et de pouvoir obtenir une présence dans certaines émissions de jeunesse de la TSR.

Une communication en parallèle sur Internet pour les 100 ans serait intéressante ; L'utilisation des réseaux sociaux et autres (Facebook, Twitter, etc.) doit faire partie intégrante de la communication ; Il serait aussi intéressant de poster des petits clips vidéo montrant la préparation et le déroulement des événements des 100ans.

### 10.5.2 Message clé

Ici, le public ciblé est très large ; Deux messages essentiels doivent être passés. D'abord le scoutisme est **en phase avec la société**. Certes le scoutisme à 100ans dans le canton de Vaud ; mais le scoutisme est toujours un **mouvement moderne**. Ce que nous proposons aux jeunes à su évoluer durant ce siècle, mais en restant fidèle à nos **valeurs**.

Le deuxième message consiste à réaffirmer la **sûreté** de nos activités. Il serait intéressant de pouvoir montrer la qualité de l'organisation des activités des 100ans, par exemple en n'hésitant pas à montrer à la presse la quantité de travail d'organisation et de sécurité mise en place.

Enfin, le camp cantonal est l'occasion de montrer beaucoup d'**activités de camp** et ainsi montrer la qualité et le type d'activité que nous proposons.

Certaines réponses nous ont également étonné. Les statistiques révèlent les raisons d'envoyer/ d'aller aux scouts ou non, en mettant en évidence des sujets dont nous sous-estimions l'importance et inversement. C'est pourquoi nous pensons que ce projet est d'une réelle importance pour les groupes et les cantons car il permet de mettre en évidence, premièrement les raisons pour lesquelles les gens ne sont pas à l'aise d'envoyer leurs enfants aux scouts. Et deuxièmement, sur quels axes nous devons améliorer notre image ainsi que le message que nous voulons véhiculer.

Même si le sondage n'a pas été mené sur l'ensemble de la Suisse, au vu des réponses que nous avons pu obtenir, nous pensons que cette étude peut être utilisée dans l'ensemble des cantons helvétiques.

Finalement, nous avons eu du plaisir à travailler ensemble sur ce projet. Bien qu'en ayant des emplois du temps chargés, nous nous sommes organisés pour communiquer par internet et se voir de temps à autre pour des mises en commun.

---

<sup>1</sup> A noter qu'il s'agit d'un district où il n'y a plus de groupe scout depuis de nombreuses années.

<sup>2</sup> Aucune analyse spécifique n'est effectuée ici quant à savoir si le récent accident a pu avoir un impact sur cet aspect en particulier.

<sup>3</sup> Emplacement de l'activité n'indique pas forcément s'il y a une adéquation entre la distance du lieu des activités et le domicile ou bien spécifiquement le lieu des activités (forêt par exemple).

<sup>4</sup> Il convient de préciser ici que comme ces réponses ont été extraites de la réponse libre autre, le résultat pourrait être différent si cette réponse avait fait partie des choix proposés.