

DOCUMENT

11

Du Profil du Scoutisme à la Stratégie de Marque



**38th WORLD SCOUT
CONFERENCE**

**38e CONFERENCE
MONDIALE
DU SCOUTISME**

**14-18 JULY/JUILLET
2008 JEJU/KOREA**



SCOUTS[®]
Creating a Better World

DU PROFIL DU SCOUTISME À LA STRATÉGIE DE MARQUE

Incluant les recommandations des Forums régionaux de la Communication

TABLE DES MATIERES	Page
1. Exposé des motifs	2
2. Les défis à relever, les forces à utiliser	2
2.1 Les défis	2
2.2 Les comportements	2
2.3 Les forces du Mouvement	3
3. Du profil du Scoutisme à la Stratégie de Marque	3
4. Communication	3
4.1 Stratégie de Communication	3
4.2 E-Communication	4
4.3 Plan Média Global	5
5. Marque	5
5.1 Identité de Marque	5
5.2 Propriété intellectuelle	5
5.3 Gestion de la Marque	6
6. Mobilisation de Ressources	6
6.1 Stratégie de Mobilisation de Ressources	6
6.2 Plan Marketing Global	7
7. Renforcement des capacités	7
<i>Annexe 1 Les Forums régionaux de la Communication</i>	<i>8</i>
<i>Annexe 2 Approfondir et débattre pendant la Conférence mondiale</i>	<i>9</i>
<i>Annexe 3 Les outils disponibles</i>	<i>10</i>

1. EXPOSE DES MOTIFS

La 37^{ème} Conférence Mondiale du Scoutisme a adopté en septembre 2005 une Stratégie de Communication pour le Scoutisme Mondial¹. Cette stratégie avait pour ambition de lancer un plan de grande ampleur visant à utiliser l'argument du Centenaire du Scoutisme, en 2007, pour "créer une meilleure image" du Mouvement au niveau national et mondial.

Cette Stratégie prévoyait un plan de renforcement des compétences au niveau national, par l'intermédiaire d'une série de Forums Régionaux de la Communication. Ces forums se sont déroulés de novembre 2006 à avril 2008 dans toutes les Régions de l'OMMS et ont permis à 200 personnes de 87 pays :

- De se former aux techniques de Communication (formation de Média Managers et porte-parole).
- D'élaborer des plans stratégiques nationaux de Communication.
- De contribuer à la réflexion sur la situation de l'image du Scoutisme.
- De débattre de la Stratégie de Marque du Scoutisme.

Les apports de ces forums ont été enrichis par les contributions des ateliers organisés dans les conférences régionales². Ce sont plus de trois cent personnes, sur l'ensemble de la planète scoute, qui ont permis de tester et d'améliorer l'ensemble des idées et des propositions contenues dans ce document.

Les recommandations marquées d'une astérisque (*) dans les encadrés à venir, ont d'ores et déjà été mises en œuvre.

2. LES DEFIS A RELEVER, LES FORCES A UTILISER

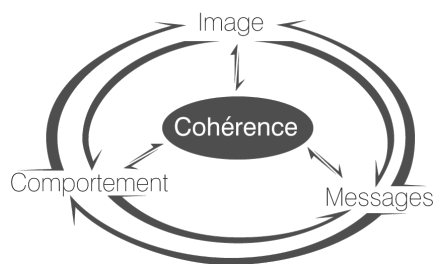
2.1 Les défis

Les participants des forums ont identifié les défis suivants :

- Accroître le nombre des adhérents au Mouvement.
- Retenir les membres existants (jeunes et adultes).
- Augmenter la mobilisation des ressources de toutes natures (financières, humaines, en nature).
- Identifier les compétiteurs et lancer un plan Marketing global.
- Concentrer les messages du Mouvement sur la cause qu'il défend.
- Renforcer les compétences professionnelles dans le secteur du Profil du Scoutisme.

2.2 Les comportements

Les forums ont apporté une réflexion inestimable sur la relation entre l'image reflétée par le Scoutisme, les messages émis pour présenter sa cause, et les comportements des membres et de l'ensemble du Mouvement. Le schéma suivant montre la nécessité de mettre en cohérence ces trois éléments, afin de renforcer l'état de santé de la Marque Scoute.



Les participants ont identifié une série de problèmes qui créent une perturbation dans la relation entre Image, Messages et Comportement :

- Régler les problèmes de gouvernance qui affectent les questions d'image à tous les niveaux.

1 Document n° 13 - Créer une meilleure image, 37^{ème} Conférence Mondiale du Scoutisme, septembre 2005.

2 Hors région Eurasie.

- Réaffirmer le caractère non militaire du Mouvement Scout¹, notamment par le port d'un uniforme et l'organisation de manifestations qui ne soient pas para-militaires.
- Réduire les risques d'instrumentalisation du Mouvement Scout à des fins nationalistes, l'éloignant de sa mission d'éducation patriotique, et d'éducation à la coopération internationale².
- Mauvaise conception et mauvaise compréhension de la nature du Scoutisme.

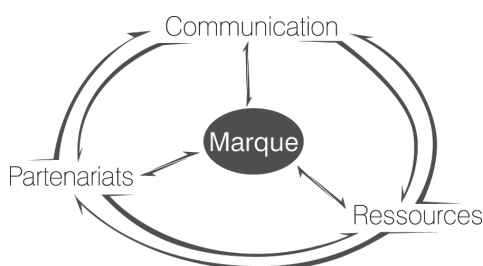
2.3 Les forces du Mouvement

Les forums ont aussi recherché les forces sur lesquelles le Mouvement Scout peut fonder sa Stratégie de Marque :

- Capacité d'innovation, vision et mission.
- Sentiment de responsabilité.
- Les valeurs universelles exprimées par la Loi et la Promesse.
- La taille du réseau que forme le Mouvement et sa nature globale.
- Unicité et pertinence du système éducatif en réponse aux besoins sociaux.
- Sens de l'organisation (méthode scout).

3. DU PROFIL DU SCOUTISME A LA STRATEGIE DE MARQUE

L'adoption de la Stratégie de Communication par la Conférence Mondiale, en septembre 2005, a permis d'ouvrir des chantiers nouveaux pour systématiser l'approche définie par la priorité n° 7 de "Profil du Scoutisme". Comme le montre le schéma suivant, nous avons ajouté le concept de marque comme élément de cohérence au sein des trois domaines de la priorité n° 7.



Cet exercice nous a permis de lancer et mettre en œuvre les grandes lignes directrices annoncées par :

- Une stratégie de Communication de Marque
- Une stratégie de Gestion de la Marque
- Une stratégie de Mobilisation de Ressources
- Une stratégie de Partenariats et de Relations extérieures³.

4. COMMUNICATION

4.1 Stratégie de Communication

Une recherche de cohérence a également été trouvée en ce qui concerne la communication interne, afin de rééquilibrer les risques d'abus de communication du haut vers le bas, par un appel à plus de communication du bas vers le haut (OSN vers OMMS), et d'horizontalité.

Communication interne

Recommandations des Forums régionaux de la Communication

- Mettre à disposition des outils transférables dans les langues de travail de l'OMMS*.
- Améliorer les ressources audiovisuelles*.
- Créer un système de partage d'images et d'histoires accessibles à toutes les OSN (*en cours*).
- Créer une newsletter pour les personnes en charge du secteur de la Communication⁴.

1 Déjà abordé par les résolutions de conférence 16/24 et 15/37.

2 Question également abordée par la résolution de conférence 15/37.

3 Voir le document de conférence n° 14 : " Partenariats et Relations extérieures au sein de l'OMMS".

4 Voir la section Media Managers sur scout.org/media.

Les forums, notamment en Afrique, dans les pays hispanophones, en Asie-Pacifique et dans les pays arabes, ont insisté sur le besoin de mettre à disposition des documents et outils de formation sur support imprimés ou facilement imprimables et pas seulement en Anglais et sur supports électroniques. Un effort est également demandé à l'OMMS de mettre à disposition les documents originaux afin de les traduire et de les adapter dans les langues des OSN.

Communication externe

Recommandations des Forums régionaux de la Communication

- Synchroniser les plan de Communication régionaux et global*.
- Soutenir les organisations scouts nationales pour créer et mettre en place leur Stratégie de Communication*.
- Communiquer le message de l'OMMS en relation avec la plateforme de marque*.

L'élan donné par le Centenaire du Scoutisme dans les médias locaux, nationaux et globaux, a suscité une demande plus grande d'accompagnement et de synchronisation des messages du Scoutisme. Les trois thèmes de Communication proposés en 2005 ont été largement repris.

Pour le triennat 2008-2011, il est proposé de se focaliser sur :

- La Paix
- L'environnement
- L'éducation pour la vie

Ces thèmes ont été recentrés sur la mission de paix du Mouvement scout, donnée par le Fondateur et promus avec succès tout au long de l'année du Centenaire. Ensuite sur le rapport à l'environnement, dans un sens qui ne contient pas simplement la relation au cadre naturel, mais aussi à tout type d'environnement (humain, rural, urbain,...) accompagné de la notion de paix et de la notion de développement durable. Enfin l'idée d'éducation pour la vie, qui implique l'imprégnation pour la vie de qualités personnelles acquises par la méthode scout et la vie scout (responsabilité, autonomie, leadership, sens de l'équipe, engagement, partage,...).

Ces thèmes se synchroniseront avec le Plan Marketing Global et s'inspireront du "produit éducatif" porté par le Programme des Jeunes (Scouts du Monde, Programme Scout Mondial pour l'Environnement, Méthode Scoute).

4.2 E-Communication

La Stratégie de Communication dévoilée en 2005 proposait d'unifier les différents sites de l'OMMS¹. C'est chose faite. A une première phase d'*intégration* a succédé une phase de *capitalisation* qui devra se poursuivre par une phase de *participation*.

E-Communication

Recommandations des Forums régionaux de la Communication

- Prendre en compte le fossé technologique dans toute activité de communication au niveau global*.
- Mettre en place des forums, réseaux, permettant de relier les scouts entre eux*.

S'il reste des améliorations possibles dans la phase d'intégration, notamment en assurant une meilleure visibilité des actions menées aux niveaux national et régional, il faut définitivement accélérer la phase de capitalisation et de participation approuvée par le Comité Mondial du Scoutisme en septembre 2006.

La phase de capitalisation passe par la structuration des potentialités de e-commerce en relation avec Scout Resources International (SCORE), l'entreprise qui opère le Magasin du Scoutisme Mondial. Les améliorations sont en cours. Cette phase accompagnera la stratégie de Mobilisation de Ressources pour promouvoir les projets du Scoutisme et chercher des financements. La phase de participation passe par des outils nouveaux de

1 Paragraphe 3.5 du document n°13, 37ème Conférence Mondiale du Scoutisme.

sociabilité. Une politique concernant les réseaux sociaux et les communautés virtuelles a été élaborée¹.

Le Bureau Mondial du Scoutisme et SCORE travaille à la mise en place d'un outil qui permettra à la fois de :

- Former des groupes d'intérêts.
- Renforcer le sentiment d'appartenance au Scoutisme Mondial.
- Partager des valeurs et des pratiques.
- Trouver des partenariats.
- Générer des revenus pour soutenir les actions du Mouvement.
- Positionner le Magasin du Scoutisme Mondial.

4.3 Plan Média Global

L'un des objectifs des forums concernait la mise en place de Plans Média nationaux et la formation des Média Managers ainsi que de jeunes porte-parole. Les OSN qui ont mis en place ces trois dispositifs ont pu mesurer l'impact positif sur leur relation avec les médias.

Relation avec les Médias

Recommandations des Forums régionaux de la Communication

- Développer un plan Média et utiliser les contacts avec les Médias pour présenter la nature internationale du Mouvement Scout*.
- Développer un groupe de porte-parole représentant le Scoutisme face aux médias, et les mettre en relation*.
- Développer des Plans Média nationaux.

Le Bureau Mondial du Scoutisme a restructuré son unité Communication et Média afin de :

- Mieux coordonner le réseau des Média Managers et des porte-parole.
- Mieux répondre aux demandes des médias.
- Etre pro-actif vis-à-vis des médias en proposant un centre Média en ligne constamment mis à jour et reflétant la vie du Mouvement, au travers des histoires envoyées par les OSN.

5. MARQUE

5.1 Identité de Marque

La Stratégie de Communication 2005-2008 prévoyait une refonte de l'identité institutionnelle de l'OMMS pour le printemps 2006. Elle a été lancée en octobre 2006 sur le nouveau site global, et généralisée dans les Régions et tous les organes de l'OMMS.

Basé sur l'Emblème du Scoutisme Mondial tel que défini par la résolution de Conférence 05/69, le nouveau logo de marque contient également le mot "SCOUTS" et la proclamation de la vision de l'OMMS "Créer un monde meilleur". L'utilisation graphique de ce nouveau logo est défini dans le manuel de marque publié en septembre 2007.



Le respect de l'identité de marque est un nouveau défi pour l'OMMS et ses membres. C'est la raison pour laquelle une information concernant la marque et sa protection graphique et légale a été accentuée.

¹ Disponible sur demande : brand@scout.org

Identité de Marque

Recommandations des Forums régionaux de la Communication

- Utiliser l'identité de Marque globale au niveau national, ou l'adapter (* en cours dans certains pays¹).
- Assurer un respect strict de la charte graphique*.
- Prendre en compte les réalités nationales dans la définition de l'identité de Marque*².
- Mettre en place un système d'identification du Mouvement aux niveaux national et global*.
- Maintenir les relations avec l'AMGE sur les questions de marque, notamment pour tout ce qui concerne les SAGNOS*.

5.2 Propriété intellectuelle

Les questions de propriété intellectuelle ne sont pas nouvelles pour le Scoutisme Mondial. Elles ont été abordées pour la première fois lors de la Conférence mondiale de 1924³. Une étude juridique a été présentée en septembre 2006 au Comité Mondial du Scoutisme, et ses recommandations ont été mises en consultation dans les forums afin de mesurer la faisabilité ou non d'une meilleure protection de la propriété intellectuelle du Scoutisme au niveau global⁴.

Propriété intellectuelle

Recommandations des Forums régionaux de la Communication

- Assurer un respect strict des lignes directrices au niveau national, afin de ne pas diminuer l'impact de la marque au niveau global.

Les conditions d'utilisation des marques déposées ont fait l'objet d'une publication⁵. L'ensemble des résolutions, décisions et circulaires concernant la marque du Scoutisme Mondial et ses marques déposées ont été rassemblées dans un seul document⁶.

Le régime des royautés et des droits d'auteurs reste inchangé depuis 1974. Par contre le Bureau Mondial du Scoutisme a mis en place une unité de Gestion légale qui permet de mieux soutenir les OSN et d'offrir de nouveaux services.

Une part des revenus de la marque pourra être affectée :

- Au renforcement de la protection.
- A l'amélioration de l'état de santé de la marque, et par conséquent à la capacité pour le Scoutisme de s'associer à d'autres marques.
- A la lutte contre tout abus concernant la propriété intellectuelle du Scoutisme mondial.

Cette politique a déjà porté ses fruits contre un producteur de film pornographique et des contrefacteurs.

La proposition d'inclure l'Emblème du Scoutisme Mondial dans la Constitution de l'OMMS devrait aider à renforcer sa protection.

Ce sujet a également fait l'objet d'une recommandation du Groupe de Travail sur la Révision de la Gouvernance (recommandation n° 1).

5.3 Gestion de la Marque

Les forums ont été consultés sur la mise en place d'une nouvelle méthode de gestion de la Marque qui devra renforcer le potentiel du Scoutisme en matière de mobilisation de ressources, de co-marquage avec des partenaires privés et publics, et de marketing.

De ces consultations résultent une meilleure compréhension de la méthode de gestion de la Marque mise en œuvre dès le lancement de la nouvelle identité.

1 Afrique du Sud, Australie, Belgique (FCS), Kenya, Nicaragua, Nouvelle-Zélande, Soudan.

2 Voir manuel de marque, page 27, septembre 2007.

3 Résolutions 10/24 (publications, droits de reproductions) et 12/24 (protection légale de l'uniforme).

4 Disponible en Anglais, dans le livret "Guidelines for the protection of intellectual property".

5 Annexe 1 à la circulaire 05/07 du Bureau Mondial du Scoutisme.

6 Annexe 2 à la circulaire 05/07 du Bureau Mondial du Scoutisme.

Gestion de la Marque

Recommandations des Forums régionaux de la Communication

- Mettre en place un contrôle de la Marque qui soit progressif et équitable*.

6. MOBILISATION DE RESSOURCES

Le dernier volet de la Stratégie de Marque présenté lors des forums concerne la mobilisation des Ressources. Ce sujet a également fait l'objet d'une recommandation du Groupe de travail sur le réexamen de la Gouvernance (recommandation n° 3).

6.1 Stratégie de Mobilisation de Ressources

Cette Stratégie est en cours d'implémentation. Elle repose sur un ensemble de prérequis qui ont fait l'objet d'une révision minutieuse au niveau central.

- Etablir des priorités : Comment une organisation scout nationale progresse-t-elle en matière d'identification de priorités budgétaires et d'investissement ?
- Elaborer un budget : Comment établit-on le budget ? Est-ce une série de chiffres ou l'expression financière de choix politiques et stratégiques ?
- Le système financier : Le système financier qui est choisi permet-il d'améliorer la transparence des comptes, leur lisibilité et le compte-rendu aux donateurs ?
- L'image publique : Comment l'organisation progresse-t-elle lorsqu'il s'agit de créer une image publique positive du Scoutisme ? L'état de santé de la marque en dépend.
- Le marketing : L'organisation a-t-elle les moyens de mettre en œuvre un plan Marketing qui permettent de toucher les futurs donateurs et mécènes ?
- La clarification des valeurs : Pourquoi est-ce si important de clarifier les valeurs du Scoutisme avant de développer une stratégie de mobilisation des ressources ?
- La cause défendue par le Scoutisme : A-t-on clarifié la cause pour laquelle le Scoutisme existe afin de la faire partager avec les donateurs et les mécènes ?

Mobilisation de Ressources

Recommandations des Forums régionaux de la Communication

- Créer une stratégie de Mobilisation de Ressources*.

6.2 Plan Marketing Global

Pourquoi les donateurs financent-ils le Mouvement Scout ? On peut imaginer qu'au lieu de promouvoir le Mouvement Scout (sa structure, ses membres), c'est sa cause qu'il faut mettre en avant : Le Scoutisme, à quoi cela sert-il ? Etre prêt, oui mais à quoi ? Les participants des forums ont travaillé également sur cette question.

Marketing

Recommandations des Forums régionaux de la Communication

- Conduire une étude sur les valeurs du Scoutisme*¹.
- Soutenir les efforts du Mouvement en terme de développement des effectifs et de croissance*.
- Travailler sur le positionnement social du Mouvement Scout*².

Le Plan Marketing Global et le Catalogue des opportunités marketing s'appuie :

- Sur la relation entre les thèmes de Communication et de Marketing et les actions menées par le Mouvement dans ce cadre.
- Sur une bonne gestion de la Marque.

7. RENFORCEMENT DES CAPACITES

Les Forums ont révélé le besoin important de formation, de renforcement des compétences et de professionnalisation.

- 1 Les valeurs des scouts aujourd'hui, sondage réalisé auprès des participants jeunes et adultes du Jamboree Scout Mondial, juillet 2007, avec le soutien de DOXA, membre du groupe Gallup.
- 2 La publication du premier Rapport du Scoutisme Mondial, en octobre 2006, visait à asseoir le positionnement du Mouvement.

Formation**Recommandations des Forums régionaux de la Communication**

- Créer des outils de formation*.
- Créer des contenus de formation, et les enrichir avec les expériences porteuses issues des organisations nationales.
- Organiser chaque année, et pour chaque région, des formations dans le champ de la Communication.
- Développer un réseau de Média Managers et de porte-parole pour soutenir les responsables des organisations nationales*.
- Au niveau national, renforcer les formations de porte-parole, en l'étendant à des représentants jeunes.
- Incorporer des formations à la Communication dans les plans de formation nationaux.
- Mettre à dispositions des profils types afin de recruter les compétences nécessaires aux fonctions de Communication.
- Soutenir les organisations nationales avec des outils électroniques mais aussi imprimés*.

Expérimentée pour la première fois, la mise en place d'un programme global s'adaptant aux besoins de chaque Région a été un succès appelant une suite.

Annexe 1

LES FORUMS RÉGIONAUX DE LA COMMUNICATION

La série de forums régionaux de la Communication faisait partie du plan d'action 2005-2008, adopté en septembre 2005 afin de mettre en œuvre la Stratégie de Communication.

Les objectifs des forums étaient de :

- Présenter la nouvelle marque du Scoutisme Mondial.
- Mettre en œuvre la Stratégie de Communication au niveau global et national.
- Etablir un plan Média global pour l'année du Centenaire.
- Etablir un réseau de Média Managers et de porte-parole.
- Consulter les OSN sur le développement et la mise en œuvre de la Stratégie de Communication de la Marque.

<i>Lieu et date</i>	<i>Région</i>	<i>Nombre de pays</i>	<i>Nombre de participants</i>
Macau Novembre 2006	Asie-Pacifique	19	35
Egypte, Le Caire Décembre 2006	Arabe	15	35
Chili, Pícarquín Janvier 2007	Inter-Amérique, Pays hispanophones	18	35
Espagne, Palencia Janvier 2007	Europe Eurasie	14 1	44 1
Afrique du Sud, Pretoria Mai 2007	Afrique Pays anglophones	15	35
Burkina Faso, Ougadougou Avril 2008	Afrique Pays francophones	5	15
	TOTAL	87	200

Annexe 2

APPROFONDIR ET DEBATTRE PENDANT LA CONFERENCE MONDIALE

Mardi 8 juillet

Pour les participants au Forum des Jeunes du Scoutisme Mondial, il y aura deux ateliers :

- Les thèmes de Communication du Scoutisme Mondial.
- L'image du Scoutisme.

Dimanche 13 juillet

Atelier optionnel sur le Profil du Scoutisme, de 14h00 à 17h00

- Résoudre l'équation de l'image du Scoutisme.
- Le potentiel de la marque du Scoutisme mondial.
- Quelques idées pour la stratégie de Mobilisation de Ressources.

Mercredi 16 juillet

Ateliers sur la Stratégie pour le Scoutisme, de 10h30 à 12h15.

Les trois domaines de la priorité stratégique n°7 "Profil du Scoutisme" feront l'objet d'un atelier séparé.

Jeudi 17 juillet

Ateliers sur le programme "partager et apprendre", de 13h45 à 17h15 .

Des OSN présenteront leurs réalisations sur des domaines liés aux priorités stratégiques.

Annexe 3

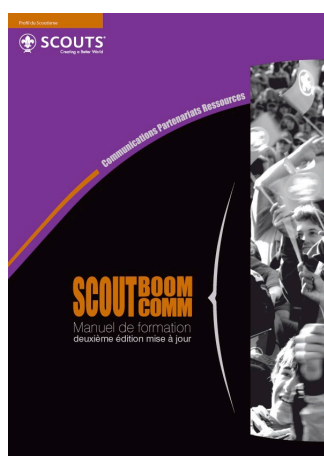
LES OUTILS DISPONIBLES

Voici la liste des outils de promotion et de formation élaborés par le Bureau Mondial du Scoutisme. La plupart de ces ressources sont disponibles sur scout.org/brand ou scout.org/media



Le Manuel de Marque dans sa version promotionnelle. Cette brochure permettra à vos organisations nationales de mieux s'approprier et utiliser les éléments de la marque et des marques déposées du Scoutisme Mondial.

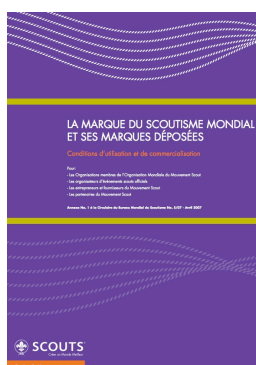
Téléchargeable sur scout.org/brand



Scout.Boom.Comm est un ouvrage méthodologique qui permet de suivre toutes les étapes de la mise en œuvre d'une stratégie de marque pour le Mouvement Scout. Présentant les concepts essentiels à la compréhension de l'identité du Scoutisme et de l'image qu'il reflète, ce livre s'attache à comprendre le lien qui existe entre image, messages-clés, pratiques du Mouvement et comportements individuels et collectifs. *Nouvelle version mise à jour à paraître en octobre 2008.*

Téléchargeable sur scout.org/media

Un CD-Rom contenant le Pack 1 : Ce pack est destiné à favoriser l'utilisation de l'Emblème du Scoutisme Mondial à des fins non-commerciales pour marquer votre appartenance au Mouvement. **L'utilisation de ce pack est gratuite pour les membres de l'OMMS.**



Conditions d'utilisation et de commercialisation de la marque du Scoutisme Mondial et de ses marques déposées. Ce document clarifie les conditions d'utilisation et de commercialisation de l'Emblème du Scoutisme Mondial et du logo de marque lancé en octobre 2006.

Téléchargeable sur scout.org/brand

Sommaire des résolutions, décisions et circulaires concernant la marque du Scoutisme Mondial et ses marques déposées. Ce document rassemble l'ensemble de la réglementation interne au Mouvement Scout approuvée par la Conférence Mondiale et le Comité Mondial.

Téléchargeable sur scout.org/brand



La brochure **Représenter le Mouvement Scout**, élaborée pour aider les porte-parole et les Média Managers.

Téléchargeable sur scout.org/media



La brochure **Une promesse, une image**, qui résume tous les messages-clés utiles aux porte-parole.

Le video-clip **Une promesse, une image**, qui résume tous les messages-clés utiles aux porte-parole.

Téléchargeable sur scout.org/media

La fiche **Comment dessiner le logo d'un événement scout international officiel ?**

Téléchargeable sur scout.org/brand

La fiche **Charte graphique, Scouts du Monde**

Téléchargeable sur scout.org/brand

Le livret **Guidelines for the protection of intellectual property** (disponible uniquement en Anglais).

Le poster **Créer un monde meilleur**