

Renaissance 50plus



Susciter la participation des bénévoles de plus de 50 ans : Guide pour les agences



Financé par le gouvernement de l'Ontario

Remerciements

Nous tenons à remercier de nombreuses personnes, ainsi que de nombreux groupes et organismes qui ont tous participé à l'expérience « Renaissance 50plus », nous ont guidés et ont appuyé ce projet.

Merci

Comité consultatif Renaissance :

David Newman
Lucia Merchan
Louise Crandall
Barbara Dundass
Henry Lau
Tom Schatzky

Ministère des Affaires civiques et de

l'Immigration :
Lipa Roth
Gay Spiegel

L'équipe et Bénévoles du CCI

Bénévoles Ottawa
Bénévoles Canada
Ottawa Lifelong Learning
Ville d'Ottawa
OCISO
PACE 2000
Partners in Transition
Université d'Ottawa
Learning in Retirement (LinR) de
l'université Carleton
CSCC
Collège Algonquin
YMCA
Parkdale Gallery

Café Suprême

FAFO
OPTC

Ottawa Folk Festival

TD Canada Trust
ROGERS
St. Joseph Printing
Magazine CARP
TRIEC
Centre national des arts
OCCSC

Geri Briggs

Denis Croux
JP Witty
Bill Anderson
Stephen Hards
Peter Liu
Valérie Assoi
Gord Atkinson
Penny Collonette
MP Paul Dewar
Marianne Wilkinson
Jocelyn Mimeault
Devin McDowell
Francy Velasquez
Marc Ryan
Pansy Waterman

Heather Coles
Heather Badenoch
Richard Asselin
Polly Thompson
Gordon Smith
Grete Hale
Richard Patten
Sarah Cook
Rezaur Rahman
Howard Watson
Ylimay Zavala
Vijay Kawatra
Shahbaz Ehsani
Sandra Gnagbo
Setorme Tsikata
Kristen Rabbi
Debbie Gilmer
Eduardo Rodriguez
Lorna McCrea
Mary Hutchings
Don Baxter
Mehrddad Saeidi
Nicole Henwood
Robbie Giles
Tammy Parent
Nick Stelmach
Kristina Inrig
Jennifer Hepditch
MPP Richard Patten

**Merci également à tous ceux qui ont
partagé avec nous leurs expériences et leur temps.**

Le projet Renaissance 50plus a été financé par le Ministère ontarien des Affaires civiques et de l'Immigration. Il a été mené à bien par le Centre catholique pour immigrants. On peut communiquer avec le responsable du projet, Dan Dubeau, à l'adresse courriel dan@cic.ca ou au 613-232-9634. Les droits d'auteur qui protègent le présent document ne s'appliquent pas aux organismes bénévoles et de bienfaisance qui souhaiteraient utiliser ces documents à des fins non commerciales. Nous incitons tous les organismes bénévoles et de bienfaisance à copier et à distribuer ce document.

TABLE OF CONTENTS

Section 1	Introduction	p. 3
Section 2	Ce qu'il faut savoir au sujet des baby-boomers	p. 4
	2.1 Que disent les recherches ?	p. 4
	2.2 Observations sur les baby-boomers	p. 5
Section 3	Régie et participation des bénévoles	p. 7
	3.1 Groupes de discussion et sondages	p. 7
	3.2 Comités consultatifs	p. 7
	3.3 Recrutement d'animateurs bénévoles	p. 8
	3.4 Reconnaissance, appréciation et maintien en poste	p. 9
	3.5 Base de données	p. 10
	3.6 Technologie	p. 11
Section 4	Marketing pour attirer les baby-boomers	p. 12
	4.1 Marque distinctive	p. 12
	4.2 Bulletins d'information	p. 12
	4.3 Affiches et dépliants publicitaires	p. 13
	4.4 Lettres d'invitation	p. 13
	4.5 Événements communautaires	p. 14
	4.6 Site Web	p. 15
	4.7 Articles	p. 15
	4.8 Salle d'entrée et visite	p. 16
	4.9 Publicité	p. 16
	4.10 Cartes d'invitation	p. 17
	4.11 Bouche à oreille	p. 17
Section 5	Activités pour bénévoles	p. 18
	5.1 Cafés-rencontres pour favoriser le réseautage	p. 18
	5.2 Événements spéciaux	p. 19
	5.3 Scolarité	p. 20
	5.4 Partenariats	p. 20
	5.5 Nouvelles possibilités	p. 21
Section 6	Quelques autres leçons tirées	p. 23

Section 1 Introduction

Le nombre de baby-boomers au Canada a dépassé les 10 millions. Ils constituent un groupe cible important pour les agences sans but lucratif à la recherche de bénévoles pour assurer leur survie. Toutefois, les recherches tendent à montrer que les personnes de plus de 50 ans ne sont pas aussi portées que leurs parents, ou même leurs enfants, à faire du bénévolat. Que doivent donc faire ou changer ces agences pour attirer les membres de ce groupe ? C'est afin de répondre à cette question que le projet pilote *Renaissance 50plus* a été mis sur pied. Le projet *Renaissance 50plus* est un projet pilote mené à Ottawa en 2007. Il visait principalement à mettre en place et à tester des activités pour accroître la participation des jeunes aînés aux activités de bienfaisance et sans but lucratif dans leur communauté.

Ce projet a été financé le Ministère des Affaires civiques et de l'Immigration de l'Ontario dans le cadre d'une initiative de partenariat stratégique. Le Centre catholique pour les immigrants (CCI) a agi comme organisme d'exécution. Le CCI est un organisme communautaire sans but lucratif dont la mission consiste à faciliter l'accueil des nouveaux arrivants — immigrants ou réfugiés — au Canada, à sensibiliser la communauté afin qu'elle réponde à leurs besoins, et enfin à l'inviter à les aider à s'adapter et à offrir tout le potentiel à la société canadienne.

Les objectifs du projet *Renaissance 50plus* (R50+) étaient les suivants :

1. Mettre sur pied et tester des activités pour accroître la participation des jeunes aînés¹ aux activités de bienfaisance et sans but lucratif dans leur communauté.
2. Préparer et documenter des modèles de bénévolat et des approches pour améliorer les possibilités de bénévolat offertes au sein d'organismes et sans but lucratif afin de miser sur les compétences, les intérêts et les attentes des jeunes aînés.
3. Tester le modèle au CCI pour le recrutement et la gestion des bénévoles afin d'accélérer et de faciliter le processus d'intégration des nouveaux immigrants et réfugiés (nouveaux arrivants) à la société canadienne.
4. Comparer les pratiques exemplaires en vigueur, examiner les résultats obtenus, préparer et distribuer un jeu d'outils utiles afin d'aider les organismes à engager de jeunes aînés.

Ce projet a certainement permis au Centre catholique pour immigrants de se confronter à la réalité et nous a indiqué comment combler l'écart entre les aspirations des baby-boomers et ce que les agences comme la nôtre leur offrent. Ce jeu d'outils ou guide de ressources présente les résultats de nos expériences. Il indique aussi une vaste gamme de recherches, de sites Web, d'articles et d'autres renseignements que nous avons jugés utiles au cours du projet. Nous espérons que ces renseignements colligés au cours de cette année des plus excitantes seront utiles.

« Une tendance « booming » est comme un train qui file à toute allure : vous avez le choix d'y monter ou de lui faire place lors de son passage »

(traduction) — Daniel Sanders

Le présent guide de ressources documente les leçons tirées de cette expérience. Il décrit aussi les défis qui se sont posés pour la planification et la mise en œuvre des activités avec comme bénévoles des adultes âgés. Le jeu d'outils devrait intéresser les directeurs et coordonnateurs de programmes et de bénévoles qui cherchent à recruter et conserver ce type de bénévoles. Il ne se veut pas exhaustif et devrait être vu comme un document dynamique. Vous pouvez l'adapter en fonction de vos défis particuliers et l'utiliser comme base pour votre situation propre.

Veillez noter que ce jeu d'outils comprend en annexe un CD. De plus, le présent document est lancé en même temps qu'un jeu d'outils destiné aux baby-boomers qui voudraient faire du bénévolat.

Toutes les pratiques de bénévolat au sein d'organismes sans but lucratif doivent évoluer. Les baby-boomers ne font que montrer la voie pour les autres, comme ils l'ont toujours fait. Les renseignements et les ressources indiqués dans le présent guide ne visent pas uniquement les personnes de plus de 50 ans; il s'agit aussi d'une façon d'améliorer notre fonctionnement. Si vous cherchez à intéresser des bénévoles performants, vous devez être prêts à adapter vos modes de recrutement et de conservation des bénévoles — le bénévolat devrait être agréable et non une corvée.

¹ jeunes aînés = baby-boomers nés entre 1945 et 1960; retraités récents, adultes âgés

Section 2 Ce qu'il faut savoir au sujet des baby-boomers

Les baby-boomers représentent presque le tiers de la population canadienne et constituent une force croissante. Cependant, les recherches au Canada et aux États-Unis semblent justifier une certaine inquiétude en ce qui concerne l'avenir du bénévolat. Cette cohorte ne semble pas aussi intéressée par le bénévolat que ce à quoi on pouvait s'attendre, surtout étant donné qu'ils ont grandi au milieu des années 60 et de la mentalité « sauvons le monde » qui prévalait. Plusieurs facteurs peuvent cependant expliquer cet état de fait. Nombre d'entre eux travaillent à temps partiel ou prévoient prendre leur retraite plus tard. D'autres prennent soin de leurs parents vieillissants ou d'enfants qui tardent à quitter la maison. Les baby-boomers qui ont pris leur retraite ont travaillé dur toute leur vie et veulent maintenant en profiter pour voyager, jouer au golf ou vaquer à leurs passe-temps préférés.

Il s'agit pourtant là d'une tendance inquiétante. Au cours des dix prochaines années environ, l'Amérique du Nord aura un important bassin de personnes informées dont le potentiel ne sera pas exploité, car ils ne sont pas aussi attirés par le bénévolat que leurs parents ou même leurs enfants. Parallèlement, les besoins en bénévoles continueront de croître.

Le statu quo actuel ne fonctionne pas et les organismes qui emploient des bénévoles doivent utiliser de nouvelles approches malgré leurs ressources limitées pour tenter de les attirer. Les baby-boomers sont un type de bénévoles totalement différent et les organismes qui cherchent à obtenir leurs services devront adapter leurs stratégies de marketing et de recrutement à ce groupe précis.

Ne vous demandez pas ce que votre pays peut faire pour vous, mais demandez-vous ce que vous pouvez pour votre pays

(traduction) — John F. Kennedy

2.1 Que disent les recherches ?

« La génération future de bénévoles de plus de 50 ans sera plus exigeante en ce qui concerne leur expérience de bénévolat. Ces bénévoles voudront participer au processus de prise de décisions, ils s'attendent à une certaine flexibilité qui leur permettra de combiner le travail salarié et bénévole, ils voudront prendre part à des activités importantes d'apprentissage en matière de service, ils s'attendent à bénéficier de possibilités semblables à celles offertes aux employés salariés et voudront pouvoir transférer leurs compétences professionnelles afin d'avoir un effet positif sur les besoins de la communauté locale. Les organismes qui cherchent à profiter avec succès de ces ressources importantes mais non exploitées, devront réévaluer leur fonctionnement et penser en terme d'expansion et de façon créative... »²

« La génération des baby-boomers aime avoir le choix. Toutes les études jusqu'à présent montrent que les baby-boomers ne recherchent pas un travail très occupé. Ils cherchent plutôt à donner du sens à leurs activités. Ils recherchent des occasions intéressantes et stimulantes d'agir sur des problèmes de société, allant de l'éducation à l'environnement, en passant par la malnutrition, les sans-abri et les soins de santé. »³

Que cherchent les baby-boomers ?⁴

- Donner un sens à leur vie
- La croissance personnelle
- Un travail constructif
- La satisfaction personnelle
- Accroître leurs liens interpersonnels
- Continuer à apprendre
- L'autonomie
- La poursuite d'une santé optimale
- Conserver un sentiment d'accomplissement
- Le plaisir, les voyages et l'aventure
- Laisser un héritage
- Connaître d'autres cultures

Pourquoi les baby-boomers font-ils du bénévolat ?

- Ils sont passionnés par une cause
- Ils sont touchés personnellement par un enjeu
- Ils recherchent une interaction sociale
- Ils cherchent des occasions d'apprendre
- Ils veulent se rendre utiles
- On le leur a DEMANDÉ !

² Wilson, Steele, Thompson, D'heron, 2002, p. 36

³ www.volunteermatch.org/nonprofits/resources/greatexpectations/GreatExpectations

⁴ Tiré de <http://charitychannel.com/publish/templates/?a=7284&z=24>

Pourquoi les baby-boomers ne font pas de bénévolat ?

Contraintes perçues au bénévolat⁵ (%)

Engagement en matière de temps	51
Travail pas assez constructif	38
Limite leurs possibilités de voyager	38
Ne constitue pas un défi suffisant	27
Constitue une intrusion dans leur vie	24
Manque d'information	23
Confusion sur leur rôle	15
Réglementation complexe	11
Engagement émotif	10
Santé personnelle	8
Coût du bénévolat	7
Autre	15

Statistiques étatsuniennes pertinentes pour le Canada⁶

- Le bénévolat par des baby-boomers est plus élevé parmi ceux qui travaillent à temps partiel. Pratiquement la moitié (46,3 %) de tous les baby-boomers qui travaillent à temps partiel font aussi du bénévolat, contre un tiers (33,7 %) de ceux qui travaillent à temps plein et un quart (24,3 %) de ceux sans emploi ou qui ne sont pas sur le marché du travail.
 - Les baby-boomers participent à des activités de bénévolat très variées. Leurs intérêts directs en matière de services comprennent la cueillette et la préparation des aliments, le tutorat, l'enseignement et le mentorat. Les intérêts indirects favorisés typiquement par les baby-boomers comprennent les campagnes de financement, les services professionnels et de gestion, et les métiers en général.
 - Les baby-boomers ont tendance à faire du bénévolat avec plus d'un organisme, alors que le bénévole type ne travaille qu'avec un organisme à la fois. Cela peut indiquer que les baby-boomers peuvent être attirés par le bénévolat à divers titres.
 - Des liens solides dans la communauté augmentent le bénévolat. Les baby-boomers propriétaires d'entreprises ou de maisons font plus de bénévolat — respectivement 45 % et 34 % — que ceux qui ne sont pas propriétaires d'entreprises (30 %) et de maisons (20 %). Cela demeure le cas, peu importe les niveaux de scolarité, la race et l'ethnicité.
 - Chez les baby-boomers, les femmes font plus de bénévolat que les hommes; environ 36,9 % des femmes font du bénévolat contre 29,4 % des hommes. Les hommes baby-boomers font plus de bénévolat que les hommes de tous les autres groupes d'âge.
- Les baby-boomers avec un diplôme postsecondaire font plus de bénévolat (49,8 %) que ceux sans diplôme postsecondaire (25,7 %), et les membres des minorités culturelles sans éducation postsecondaire font plus de bénévolat que les blancs sans diplôme d'études postsecondaires.
 - Les baby-boomers sont des personnes grégaires et moins prônes à faire du bénévolat par obligation ou sens du devoir; ils le font plutôt parce qu'ils cherchent à établir des liens sociaux.
 - L'incitatif majeur qui motive les baby-boomers à faire du bénévolat est lorsqu'une personne avec qui ils ont un lien social le leur demande.
 - Le bénévolat est à son plus fort lorsque les personnes sont dans la force de l'âge, soit à l'âge actuel des baby-boomers, puis il décline légèrement.
 - Vous trouverez dans nos sections sur les ressources d'autres détails et des recherches précises sur les « baby-boomers », dont des liens intéressants et des références à des rapports, des articles et des sites Web.

2.2 Observations sur les baby-boomers

- Voici certains principes et conseils à garder en tête lors de la préparation d'activités de recrutement et de programmes et postes pour bénévoles de plus de 50 ans. Ces principes et conseils sont tirés de nos recherches et de notre expérience.
- Les baby-boomers recherchent la diversité et la flexibilité. De plus, ils veulent pouvoir consacrer un temps variable aux activités de bénévolat. Il faut leur offrir des options pour qu'ils choisissent ce qu'ils désirent faire comme bénévole et la quantité de temps à consacrer.
- Donnez-leur l'occasion d'utiliser leurs compétences non exploitées au travail, de découvrir des compétences cachées et des « compétences dont ils n'ont pas conscience ».
- Cherchez à faire correspondre les besoins des bénévoles avec ceux de la communauté.
- Trouvez-vous là où les bénévoles potentiels se trouvent : visitez les lieux de travail et de loisirs, consultez les listes de présence, les associations, les listes d'anciens élèves, et fréquentez les églises, entre autres.
- Appuyez les organismes existants.
- Repérez les bénévoles non traditionnels.
- Offrez des perspectives significatives et concrètes.
- Utilisez des messages qui attirent les membres de ce groupe : laissez un héritage, misez sur des aspects encore ignorés de votre personnalité récréation.
- Renforcez vos messages de marketing avec des images de bénévoles qui font des choses nouvelles, inattendues, qui s'amuse, qui assument un rôle d'expert et qui résolvent des problèmes.

⁵ <http://charitychannel.com/publish/templates/?a=7284&z=24>

⁶ <http://nonprofit.about.com/od/volunteers/a/boomervolunteer.htm>

- Offrez des occasions de vivre de nouvelles expériences et de relever de nouveaux défis stimulants.
- Préparez des cheminements de carrière pour les bénévoles afin de promouvoir l'acquisition continue de savoir, la formation personnelle et le développement des compétences.
- Comme outil de marketing, offrez aux bénévoles l'occasion d'essayer le bénévolat avant de s'engager.
- Indiquez clairement vos attentes en matière de temps consacré, de tâches à accomplir et de formation.
- Lorsque cela est possible, mettez l'accent sur le lien avec des enjeux et des problèmes locaux, et indiquez *comment* les bénévoles peuvent faire la différence.
- Les baby-boomers recherchent dans le bénévolat ce qui a fait leur joie au travail : la camaraderie, la stimulation intellectuelle et la satisfaction d'avoir atteint un objectif.
- Les possibilités de bénévolat devraient miser sur les passions et les compétences des baby-boomers. Faites-les participer aux prises de décisions et aux choix des objectifs.
- Les baby-boomers ont travaillé toute leur vie et ont souvent occupé des postes de responsabilité; ils savent donc ce qui fonctionne et ce qui ne fonctionne pas. Assurez-vous que votre organisme est bien organisé et professionnel. Les baby-boomers travaillent vite et sont efficaces — ils s'attendent à la même chose de votre part.
- Les baby-boomers ne veulent pas qu'on leur dise quoi faire; dites-leur quels sont vos besoins (vos objectifs) et demandez-leur de faire partie de la solution. Mettez sur leur intelligence, leur expérience et leur formation.
- La plupart des baby-boomers veulent avoir du plaisir et travailler sur un projet qui en vaut la peine.
- Même si les activités sociales peuvent agrémenter le travail, la plupart des personnes de plus de 50 ans ne cherchent pas à élargir leur réseau social. Ils cherchent plutôt des résultats concrets à leur contribution.
- Il est essentiel de réduire le temps de réunion sans réduire le temps consacré aux activités.
- Les baby-boomers s'engageront selon leurs conditions (temps consacré et activités). Des engagements écrits à l'amiable peuvent aider à informer toutes les parties des attentes.
- Ils s'attendent à ce que, si on leur demande leur avis, que celui-ci soit respecté et qu'on en tienne compte.
- Ils peuvent assumer la responsabilité de projets et les mener à bien si les dossiers et les plans indiquent clairement les attentes associées.
- Ils sont moins intéressés par les dimensions sociales de l'organisme que par les avantages sociaux que l'organisme peut apporter à ceux qu'elle dessert ou par la fonction sociale de l'organisme.

Ressources

www.merrillassociates.com/topic/2002/08/exploring-the-next-generation-of-retirees-the-baby-boomers/

http://publicleaders.tcnj.edu/PIS_2006_2007/PIS022007_press_release.pdf

Recherche étatsunienne sur des révélations au sujet des baby-boomers
(<http://nonprofit.about.com/od/volunteers/a/boomervolunteer.htm>)

<http://nonprofit.about.com/od/volunteers/a/boomervolunteer.htm>

<http://philanthropy.com/premium/articles/v18/i04/04001001.htm>

Bénévoles Canada. Perspectives bénévoles : nouvelles stratégies pour favoriser la participation des adultes plus âgés. 2001

www.charityvillage.com/cv/research/rvol51.html

Section 3 Régie et participation des bénévoles

Le meilleur cadre est celui qui a suffisamment de bon sens pour choisir les bonnes personnes pour faire ce qu'il veut accomplir, et assez de discipline personnelle pour ne pas interférer lorsqu'ils font ce qu'ils doivent accomplir.

(traduction) — Theodore Roosevelt

Il existe diverses façons de susciter la participation des bénévoles et de les utiliser de façon efficace une fois qu'ils font partie de l'équipe. Voici certains processus et certaines techniques utilisées dans le cadre du projet R50+.

3.1 Groupes de discussion et sondages

Deux groupes de discussion et deux sondages ont eu lieu (*un résumé se trouve à l'annexe A*) avec un échantillon représentatif de baby-boomers pour déterminer les incidents possibles liés à la marque distinctive, l'orientation des projets, les partenaires possibles et les besoins. Les sondages ont été menés par un partenaire, *Ottawa Lifelong Learning* et les étudiants de l'université d'Ottawa.

Leçons tirées

- Nous devrions mener des entrevues ou présenter des questionnaires en fin de projet.
- Les groupes de discussion menés de façon professionnelle sont souvent les plus efficaces.
- N'accablez pas vos bénévoles avec plus d'un sondage par année.
- Cette cohorte possède d'excellentes connaissances, de grandes ressources et de nombreux contacts à partager.

Résultats

- Ces activités ont permis de se confronter à la réalité et de mieux comprendre pourquoi nous pouvons perdre des bénévoles ou ne pas arriver à les intéresser : cela a aussi permis de comprendre comment nous pouvons susciter la participation de ceux qui font déjà affaire avec nous.
- Les répondants qui sont « engagés » font du bénévolat sur plus d'une tâche ou pour plus d'un organisme.
- Ils sont peu nombreux et travaillent très fort. Ils doivent être engagés judicieusement.

3.2 Comités consultatifs

Les comités consultatifs sont une excellente façon d'engager les bénévoles actuels et nouveaux, surtout ceux avec de bons réseaux et une expérience du monde des affaires, qui peuvent aider l'organisme à « penser différemment » et qui peuvent avoir un impact important sur l'organisme et sa distribution des ressources.

Le comité consultatif R50+ (CCR) a permis à nos bénévoles de plus de 50 ans de s'attacher au côté créatif de la planification des activités et de laisser les tâches plus rébarbatives au personnel.

Leçons tirées

- Il est très important pour les personnes de cette génération que les rôles et les attentes soient clairement définis; ainsi, un protocole d'entente ou des conditions d'affectation constituent des documents directeurs importants (*l'annexe H présente le protocole d'entente du Comité consultatif Renaissance*).
- Exprimez les attentes pour la durée de leur bénévolat et le temps à consacrer.
- Nommez ou élisez un président, surtout pour assurer la bonne marche des réunions.
- Un comité consultatif ne devrait pas comprendre plus de huit membres et ceux-ci devraient afficher des compétences diversifiées.
- Non seulement les membres respectaient-ils le fait que les décisions définitives étaient prises par le chef de projet, mais ils le préféraient. Cependant, on s'attendait généralement à ce que la plupart de leurs conseils « bien reçus » soient suivis.

Résultats

- Le CCR s'est réuni tous les mois et les réunions de format libre ont permis de définir l'orientation du projet, y compris les aspects touchant les communications, la conception des activités, la mise en œuvre, l'évaluation et la production de rapports.
- Le modèle du CCR a retenu les services de cinq baby-boomers (et d'un jeune bénévole talentueux) engagés pendant plus d'un an.
- Une majorité de ses membres est devenue plus que de simples conseillers et a proposé de s'occuper de diverses tâches au besoin; ils se sont ainsi occupés de diverses activités de bénévolat au CCI et non reliées au CCR.
- Le recrutement de membres s'est fait assez facilement. Il a suffi d'identifier les personnes avec les talents recherchés et de le leur demander personnellement, en mettant l'accent sur le potentiel du projet, la flexibilité offerte et l'engagement limité en terme de temps. Nous les avons trouvés sans publicité — il a suffi de parler à un voisin dans un pub, de faire du réseautage à une conférence, de leur parler sur le pas de notre porte et de chercher dans notre base de bénévoles et de clients. Le hasard fait parfois bien les choses.
- Nous avons aussi demandé des suggestions au personnel.
- Les membres ont aussi servi de « véhicules de communication » avec leurs propres réseaux au sein de la communauté.

Ressources

Chairing a Committee, A Practical Guide (Présider un comité — Guide pratique), par Ginette Johnstone

3.3 Recrutement d'animateurs bénévoles

De nombreuses recherches ont porté sur la façon de recruter efficacement des baby-boomers comme bénévoles. Les États-Unis, le Royaume-Uni et l'Australie offrent des ressources intéressantes. La recherche et l'appui commencent au Canada sur cette question importante. Des organismes comme Bénévoles Canada et Imagine Canada, et des chefs de file en gestion des bénévoles comme Linda Graff, montrent la voie. Nous avons utilisé notre analyse exhaustive du contexte pour ces ressources (*se reporter à l'annexe B*) afin d'élaborer des théories de base dans nos messages et activités de recrutement.⁷

- **Votre message doit lancer un défi.** Nos messages font appel à la nostalgie, à la volonté de faire une différence et à l'adoption d'un style de vie actif et en santé. « *Changez à nouveau votre monde !* » et « *Le bénévolat prolonge votre vie et augmente votre qualité de vie* ».
- **Cela doit être agréable.** Les baby-boomers cherchent dans le bénévolat l'occasion de mettre à profit leurs talents et de connaître de nouvelles expériences.
- **Soyez flexible — envisagez une autre façon de voir les choses.** Voyez-les comme des gestionnaires et des chefs de projet talentueux. Essayez de répondre à leur besoin de flexibilité.
- **Demandez.** La plupart des gens font du bénévolat parce que quelqu'un qu'ils respectent le leur a demandé. Il est essentiel de leur parler et de leur poser la question.
- **Construisez des partenariats.** Trouvez la relation symbiotique avec ceux vers qui les baby-boomers se tournent et ceux avec qui vous pouvez partager vos forces pour atteindre un but commun.
- **Donnez-leur quelque chose en retour.** En combinant les efforts de recrutement à des événements agréables, les invités ont tendance à être plus réceptifs et ouverts afin d'au moins vous écouter.
- **Tenez compte des besoins des familles.** Une personne a plus de chance de s'impliquer si un membre de sa famille (ou un ami) participe déjà. Les personnes de plus de 50 ans seront intéressées à en savoir plus sur les occasions de faire du bénévolat avec leurs enfants ou petits-enfants.
- **Recrutez les baby-boomers au travail.** Les baby-boomers travaillent plus longtemps et les employeurs tentent de les garder. De nombreux employeurs ont des programmes (*Bénévolat appuyé par l'employeur*) qui permettent à leurs employés de faire du bénévolat pour certains organismes choisis pendant les heures de travail. Idéalement, il faudrait amener un employé vers le bénévolat avant qu'il prenne sa retraite. Le bénévolat peut constituer la meilleure transition après le travail au moment de la retraite.
- Communiquez avec Bénévoles Canada pour connaître les entreprises qui possèdent un programme de bénévolat appuyé par l'employeur, ou communiquez avec des

entreprises locales pour leur poser la question directement. Si elles n'ont pas de tels programmes, vous pourriez les aider à en mettre un sur pied (consultez l'adresse www.volunteer.ca pour obtenir un guide sur la façon de procéder).

- **« Qu'est-ce que cela peut m'apporter ? »** Le bénévolat permet tellement de gains personnels — indiquez les avantages personnels (« Qu'est-ce que cela peut m'apporter ? ») après avoir mis l'accent sur la valeur et les effets de leur contribution.
- **Repérez les personnes occupées.** Faites vos devoirs et trouvez les personnes « occupées » dans la communauté. Trouvez celles qui possèdent les compétences et les intérêts qui correspondent à votre cause — cela augmentera la probabilité de succès — puis invitez-les à venir prendre un café.
- **Où recruter** — Vous pouvez recruter de différentes façons — organisez des événements, associez-vous à d'autres événements, fréquentez les salons des bénévoles, affichez un message invitant sur votre site Web, établissez des partenariats avec des entreprises locales, placez une affiche dans le club de santé local, et ainsi de suite. Cependant, aucune de ces méthodes ne vaut poser directement la question. Connaissez vos bénévoles actuels et sachez à quoi ils occupent leur temps lorsqu'ils ne travaillent pas avec vous; l'un d'entre eux est peut-être un musicien, un membre d'un chapitre de l'organisme *Toastmasters*, ou un membre d'un club de plus de 300 photographes amateurs !

Votre centre local des bénévoles peut vous mettre en rapport avec certains bénévoles — trouvez le centre le plus près de vous en consultant le site à l'adresse www.volunteer.ca. Il existe cependant d'autres sources de bénévoles en Ontario, parmi lesquelles celles qui suivent :

- www.kijiji.ca
- www.idealists.org
- www.charityvillage.com

Cette liste n'est pas exhaustive ! Utilisez votre imagination !

L'entrevue — Évaluez quelle est la meilleure correspondance entre le bénévole et le travail et l'organisme, et suscitez l'intérêt du bénévole. Ayez avec vous une description du poste afin qu'il sache à quoi il s'engage et qu'il soit ensuite possible d'évaluer les résultats atteints. L'entrevue est le moment propice pour explorer les attentes des deux parties, ainsi que pour recueillir des renseignements pour votre base de données de bénévoles (*reportez-vous à la section 3.5*).

Toutefois, le bénévole de plus de 50 ans s'attendra à ce que cette entrevue soit aussi facile et flexible que possible. Il vaut mieux adopter un format de « discussion » afin de découvrir les talents, l'expérience et les contacts propres au candidat qui peuvent être avantageux pour l'organisme. Ainsi, la description du travail peut être adaptée à chaque bénévole. Remarque : De nombreux bénévoles de plus de 50 ans chercheront des occasions d'en apprendre plus sur l'organisme et sur son fonctionnement avant de décider d'accepter des rôles stimulants, de leadership ou expérimentaux. Il est donc

⁷ Adapté de *Civic Ventures guide to attracting boomers*, www.civicventures.org et d'autres sources.

essentiel que vous soyez muni d'une variété d'options et que vous adoptiez une approche flexible.

Leçons tirées

- Cherchez parmi vos bénévoles actuels des contacts possibles pour le recrutement.
- Collaborez avec votre centre local de bénévoles.
- Les initiatives de bénévolat appuyé par l'employeur prennent du temps.
- Les clients (et le personnel) — Ceux qui ont profité ou qui profitent de vos services pourraient avoir des liens avec des bassins de bénévoles de grand potentiel.
 - On oublie souvent les nouveaux arrivants dans nos recherches de bénévoles. Pourtant, les nouveaux arrivants cherchent souvent à être engagés et ont beaucoup à offrir.
- L'animation bénévole est importante pour le recrutement. Personne ne peut recruter de façon aussi efficace qu'un bénévole existant.
- N'oubliez pas les entrepreneurs et les experts-conseils. Nombre d'entre eux font aussi du bénévolat.
- Les contacts personnels et le bouche à oreille sont ce qui fonctionne le mieux.
- Offrez au bénévole l'occasion de faire une différence, d'assumer un rôle important et d'atteindre une satisfaction personnelle.
- Les baby-boomers aiment la flexibilité. Sachez ce que vous cherchez, mais soyez prêt à vous adapter à leurs besoins et à leurs désirs.
- Demandez !

Résultats

- Les événements organisés semblaient prometteurs, mais à court terme, nous n'avons pas constaté d'augmentation du nombre de nouveaux bénévoles. Il faut plutôt demander plusieurs fois.
- Le bassin de bénévoles du CCI a augmenté de 10 % au cours du projet (de 200 à 220). Nous continuerons à surveiller les effets résiduels du projet.

Ressources

- Liste de vérification pour le recrutement www.volunteer.ca/volunteer/pdf/VOICE6.pdf
- Stratégies de recrutement de bénévoles, par Reva Cooper www.citizenship.gov.on.ca/seniors/english/resources/capacity/docs/StrategiesforRecruitingVolunteers.Eng.pdf
- Les 8 conseils les plus importants au sujet des baby-boomers bénévoles, par Joanne Fritz <http://nonprofit.about.com>
- *Canadian Journal of Volunteer Resource Management* — 2006, Vol 14.3 *Attracting Busy Bees: What is the Honey?* (Comment attirer les personnes occupées), par Coralie Lalonde

3.4 Reconnaissance, appréciation et maintien en poste

Les baby-boomers qui font du bénévolat veulent savoir qu'ils font la différence et veulent une rétroaction immédiate. C'est encore plus important lorsque la reconnaissance personnelle provient des niveaux supérieurs au sein de l'organisme



(n'hésitez pas à demander à votre directeur exécutif fort occupé d'assister à une activité qui souligne l'appréciation de vos bénévoles).

Invitez des célébrités, des politiciens, des membres du Conseil, des chefs de file et des personnes « connues » à vos événements et à vos activités. Les baby-boomers veulent savoir qui ils rencontrent et avec qui ils s'associent.

La reconnaissance des bénévoles peut prendre plusieurs formes, qu'il s'agisse d'une fête peu coûteuse pour les bénévoles, d'une lettre ou d'une plaque d'appréciation, d'un mot de remerciement publié dans un journal communautaire, ou de l'ajout de leurs noms à un site Web ou à un bulletin d'information. Mais il suffit parfois de prévoir des rafraîchissements et de la nourriture lors d'une réunion, ou de tout simplement respecter les horaires. Le personnel de votre agence devrait toujours être encouragé à penser et à agir en terme de reconnaissance des bénévoles.

Les bénévoles de plus de 50 ans sont variés et toutes les stratégies ne fonctionnent pas avec tous. Certains cherchent à se faire une « carrière comme bénévole » ou à laisser un « héritage » alors que d'autres cherchent une transition vers un emploi dans un organisme sans but lucratif, et d'autres ne cherchent qu'à s'occuper ou à s'amuser. Peu importe le cas, la plupart sont motivés par ce qu'ils peuvent faire pour aider les autres. En cherchant à connaître les motifs de chacun, vous aiderez certainement vos bénévoles. Offrez-leur des possibilités d'atteindre leurs propres objectifs et mettez l'accent sur leur contribution au sein de l'organisme.

Leçons tirées

- Utilisez des bénévoles pour planifier et concevoir vos projets pour bénévoles; cela contribuera à renforcer leur engagement et accroîtra leur intérêt.
- Pendant l'entrevue, demandez-leur quels sont leurs objectifs et s'ils cherchent en fin de compte à obtenir un emploi rémunéré dans le domaine. En tenant compte de l'expertise requise et des contraintes budgétaires, parfois un petit contrat rémunéré pour un bénévole actuel peut encourager sa participation et indiquer que vous appréciez ses connaissances et le temps consacré au bénévolat.
- Offrez aux bénévoles des occasions de participer à des conférences, à des formations ou à des événements à l'extérieur de la région, etc.

- La plupart des bénévoles n'aiment pas recevoir de certificat d'appréciation classique, des tasses à café et d'autres objets du genre.
- Ils apprécient les bulletins d'information, car ils peuvent rester informés de ce qui se passe.
- Au fond, les bénévoles apprécient voir leur nom apparaître par écrit, surtout sur quelque chose de durable et de significatif.

Résultats

- De façon surprenante, une simple fête pour les bénévoles dans un piano-bar local nous a donné l'occasion de nous adresser à l'ensemble des bénévoles pour leur rappeler l'importance de leur travail dans la communauté, de socialiser avec tous et de transmettre certains remerciements personnels bien mérités.
- La présence de nourriture a attiré les bénévoles de plus de 50 ans, la qualité de la nourriture et des personnes présentes a fait qu'ils sont restés.
- Nous avons embauché un journaliste pour qu'il interviewe les membres du CCR et qu'il rédige une courte biographie sur chacun d'entre eux (*se reporter à l'annexe C*). Elles ont été affichées sur une plaque dans notre entrée (*se reporter à la section 4.7*). Non seulement ces bénévoles étaient-ils fiers, mais les nouveaux bénévoles pouvaient voir qu'ils seraient aussi appréciés.
- Le CCR a connu un taux de renouvellement de 0 % une fois officiellement en place.

Ressources

- Votre centre local pour bénévoles offre probablement des cours sur le recrutement, la reconnaissance et la conservation des bénévoles. Ces séances peuvent aussi être une excellente occasion de réseautage et pour connaître les tendances et les pratiques exemplaires en vigueur ailleurs.
- Liste de vérification pour la reconnaissance des bénévoles www.volunteer.ca/volunteer/pdf/VOICE13.pdf
- Rapport du *Conference Board* intitulé *Boomers are Ready for Non-Profits but are Non-profits ready for Them?* (Les baby-boomers sont prêts pour les organisations sans but lucratif, mais ces dernières sont-elles prêtes à les accueillir ?) www.conference-board.org. Document révélateur qui explore les concepts de mélange entre le travail rémunéré et le bénévolat.
- En savoir plus sur les motivations — reportez-vous à l'adresse http://nationalserviceresources.org/epicenter/practices/index.php?ep_action=view&ep_id=985
- Trousse à outils pour savoir tirer profit des médias et autres documents préparés par Bénévoles Canada pour des initiatives comme la Semaine de l'action bénévole (www.volunteer.ca/nvw) et la Journée internationale des bénévoles (le 5 décembre).
- Nommer un bénévole en vue d'une distinction. Voici quelques distinctions que nous avons trouvées :
 - Distinctions de l'Ontario pour services bénévoles, et

d'autres www.citizenship.gov.on.ca/french/volunteerism/honouring/

- Distinctions au niveau municipal (Prix du mérite civique de la ville d'Ottawa)
- Prix Thérèse Casgrain du bénévolat www.hrsdc.gc.ca/fr/pip/ds/ThereseCasgrain/00_acceuil.shtml
- Prix du Gouverneur général pour l'entraide www.gg.ca/honours/awards/cca/index_f.asp

3.5 Base de données

Lors de la gestion des activités de bénévoles, il est important d'inventorier les intérêts et les compétences des bénévoles, les activités auxquelles ils ont participé, leurs réalisations et leurs objectifs, surtout si votre base de données des bénévoles est de grande taille. Cela aide les gestionnaires de bénévoles à guider un bénévole dans sa « carrière » et à déterminer s'il est prêt à s'engager encore plus. De plus, des renseignements sur les clubs auxquels le bénévole appartient et ses passe-temps, permettent de lui demander de faire participer ses pairs à un événement ou de participer à la formation d'un nouveau partenariat. Il faut prendre soin de toujours bien respecter les lois relatives à la protection de la vie privée.

Conseil : Le bénévole de plus de 50 ans est à la fois capable d'assumer la tâche de « gourou » ou d'expert chargé de la base de données et il peut être intéressé à le faire. En fait, de nombreux retraités récents ont travaillé avec des ordinateurs et ont fait face à des enjeux beaucoup plus vastes; ils apprécieront l'occasion d'assumer un rôle « plus restreint et moins mouvementé ». Si aucun de vos bénévoles n'a de telles compétences, demandez à un de vos partenaires ou pairs s'il peut partager les services d'un tel bénévole avec vous.

Leçons tirées

- Un bénévole responsable de la mise au point de la base de données peut offrir son temps virtuellement.
- Une bonne base de données permet d'inscrire les nouveaux bénévoles en ligne de façon efficace.
- Une base de données n'est utile que si ses entrées (et donc les entrevues) sont pertinentes.
- Si vous possédez déjà une base de données, ajoutez-y ces champs pour vous assurer de bien comprendre vos bénévoles.
 - Champs utiles qui ne sont peut-être pas déjà présents :
 - Passe-temps
 - Clubs
 - Associations professionnelles
 - Objectifs à court et à long terme
 - Compétences
 - Domaine d'étude ou d'emploi
 - Amis et famille
 - Contacts importants (personnalités)
 - Autres activités de bénévolat

⁸ En gros, *Toastmasters* est un club de mentors et de stagiaires qui apprennent des uns des autres comment améliorer leur art oratoire.

Résultats

- La base de données du CCI s'améliore. Les résultats seront plus révélateurs au fur et à mesure que nous en apprendrons plus sur nos bénévoles.
- Après avoir découvert qu'un de nos bénévoles était membre d'un chapitre des « Toastmaster »⁸, nous l'avons engagé afin d'orchestrer une connexion avec les cafés du programme de mentorat. Bien qu'il nous faille encore trouver la bonne synergie, un autre bénévole poursuit actuellement dans cette direction et en vue d'établir d'autres jumelages semblables.
- Nous sommes en meilleure position lorsque nous devons chercher de nouveaux partenariats, faire du recrutement ou mener des campagnes de promotion.
- Les bénévoles apprécient savoir que nous pouvons les engager au mieux de leurs capacités tout en tenant possiblement compte de leurs passe-temps et intérêts.
 - Par exemple, nous sommes presque sûrs qu'il sera facile d'engager à nouveau ceux qui aiment la marche pour former un nouveau club de randonnées.

3.6 Technologie

La génération des baby-boomers connaît bien la technologie. Bien que des sites Web de réseautage social comme « Facebook » ne les intéressent pas encore, ils s'intéressent à la technologie qui simplifie leur vie. Cette génération de « retraités » possède habituellement des ordinateurs à la maison et n'est pas intimidée par la technologie; au contraire, cela fait plutôt appel à leur désir d'apprendre et d'essayer de nouvelles choses, par exemple :

- Formulaires en ligne pour bénévoles — cependant, ils préfèrent toujours vous parler.
- Bénévolat virtuel (*se reporter à la section 5.5.2*).
- Séminaires en ligne (webinaires). Il s'agit d'une combinaison d'appels téléconférence avec présentation sur le Web accessible depuis la maison. Par exemple www.gotomeeting.com (*se reporter à la section 5.3*).

Tout comme vous pouvez rembourser un bénévole pour ses dépenses en transport, vous pouvez également rembourser des portions de leurs frais d'Internet, de modems, et ainsi de suite. Il peut s'agir là d'incitatifs additionnels. Vous pouvez aussi envisager un partenariat avec un pourvoyeur de services. Conseil : Envisagez un partenariat avec ceux qui possèdent déjà la technologie nécessaire plutôt que de tout faire vous-même.

Leçons tirées

- Un partenariat avec des experts locaux comme ceux de PACE 2000 (www.pace2000.org) permet d'élargir les possibilités de bénévolat en offrant un volet virtuel.
- Peu importe la qualité de la technologie, il faut quand même la bonne méthode de marketing ou l'engagement de la communauté.
- Votre bassin de bénévoles potentiels s'élargit considérablement lorsque vous pouvez utiliser de nouvelles technologies.
- Le courriel permet de communiquer avec un large groupe de personnes; toutefois, un appel personnel demeure plus efficace.

Résultats

- Ceux qui ont participé aux activités virtuelles ont trouvé qu'ils économisaient beaucoup de temps de déplacement pour arriver au même résultat.
- Cinq participants ont pris part à notre série de webinaires (séminaires en ligne) (*se reporter à la section 5.3*).
- Il nous reste beaucoup à apprendre dans ce domaine.

Section 4 Marketing pour attirer les baby-boomers

Un homme sans sourire ne doit pas ouvrir de boutique.

— Proverbe chinois

Pendant le projet, nous avons utilisé toutes les méthodes de marketing décrites dans les pages qui suivent. Certaines ont connu plus de succès que d'autres. Certaines ne s'appliqueront pas à vous. Certaines méthodes étaient expérimentales et aucune n'a permis de trouver une formule secrète pour atteindre tout le monde. Cependant, la tentative d'attirer les personnes de plus de 50 ans a certainement permis d'améliorer notre capacité à attirer des bénévoles de tout âge.

Ressources

Nous avons trouvé des ressources et des sites Web fort intéressants (*se reporter à la liste à l'annexe D*), mais les trois livres qui suivent se sont révélés très utiles pour tous les aspects de la gestion des bénévoles. (*Remarquez qu'aucun de ces livres n'est propre aux « baby-boomers »; ils abordent plutôt la façon de faire les choses correctement et, par le fait même, cela permet d'attirer les baby-boomers.*)

- *Management of Volunteer Services in Canada* (Gestion des services bénévoles au Canada) — divers auteurs;
- *Best of All — the Quick Reference to Effective Volunteer Involvement* (Référence rapide pour une participation efficace des bénévoles), par Linda Graff;
- *Volunteer Management* (Gestion des bénévoles), par Steve McCurley.

Consultez également le document suivant :

- *Turn Your Organization Into A Volunteer Magnet* (Transformez votre organisme en aimant pour attirer les bénévoles), éd. Fryar, Jackson & Dyer, 2004
www.ozvpm.com/training/documents/HowtoturnyourorganizationintoaVolunteerMagnet2004.pdf

Il faut noter que le marketing (avec dépliants publicitaires, affiches, etc.) n'est pas la seule façon d'attirer de nouvelles « affaires »; au contraire, si le milieu des organismes sans but lucratif fait les choses correctement, les activités d'« engagement communautaire » feront le travail de recrutement pour nous. Reportez-vous au document www.help4nonprofits.com/NP_Mktg_Marketing-vs-CommunityEngagement_Art.htm. Il s'agit d'un article intéressant que vous pourrez partager avec vos « concurrents ».

4.1 Marque distinctive

Bien que le choix d'une image de marque n'est pas à proprement parler une activité, nous pensons que, tout comme la réputation ou la position, les entreprises et les groupes de musique rock savent que l'image de marque peut attirer ou, au contraire, repousser les gens. Il faut prendre soin de bien choisir les documents utilisés pour le marketing (les messages, l'« apparence » et les phrases accrocheuses) et que ceux-ci soient cohérents.

Le site *World Volunteer Web* sur le bénévolat au plan international définit le choix d'une marque distinctive comme la « stratégie afin de créer une « apparence » qui transmet

immédiatement l'identité de l'organisme... un logo redessiné, un choix de couleurs, une phrase accrocheuse ou un slogan, ou tout élément graphique. La formule qui suit définit bien le choix d'une marque distinctive :

apparence précise + mots clés + utilisation constante = image distinctive

Leçons tirées

- Le rapport *Recasting Retirement* (Repenser la retraite) par l'organisme Experience Corps (É.-U.) à l'adresse http://experiencecorps.org/images/pdf/Recast_Retire.pdf fait certaines suggestions sur les messages, les mots et les marques distinctives qui peuvent fonctionner d'après leurs sondages et groupes de discussion.
- Évitez ce qui suit :
 - des termes comme « adulte âgé », « aîné » (et même « baby-boomer » et « retraité »)
 - tout ce qui peut être associé à la guerre
 - tout message faisant référence à un « devoir civique ».
- Essayez ce qui suit :
 - « professionnel chevronné »
 - « Vous êtes en contrôle et avez la liberté requise pour atteindre vos objectifs personnels »
 - les termes « éducation permanente », « redonner » ou « mentorat »
 - les expressions « faire partie de quelque chose de plus grand », « faire partie d'une équipe ».

Résultats

- Au début, nous avons essayé quelques noms pour le projet et, après des groupes de discussions, nous avons retenu les termes « 50 ans et plus », « baby-boomers » et « professionnels chevronnés » selon le contexte. Tout en sachant que ces termes ne fonctionnent pas pour tous, ils ont le mérite d'être clairs et directs. Un bénévole nous a conseillé de ne pas étiqueter ce groupe en fonction de son âge, mais plutôt par ce qu'ils peuvent « contribuer ».
- Nos slogans : « Changez à nouveau votre monde ! » et « Le bénévolat prolonge votre vie et augmente votre qualité de vie » ont été jugés très efficaces (*se reporter à la section 4.3*).

4.2 Bulletins d'information

Un des meilleurs outils de marketing et des plus économiques pour faire connaître votre projet, votre organisme et les possibilités de bénévolat offertes consiste à produire un bulletin d'information attirant et bien rédigé.

Objectifs du bulletin d'information :

- Présentez et faites connaître votre organisme, indiquez vos besoins.
- Lancez des partenariats possibles lorsque les autres voient ce que vous faites.

- Reconnaissez les contributions de partenaires et de bénévoles et montrez que vous les appréciez.
- Partager des renseignements utiles — de nouveaux liens et des faits intéressants constituent un outil utile.
- Faites la promotion des événements et d'autres activités (rencontres) à venir.
- C'est facile pour ceux qui le reçoivent de le transmettre à d'autres (électroniquement).

Vous devriez distribuer votre bulletin d'information aussi largement que possible et certainement à votre liste complète de participants. Selon vos objectifs, voici certains endroits où vous pourriez envoyer votre bulletin électronique :

- les chambres de commerce,
- les agences qui travaillent avec les personnes de plus de 50 ans,
- les collègues locaux,
- les organismes sans but lucratif (partenaires),
- les départements municipaux des ressources humaines et les conseillers municipaux,
- le Ministère ontarien des Affaires civiques et de l'Immigration,
- les associations professionnelles appropriées (liste provinciale disponible à l'adresse www.cicic.ca),
- les « leaders » et personnes-ressources dans la communauté.

Leçons tirées

- Que vous puissiez bénéficier des services d'un bénévole d'expérience ou non, le programme Microsoft Publisher est excellent pour créer des bulletins d'information (et de nombreux autres documents de promotion). Certaines couleurs ont été choisies pour s'harmoniser à notre marque distinctive et des photographies ont été facilement insérées dans le modèle.
- Il a fallu sauvegarder le fichier en format .pdf pour réduire la taille du fichier. Cependant, certains utilisateurs n'ont pu ouvrir les fichiers .pdf.
- Les membres du comité consultatif n'ont eu aucun problème à éditer et à retravailler l'ébauche du bulletin d'information en quelques jours.
- Les bulletins d'information devraient être aussi succincts que possible.
- Favorisez la simplicité.

Résultats

- Deux bulletins de 4 pages ont été produits et envoyés à nos listes de personnes-ressources, soit environ 120 groupes (*l'annexe E présente des bulletins d'information*).
- Les commentaires reçus allaient de suggestions de partenariats à « excellent concept, informez-moi des résultats ».
- Nous ne pouvons déterminer si cette activité a attiré des bénévoles au CCI.
- Les bénévoles et les personnes qui songeaient à faire du bénévolat ont indiqué être satisfaits des bulletins, car ils pouvaient être tenus au courant des progrès et des projets à venir.

4.3 Affiches et dépliants publicitaires

Une bonne façon de communiquer votre message et d'attirer des bénévoles consiste à placer des affiches là où les personnes se réunissent — les centres communautaires, les magasins d'alimentation et les centres sportifs locaux. C'est vrai aussi pour les personnes de plus de 50 ans, cependant, ces affiches devraient être placées là où ils se trouvent.

Les affiches devraient attirer le regard et comprendre ce qui suit :

- un identificateur qui cible les baby-boomers (par exemple, « êtes-vous dans la cinquantaine ou la soixantaine ? »),
- une phrase accrocheuse,
- la réponse à la question « qu'est-ce que je pourrais en retirer ? »,
- une brève explication de ce à quoi on s'attend d'eux et de qui en profitera,
- la réponse aux questions quoi, où, quand et pourquoi,
- les compétences requises (si c'est le cas),
- les détails sur l'inscription (au besoin),
- les personnes à contacter et comment,
- des témoignages (si possible).

Leçons tirées

- Nous avons trouvé que les endroits suivants étaient des zones de grand potentiel où placer des affiches ou des dépliants publicitaires (à Ottawa) :
 - Université d'Ottawa — « Club culturel des plus de 50 ans »
 - Université Carleton — cours *Learning in Retirement* (LinR) (apprentissage à la retraite)
 - Édifices gouvernementaux (poteaux dans les rues et autour des cafés)
 - Mail Billings Bridge — « Retirement Planning Institute » (institut de préparation à la retraite)
 - Mail Carlingwood — Programme pour adultes actifs
 - Réseau des bibliothèques publiques d'Ottawa
 - Cabinets de docteurs et de dentistes
 - Programme YMCA-plus
 - Centre RA — centre récréatif
 - Chambre de commerce
 - Églises locales (indépendamment du déclin de la pratique religieuse des « boomers »)
 - Coiffeurs pour hommes — salons de coiffure — spas — centres de massage (envisagez des partenariats)
 - Dépanneurs
 - Événements communautaires (*se reporter à la section 5*)
 - Là où votre événement aura lieu
- Si votre événement requiert la participation de clients (programme de mentorat), assurez-vous de leur demander leurs commentaires. En particulier, demandez-leur qui (entreprise précise) devrait être présent et comment cela pourrait nous aider.
- La marque distinctive sur les dépliants publicitaires et les affiches devrait être la même et comprendre des images motivantes et positives (les images de baby-boomers à l'allure jeune et dynamique sont plus attirantes que celles de personnes âgées).
- Les dépliants publicitaires ont pour principal objectif de présenter des renseignements de base sur ce que votre

organisme tente d'accomplir ou d'amener le lecteur à faire quelque chose... consulter un site Web ou faire du bénévolat !

Résultats

- Participation :
 - 75 % des participants sont venus parce que quelqu'un leur a demandé personnellement (y compris un courriel direct de notre part).
 - 15 % avait reçu des renseignements par courriel par un ami ou un contact.
 - 5 % se sont présentées après avoir vu une affiche à l'endroit où l'événement avait lieu.

Les affiches et les dépliants publicitaires ont inclus à l'annexe O.

4.4 Lettres d'invitation

- Des lettres personnelles d'invitation peuvent constituer un moyen efficace et puissant pour dire à quelqu'un qu'on a besoin de lui ou d'elle, tout particulièrement en raison de ses compétences, de ses talents ou de son expérience. Il peut s'agir de façons directes de demander à quelqu'un ou à des gestionnaires de groupes ce que vous voudriez obtenir d'eux et de leur suggérer comment l'accomplir. Cependant, les lettres ne devraient pas dépasser une page, elles devraient aller droit au but et être précises. Si la lettre est destinée à un groupe ou à un représentant d'une entreprise, nous recommandons d'y joindre ce qui suit :
- certaines affiches et des cartes d'invitation (*se reporter à la section 4.10*) que le destinataire peut distribuer,
- des dépliants publicitaires — votre crédibilité en sera accrue et cela fournit des renseignements contextuels.

Leçons tirées

- Une liste d'envoi a été facile à produire après une recherche sur internet et de courts appels téléphoniques faits par une équipe de bénévoles. Elle n'était ni parfaite, ni exhaustive, mais cela n'avait pas d'importance.
- Faites en sorte qu'il soit aussi facile que possible pour le destinataire de donner suite à votre demande et donnez-lui des options claires.
- Dites-leur directement « comment » ils peuvent faire la différence.

Résultats

- On a envoyé une lettre à quarante organismes ciblés pour les inviter à participer à un événement intitulé « Célébration de l'expérience ». Entre autres, on a ciblé des employés municipaux, des groupes culturels, des instituts de planification de la retraite, des groupes d'acquisition continue du savoir, des groupes de plein air, des clubs Toastmaster, certaines maisons de retraite. Nombreux sont venus à l'événement qui a été fort couru.

4.5 Événements communautaires

Votre organisme organise fort probablement déjà des activités; les activités communautaires constituent une excellente façon de faire connaître votre message et d'attirer des bénévoles. La plupart des bénévoles, peu importe leur âge, font du bénévolat parce qu'ils croient à une cause ou qu'ils ont été



touchés personnellement par une cause. Si votre activité communautaire peut rendre service à une personne de plus de 50 ans ou à une personne qu'ils connaissent (un membre de la famille, un ami, etc.), ou si elle semble agréable ou enrichissante et que c'est cela qu'ils recherchent, alors vous ouvrez la porte à des bénévoles potentiels.

Leçons tirées

- Utilisez des « points communs » pour attirer les gens — des choses qui peuvent toucher, peu importe l'âge, le sexe ou la culture. Des activités « compétitives » (sports), liées à la mode, au divertissement (musique ou pièce de théâtre) ou à l'apprentissage (conférence gratuite) peuvent atteindre des publics diversifiés.
- Les activités organisées encouragent vos bénévoles actuels à engager (présenter) leurs amis (le bouche à oreille fait par les bénévoles du CCI constitue la meilleure façon de recruter de nouveaux bénévoles).
- Nos activités communautaires ont permis aux personnes de plus de 50 ans de nous connaître et de se sentir plus à l'aide pour s'engager comme bénévole (de nombreuses personnes de plus de 50 ans ne se présentent pas comme bénévoles, car elles ne veulent pas abandonner un engagement précédent et veulent faire le bon choix).
- Cherchez des partenariats et des commanditaires adéquats qui attirent votre public et qui permettront de partager les coûts et la charge de travail. Les partenariats peuvent ouvrir des portes afin de partager ses forces et augmenter la portée du marketing. Le choix de synergies et de liens symbiotiques est essentiel pour assurer le succès de partenariats.
- Des outils de marketing comme des affiches et des publicités doivent indiquer pourquoi l'événement « mérite » qu'on y consacre du temps.
- Prévoyez longtemps à l'avance avec l'aide d'un comité organisateur — faites participer une équipe de bénévoles de plus de 50 ans avant même qu'un endroit ne soit choisi; cela leur permettra de s'appropriier l'événement.

Résultats

- Le projet R50+ a participé de façon importante à deux activités communautaires, une en tant qu'organisateur et l'autre en tant que participant.

Coupe communautaire — « Donnons-leur quelque chose dont ils pourront parler »

- Puisqu'il s'agit du sport le plus populaire au monde, le soccer est une excellente façon de trouver un *point commun*. La troisième édition annuelle de la *Coupe communautaire* était une activité qui combinait le soccer et le divertissement multiculturel et qui a attiré plus de 500 participants.
- Nous avons regroupé des personnes de cultures, de milieux et de générations différents, afin de combiner le recrutement de bénévoles à une activité qui fut un grand succès.
- Lorsqu'une personne profite d'un événement, elle est plus attentive afin d'écouter l'hôte présenter son organisme et ses besoins.
- Ce type d'activité est une bonne façon d'aller chercher l'engagement d'une famille entière (bénévolat de la famille).
- En cherchant la participation d'équipes, divers groupes en milieu de travail ont participé et en ont appris plus sur nous.
- Les commanditaires d'un événement peuvent souvent mener vers un bassin de bénévoles — leur personnel, entre autres.

Folk Festival — « N'essayez pas d'attirer le village vers vous, allez vers le village ! »

- Nous nous sommes associés à cet événement annuel sans but lucratif et populaire à Ottawa. Il repose sur la participation de bénévoles et s'est déroulé pendant quatre jours en août. Il a accueilli des milliers de visiteurs d'âge moyen allant de 40 à 50 ans.
- Nous avons offert la participation de bénévoles et un appui en matière de promotion. En échange, nous avons eu droit à un kiosque situé dans la tente communautaire, la présence de notre affiche dans la guide de l'événement, et l'annonce faite par leurs organisateurs à une foule de plus de 1 000 personnes de notre invitation générale à faire du bénévolat.

4.6 Site Web

Les sites Web peuvent être très utiles, mais ils peuvent toutefois prendre beaucoup de temps. Il est important de structurer votre site Web adéquatement, cependant, vous devez rester réaliste pour évaluer les objectifs que vous tentez d'atteindre — de nouveaux sites Web prennent du temps à être diffusés et vous pourriez perdre beaucoup de temps et d'argent.

Leçons tirées

- Les personnes de plus de 50 ans ne veulent pas se fatiguer à lire sur Internet. Ils préfèrent une présentation audio — des listes de points sont bien, mais des vidéos comme ceux du magazine vidéo du réseau Q3 www.Q3Network.ca fonctionnent mieux.
- Il faut des années pour développer des sites Web.
- Il était important pour le site du projet R50+ de ne pas imiter ceux de Bénévoles Ottawa ou Bénévoles Canada. Il devait s'adresser précisément aux adultes âgés et inspirer à la fois le bénévolat et le changement. Le site Web devait servir de point central pour motiver les baby-boomers de talent et susciter leur participation. Nous espérions que ce site devienne interactif avec un blogue et un forum (média interactif), un calendrier des événements, un bulletin électronique et une section d'ouverture de session pour les membres du programme.



- Les sites Web peuvent être d'excellents outils pour susciter et favoriser des partenariats (occasions de promotions croisées, etc.)
- Les personnes de plus de 50 ans et même les représentants fort occupés des agences ne s'inscrivent généralement pas comme membres lorsque les sources sont inconnues ou que leur réputation n'est pas assurée.
- Le travail de taille que représentait la gestion Web a été simplifié par le système dorsal Joomla. Toute personne avec un mot de passe pourrait, de façon efficace à partir d'un ordinateur personnel, mettre à jour les visiteurs sur les activités associées au projet.

Résultats

- Notre site Web, www.renaissance50plus.ca, a ajouté à la confusion en matière de sites Web.
- Pour un coût total de 3 700 \$, nous avons plus de 20,000 visites en 2007.
- La tentative d'obtenir des données de contact des visiteurs grâce à une option d'ouverture de session pour membres n'a pas été un véritable succès, tout comme la tribune d'expression *Communities of practice* que nous avons tenté d'héberger.
- Nous avons un temps limité pour le projet pilote et avons revu la priorité des plans pour le Web afin de partager simplement les plans des événements et devenir en 2008 un site statique avec des guides de ressources à télécharger et des options pour que les utilisateurs puissent ajouter des commentaires.

(Se reporter à l'annexe F pour plus de renseignements sur le processus associé à notre site Web.)

4.7 Articles

Afin que les baby-boomers et les partenaires possibles connaissent votre « histoire », vous pouvez produire un article intéressant et l'offrir aux magazines qui ciblent ce marché.

Leçons tirées

- Les articles écrits par un tiers sont plus crédibles que les messages des agences.
- La publication de l'article n'est pas garantie; dans certains cas, il peut être affiché dans le site Web du magazine.
- Lorsque le magazine accepte d'utiliser l'article, il peut ne pas être publié avant plusieurs mois.
- Voici certains médias pertinents :
 - Le magazine et le site Web de l'association canadienne pour les personnes de plus de 50 ans *Canadian Association for the 50+* (www.50plus.com).

- *Fifty-Five Plus* — www.fifty-five-plus.com
- *Active Adult* — www.activeadultmag.com
- *Seniors.ca* — voir les 15 magazines qu'ils présentent — www.seniors.ca
- Le journal *Forever Young* — www.anderpub.com/fy.htm

Résultats

- Un membre du comité consultatif a transmis un article au magazine en ligne CARP au sujet du projet R50+ et des tendances en matière de bénévolat pour les baby-boomers (ci-joint en annexe G).
- Notre bénévole travaillait dans le domaine des communications et a été embauché à un tarif avantageux.
- L'article a augmenté la sensibilité au sujet du projet et de partenariats futurs possibles pour le CCI.

4.8 Salle d'entrée et visite

La salle d'entrée au CCI a été mise en place dans le cadre d'un plan précis d'éducation pour les bénévoles; elle est adaptée du modèle de Benevon pour des campagnes de « financement accru » (www.benevon.com). Un plan visant à sensibiliser les bénévoles en les faisant passer par cette salle a lancé une visite du CCI avec un « sujet accrocheur » et des faits sur les activités du CCI.

Leçons tirées

- Notre orientation générale et notre processus de gestion des bénévoles doivent être plus attirants.
- Des étudiants d'un collège local en design et en décoration cherchent à construire leurs portfolios.
- Un environnement approprié peut initier des conversations et détendre l'atmosphère.
- Les bénévoles potentiels sont invités à « réserver une visite » du CCI pour explorer les options qui les attirent.
- Avoir une discussion avec le bénévole (plutôt qu'une entrevue structurée) portant sur ses intérêts, sa participation dans la communauté et son expérience de travail (à inscrire dans la base de données des bénévoles).
- Si aucun plan pour bénévole n'a été mis en place, nous faisons un appel de suivi dès le lendemain pour remercier la personne de son intérêt. Nous utilisons des questions ouvertes telles que « Que pensez-vous de... », « Comment voyez-vous votre participation au CCI ? » et « Connaissez-vous d'autres personnes qui pourraient être intéressées par une visite ? ».
- Votre énergie et vos émotions doivent être visibles au cours de la visite.
- Vérifiez que le personnel sait à quoi sert la salle d'entrée et encouragez-les à l'utiliser.

Résultats

- Un étudiant du niveau collégial en design a accepté le « défi » de décorer notre salle avec un budget de 300 \$ et elle a conçu

une pièce fantastique qui est à la fois accueillante et qui donne un aperçu de ce que le CCI fait; comme l'a dit un bénévole, « cela contribue à se voir participer aux activités de l'organisme ».

- Les nouveaux bénévoles, tout comme ceux qui le sont déjà, aiment regarder les diverses photographies et se rencontrer dans une salle décorée d'une façon significative pour eux.
- Plus le caractère sera détendu et moins il sera institutionnel, mieux ce sera.

4.9 Publicité

La publicité dans les journaux locaux peut atteindre un vaste public, mais cela peut être coûteux. Un graphiste (idéalement bénévole) peut aider à produire la publicité en utilisant la même marque distinctive et les mêmes messages que dans les autres documents. Parfois, une image avec une courte phrase accrocheuse et des renseignements pour prendre contact sont suffisants.

Les journaux réservent habituellement de l'espace pour les événements communautaires et caritatifs à des taux réduits ou gratuitement. Cependant, soyez prêts à n'utiliser au maximum que deux phrases et à être en concurrence avec les autres publicités textuelles communautaires.

La plupart des organismes possèdent un bulletin ou un site Web. Essayez de construire des partenariats avec ceux où se trouvent les clients que vous cherchez à rejoindre. Concevez votre publicité ou invitez-les à s'associer à vous lors d'un événement qui profitera autant à leur organisme qu'à leurs clients.

Votre centre local de bénévoles peut promouvoir vos besoins, tout comme des sites Web populaires tels que www.charityvillage.com, www.kijiji.ca, www.craigslist.ca ou www.idealists.org.

Leçons tirées

- Le site www.ottawaseniors.com a été un excellent endroit pour obtenir des conseils sur où organiser des événements, pour identifier des partenaires possibles et pour trouver des événements à Ottawa qui ciblent les personnes de plus de 50 ans.
- Les journaux communautaires sont souvent des hebdomadaires avec un contenu local et ils sont livrés gratuitement à la porte.
 - On peut vous offrir des taux grandement réduits si vous attendez les échéances de soumission ou si les affaires sont un peu au ralenti.
 - Souvent, ils peuvent concevoir votre publicité sans frais supplémentaires si vous leur fournissez les photos, les logos et le texte. Ils envoient habituellement une épreuve avant la mise sous presse.
 - Votre publicité est en concurrence avec d'autres et la première ligne devrait accrocher votre public cible — « Êtes-vous dans la cinquantaine ou la soixantaine ? » (*reportez-vous aux publicités du Nepean Weekly ou du Forever Young à l'annexe I*).



- Des articles rédigés par un tiers sont plus crédibles et marquent souvent plus l'esprit des lecteurs s'ils sont passionnés par votre cause. En invitant des journalistes à vos événements ou activités avant l'événement, vous augmentez vos chances d'être le sujet d'articles intéressants, gratuitement. (*Reportez-vous à l'article EMC NOW à l'annexe J*)
- La création de guides sur vos événements vous permet de publiciser d'autres événements ou de passer des messages. C'est aussi l'occasion de mettre de l'avant des partenaires, qui à leur tour pourront faire de la publicité à votre avantage (*reportez-vous au Guide sur la coupe communautaire à l'annexe K*).
- Le site www.Istockphoto.com est une bonne ressource pour le marketing d'images — c'est économique et facile. Remarquez que si vous utilisez vos propres images où certaines personnes peuvent être reconnues, vous devrez préalablement avoir obtenu leur consentement (permission écrite).
- Essayez de vous associer à votre centre local de bénévoles ou avec d'autres qui partagent des causes semblables. Ainsi, vous pourrez partager les coûts de publicité et vous en profiterez tous deux en partageant la publicité avec des réseaux personnels.

Résultats

- Nous avons fait passer nos publicités dans les journaux locaux trop tard (une semaine seulement avant l'événement). Personne n'a indiqué s'être porté volontaire comme bénévole au CCI après avoir vu une publicité dans un journal.
- Les commentaires faits sur nos publicités ont déploré l'absence d'images.

4.10 Cartes d'invitation

Cette idée toute simple a été suggérée par un bénévole de plus de 50 ans et a été probablement l'outil de marketing le plus rentable créé pendant le projet R50+. (*L'annexe L présente l'exemple de carte pour l'événement « Célébration de l'expérience »*)

Assurez-vous que la marque distinctive et les phrases accrocheuses sont uniformes avec les autres documents du projet. Les cartes peuvent être distribuées aux membres du comité de planification pour qu'ils les conservent dans leur portefeuille, leur poche, leur sac à main, etc. Lorsque l'occasion se présentait, le bénévole pouvait demander personnellement à quelqu'un de participer à l'événement et lui laisser un rappel (heure, endroit, etc.). Certaines cartes peuvent aussi servir de coupon pour un café ou un gâteau gratuit lors d'un événement de réseautage (*se reporter à la section 5.1*).

Leçons tirées

- Une ligne accrocheuse, un logo, des détails sur un événement et des détails de contact ou un site Web suffisent.
- Même de petits événements peuvent sembler plus officiels et attirants.
- 500 cartes en couleur (recto seul) pour un total de 50 \$ facilitent grandement le bouche à oreille (*se reporter à la section 4.11*). Puisqu'il en coûte le double pour des cartes recto verso, il vaut mieux imprimer 500 cartes séparées en français et les distribuer comme il convient.

Résultats

- Il a fallu concevoir et imprimer environ 1 000 cartes comme « mini-invitations » pour l'événement *Célébration de l'expérience*. La conception des cartes a pris une heure et l'impression par une petite imprimerie locale a pris un jour ouvrable, le tout pour 150 \$.
- Lors d'un déjeuner de réseautage pour jeunes aînés, nous avons distribué les cartes d'invitation à un bon nombre d'entreprises qui offrent des services d'aide aux baby-boomers et à leurs familles. Dans certains cas, ils avaient des liens avec des personnes qui, pensaient-ils, pourraient profiter de l'événement *Célébration de l'expérience* et ont pris plusieurs cartes.
- Les bénévoles ont remis des cartes à des collègues, les ont apportés à des soupers et même au centre sportif.
- L'événement *Célébration de l'expérience* a été le seul événement pour lequel nous avons utilisé ces cartes. La plupart des personnes présentes avaient reçu une carte avant l'événement (certaines avaient été envoyées par courrier directement au participant).

4.11 Bouche à oreille

Un bouche à oreille positif demeure toujours le moyen le plus efficace de connaître l'existence de certaines occasions, surtout lorsque cela provient d'une source connue et de confiance — un collègue, un proche ou un ami. Des études et des livres comme celui de Robert Putnam, « *Bowling Alone* », stipulent que le manque d'engagement des baby-boomers résulte d'un déclin de leur participation aux activités sociales — par exemple, où sont passées toutes les équipes de quilles ? Nous ne pouvons pas aborder un tel problème social, mais entre-temps, nous devons nous adapter en organisant des événements communautaires intéressants et en facilitant la possibilité pour les bénévoles actuels de discuter de ces occasions.

Leçons tirées

- Lorsqu'on vous transmet les coordonnées d'un bénévole potentiel, assurez-vous de faire un suivi sinon vous risquez de perdre l'intérêt de deux bénévoles.
- Déterminer la valeur de la transmission du message.
- Facilitez leur tâche en leur donnant une douzaine de cartes d'invitation (*section 4.10*).
- Personne ne veut inviter un ami à moins de bien comprendre ce que vous tentez d'accomplir et que vous soyez passionné sur ce sujet. Prenez le temps de répondre aux questions de chaque bénévole et d'expliquer le potentiel de l'activité.

Résultats

- Notre fête de type « invitez un ami » a permis de faire connaître le CCI à environ 15 nouveaux bénévoles potentiels (dont 8 baby-boomers).
- Les clients qui ont profité de nos activités, les nouveaux arrivants, ont transmis avec grand succès l'information sur les occasions possibles à tous ceux rencontrés, surtout nos anciens clients.

Section 5 Activités pour bénévoles

Le projet R50+ avait pour but principal de concevoir et de tester des activités qui visaient à « susciter la participation de la génération de personnes sur le point d'avoir 60 ans ». La plupart ont été un succès. Lors de ces activités de recrutement de bénévoles, nous avons tenté d'incorporer les suggestions et les idées tirées d'une vaste gamme de recherches en matière de bénévolat. Nous avons aussi tenté de collaborer le plus possible avec des partenaires.

5.1 Cafés-rencontres pour favoriser le réseautage

Les cafés-rencontres ont principalement été tenus dans un café centralisé. Le café choisi offrait un environnement invitant avec musique d'ambiance multiculturelle, sièges confortables, atmosphère sociale agréable et rafraîchissements gratuits pour les participants. D'autres endroits, comme une galerie d'art locale, se sont révélés aussi très propices à ce type d'activité. Du point de vue des bénévoles potentiels, les cafés-rencontres correspondent à leur style de vie, ne durent pas trop longtemps et n'exigent aucun engagement immédiat de leur part. De plus, ils sont simples et économiques, autant pour nous que pour les participants. Les participants ont appris l'existence de ces cafés-rencontres grâce à une invitation directe, à notre bulletin d'information, à des communiqués de presse, à un tableau-annonce devant le café, et à des annonces gratuites dans des journaux locaux et communautaires. À la fin du projet, plus de 80 personnes et 13 agences avaient participé à cette activité.



Format 1 : Le café Rendezvous

Pour les programmes propres au CCI, nous avons invité nos mentors potentiels et les nouveaux arrivants à Ottawa, réfugiés et nouveaux immigrants, à un bref événement de réseautage intitulé le « Café Rendezvous ».

- Les participants s'inscrivaient et portaient un insigne d'identité avec code de couleur (bénévoles, nouveaux arrivants, etc.)
- Des cartes vierges R50+ ont été distribuées aux participants au début de l'activité pour leur permettre de noter les coordonnées des uns et des autres.

Les autres vous donneront leur meilleur lorsque vous donnerez le meilleur de vous-même

(traduction) — Harry Firestone

- On s'attendait à ce que les participants se mêlent les uns aux autres au cours des deux heures de l'activité. On a appelé cette courte période de temps une « heure intensive »; nous informions et rappelions périodiquement à tous de limiter les conversations à 5 minutes afin de rencontrer le plus de gens possible dans la pièce, en utilisant un modèle de « rencontre éclair », et de constituer leurs réseaux. Certains participants ont trouvé difficile d'interrompre une conversation sans paraître brusque ou impoli. Nous avons donc décidé, de façon décontractée, de faire sonner une cloche périodiquement pour indiquer qu'il était temps de parler à quelqu'un d'autre.

Leçons tirées

- Les participants ont apprécié la simplicité du concept, mais ils ont demandé d'avoir de courtes séances d'orientation par téléphone ou en personne. Ces séances ont eu lieu afin de s'assurer que tous comprennent ce à quoi on s'attendait d'eux. Certains ont préféré simplement recevoir les instructions par courriel alors que d'autres ont préféré assister à des séances de formation ou d'orientation en minigroupe sur ce à quoi on s'attend d'un mentor ou d'un stagiaire.
- En général, les participants voulaient participer, mais ils ont trouvé gênant de demander directement à quelqu'un de devenir mentor ou stagiaire. Un appel de suivi s'est avéré nécessaire pour réaliser les jumelages.
- L'invitation lancée aux employeurs de taille (la Ville, les collègues, les compagnies d'assurances, etc.) à s'associer aux cafés-rencontres et à inciter leur personnel proche de la retraite à participer n'a connu aucun succès. Cela nécessite probablement une planification à plus long terme, une présentation solide et la production d'un ensemble de documents de proposition directement adressés au personnel et aux gestionnaires.

Résultats

- Plus de 5 nouveaux arrivants ont indiqué avoir déniché un emploi ou réalisé d'autres connexions dans leur domaine — pas forcément en raison d'un mentor, mais après avoir rencontré « quelqu'un qui connaissait quelqu'un d'autre » au café-rencontre. Cela est difficile à suivre.
- Afin d'éviter toute forme d'engagement, la plupart des bénévoles ont choisi de participer à tous les événements tout en conservant la possibilité de ne pas se présenter. C'était probablement une bonne chose.

Format 2 : La série de cafés-rencontres pour bénévoles

Sur une échelle plus large, afin d'accroître la participation des jeunes aînés aux activités caritatives ou communautaires, nous nous sommes associés avec Bénévoles Ottawa dans l'organisation d'un café-rencontre pour attirer les bénévoles plus âgés en leur offrant l'occasion de rencontrer six agences de secteurs précis; tout en dégustant un café gourmet gratuit.

L'organisme Bénévoles Ottawa s'est occupé de la participation des agences. Chacun des quatre cafés-rencontres prévus mettait l'accent sur un secteur précis afin de cibler une passion précise des bénévoles avec un « point de service unique ». Par exemple, notre premier événement portait sur les jeunes et assurait la participation des organismes Les grands frères et grandes sœurs, *Children at Risk* d'Ottawa et La maison de Roger (*l'annexe M présente les affiches et les listes des agences et des secteurs*).

Les participants pouvaient apprendre de façon « éclair » et dans un contexte détendu les possibilités offertes par chaque agence. Les agences proposaient une variété d'options flexibles. Lors de leur arrivée, les participants recevaient un dossier d'orientation indiquant les possibilités existantes et un café gourmet gratuit. Aucune préinscription n'était nécessaire et chaque événement s'est déroulé de 14h à 16h.

Leçons tirées

- La plupart des participants ont préféré que les événements se déroulent dans un endroit central et au cours de la journée.
- À la fin du projet, nous avons découvert qu'un organisme du Royaume-Uni a récemment distribué un ensemble d'outils pour organiser des rencontres éclairées pour bénévoles. Il est disponible pour la somme de 15 \$ et est bien organisé. Nous incorporerons la plupart de ce qui y est recommandé dans nos événements à venir. (www.volunteerdacorum.org)
- Offrez d'autres moyens de participer — par exemple, des détails pour permettre la prise de contact et des listes de possibilités offertes directement en ligne.
- Les problèmes de stationnement au centre-ville sont un élément dissuasif — essayez de vous associer avec une entreprise de stationnement ou un commerce pour prévoir du stationnement gratuit.
- Le simple fait de faire connaître leur établissement à de nouveaux clients a suffi aux propriétaires du café et de la galerie pour offrir un rabais et même promouvoir notre activité auprès de leurs membres ou clients.
- La participation des médias est importante, mais il vaut mieux attendre que les choses se déroulent bien avant de les inviter.
- Un patio sur un trottoir achalandé par une belle journée d'été est idéal pour attirer la participation spontanée, surtout à l'heure de la pause-café.

Résultats

- L'âge moyen des participants était de 30 ans et non les personnes de plus de 50 ans tel que nous le prévoyions.
- L'emplacement était idéal. De 30 à 40 % des personnes présentes étaient des participants spontanés (grâce aux

ballons accrochés sur un tableau-annonce et à la distribution de circulaires promotionnelles sur un coin de rue à proximité).

- En raison de la participation plus faible que prévue lors des deux premiers événements (une moyenne de 25 participants), et d'un réalignement des priorités, nous avons annulé les événements prévus à des dates ultérieures.
- Les agences ont apprécié l'idée et n'ont pas trouvé qu'elles perdaient leur temps.

5.2 Événements spéciaux

Les événements spéciaux constituent une bonne façon de remercier les bénévoles, de promouvoir votre cause et d'attirer l'attention des médias.



Les événements du projet R50+ comprenaient un lancement officiel et un premier café-rencontre officiel de réseautage en janvier 2007, 5 autres cafés-rencontres, la Coupe communautaire, 2 événements de la série de café-rencontre pour bénévoles, et son événement final pour le projet R50+, « **Célébration de l'expérience** ».

L'événement *Célébration de l'expérience* ciblait les « professionnels chevronnés » de contextes divers et les nouveaux arrivants de talent. Le message adressé aux premiers les invitait à rencontrer des personnes intéressantes et à partager leur expérience afin d'aider les nouveaux arrivants à trouver des emplois. L'objectif précis de l'événement visait à « célébrer », ou au moins à « jumeler » l'expérience des nouveaux arrivants à celle de « professionnels chevronnés ».

Pour partager les forces des participants et leur faire profiter de l'événement, nous nous sommes associés à l'Organisme Communautaire des Services aux Immigrants d'Ottawa (OCISO), au programme PACE 2000 (Programmes pour l'Autonomie et la Communication des Aînés), à l'organisme *Partners in Transition* (PIT), et au Conseil Économique et Social d'Ottawa-Carleton (CESOC). (*se reporter aux partenariats à la section 5.4*)

Afin de maximiser l'assistance, nous avons fait la promotion de cet événement en utilisant toutes les méthodes décrites dans le présent guide — lettres d'invitation personnelles

(dossiers — se reporter à la section 4.4), publicité, calendrier des événements sur le site Web, partenariats, affiches bilingues et communiqués de presse (annexe P).

Leçons tirées

- Rendez ces événements plus profitables en y associant des partenaires — offrez-leur quelque chose dont ils ont besoin en lien avec ce sur quoi porte votre événement.
- Faites participer un invité spécial pour augmenter l'importance de votre événement.
- Enregistrez l'événement; quelque chose peut être fait ou dit d'une meilleure façon que celle que vous auriez utilisée vous-même.
- Vos visions doivent être claires et vous devez les partager avec les agences partenaires.

Résultats

- Des moniteurs en transition de vie de l'organisme *Partners in Transition* ont offert une présentation sur le bénévolat et sur le fait de trouver ce qui nous convient. Cette présentation gratuite a attiré un tiers du nombre total de nos participants à l'événement principal qui se tenait tout de suite après.
- Les participants ont été inspirés par l'événement et 10 d'entre eux ou plus se sont engagés à devenir un hôte ou un mentor.
- Les liens avec les agences partenaires se sont améliorés.
- L'événement *Célébration de l'expérience* a accueilli 80 participants (40 bénévoles et 40 clients) et a coûté environ 2 200 \$, dont une partie a été assumée par des commanditaires.
- Le CCI prévoit organiser un autre événement semblable avec encore plus de partenaires à l'avenir.
- Des députés et des leaders dans la communauté y ont assisté, ont appris de cet événement, ont été impressionnés et ont accru leur appui au CCI.
- Les commentaires des participants étaient très positifs.

5.3 Éducatif

Grâce à diverses présentations et divers colloques lors de conférences pertinentes pour certains groupes communautaires précis, nous avons pu diffuser le message sur les tendances en matière de bénévolat, la nécessité de changer la manière dont les organismes sans but lucratif gèrent les bénévoles, et présenter des théories sur d'autres façons de faire (se reporter aux notes de présentation et aux diapositives à l'annexe Q). Des leaders dans la communauté, des gestionnaires, des coordinateurs et des bénévoles se trouvaient parmi les participants.

Nous avons aussi abordé l'utilisation d'une approche plus expérimentale avec des « classes à distance » (soit un environnement d'apprentissage par téléconférence) et des séries de trois « webinaires » (colloque ou séminaire en ligne avec notes de présentation sur Internet et appels interurbains simultanés) d'une heure. Les séances étaient organisées par un nouveau partenaire, *Partners in Transition*. En misant sur l'expertise de l'organisme en matière de transition vers la retraite et d'aptitude à communiquer, un colloque intitulé



« Le bénévolat : pourquoi, quoi et où ? » a été commandité par le projet R50+.

Il faut continuer à travailler dans ce secteur. Les agences devraient collaborer, partager nos leçons tirées et présenter le bénévolat sous son meilleur jour.

Leçons tirées

- La plupart des organismes à but non lucratif ne gèrent pas les bénévoles de façon efficace.
- Les bénévoles peuvent avoir accès aux nouvelles technologies depuis leur maison même (se reporter à la section 3.6 sur les webinaires).
- La collaboration avec des coachs de vie, des conférenciers en motivation, des spécialistes en plans de succession, des experts-conseils et des sections des ressources humaines pour former les retraités futurs sur les avantages du bénévolat pourrait s'avérer une voie de promotion très efficace qu'il faudrait explorer.

Résultats

- Personne ne s'est inscrit aux classes à distance, mais cinq personnes se sont inscrites aux webinaires.
- Nous avons présenté nos théories lors de la conférence à Toronto du Secrétariat aux affaires des personnes âgées de l'Ontario intitulé « Développer les capacités », du symposium sur le bénévolat à Toronto intitulé « Renforcer le bénévolat en Ontario », de la conférence à Ottawa de Centraide intitulée « Mettre en commun nos points forts », et du forum des directrices générales et des directeurs généraux de l'OCASI tenu dans le parc Geneva à Orillia en Ontario.

5.4 Partenariats

Les partenariats sont cruciaux pour élargir la portée de nos activités et acquérir plus de crédibilité. Il faut du temps pour construire des partenariats — la clé consiste à trouver des avantages mutuels. Nous avons mis sur pied des douzaines de partenariats dans les secteurs commerciaux, bénévoles et communautaires. Chacun de ces partenariats a apporté ses propres connaissances, son expertise et ses contacts.

5.4.1 Partenariats avec le secteur commercial

Il faut explorer des partenariats avec, tout d'abord, les deux intervenants commerciaux existants, puis avec les nouveaux supporteurs. Le projet R50+ a fait les deux :

- PACE 2000 — nous a présenté le concept de mentorat virtuel.
- Partners in Transition — nous a offert son expertise en matière de webinaire, des retraités et de leurs réseaux, et d'aptitudes à communiquer.
- Université Carleton — a offert un cours d'apprentissage lors de la retraite à un bénévole qui le méritait fort bien en échange de la promotion de leur cours sur notre site Web.
- Café Suprême et Parkdale Gallery ont accueilli nos séries de cafés-rencontres et nous ont offert des rafraîchissements à prix modique et de la musique d'ambiance.
- La ville d'Ottawa nous a offert un endroit à prix modique pour effectuer notre lancement.
- TD Canada Trust — Nous travaillons toujours sur un partenariat pour un programme de Bénévolat appuyé par l'employeur.
- Les entreprises sont des leaders dans ce domaine. À Ottawa, le « Réseau de service aux jeunes aînés » se réunit régulièrement pour faire du réseautage et apprendre à mieux desservir ce marché florissant.

5.4.2 Partenariats avec le secteur bénévole

D'autres groupes bénévoles ou sans but lucratif constituent d'excellents partenaires lorsque leur cadre de référence et le vôtre correspondent et que les deux organismes peuvent profiter mutuellement du partenariat. Nous avons exploré des partenariats avec les organismes suivants :

- Bénévoles Ottawa
- Clubs de bienfaisance (Kinsmen, Club Rotary)
- Clubs sportifs, sociaux, d'apprentissage et de passe-temps (Toastmasters, Ottawa Lifelong Learning, YMCA, club photo du RA)
- Organismes liés à l'immigration (OCISO, CESOC, WorldSkills)
- Églises et groupes culturels.

Remarque : Il existe des associations aux plans national, provincial et communautaire, qui peuvent aider les organismes sans but lucratif à partager leurs points forts et à faire du réseautage. Nous avons trouvé les organismes suivants :

- ACRB — Administrateurs canadiens des ressources bénévoles
- PAVR-O — Provincial Administrators of Volunteer Resources — Ontario
- OAVR — Ottawa Administrators of Volunteer Resources

5.4.3 Partenariats avec le secteur communautaire

La collaboration avec d'autres groupes communautaires dont le cadre de référence correspond au vôtre permet aux deux organismes d'élargir leur portée et de réduire les coûts et les besoins en ressources humaines :

- Folk Festival — nous a aidé à faire connaître notre objectif; en échange, nous les avons mis en rapport avec des communautés d'immigrants et des bénévoles.
- Le Centre de santé communautaire du centre-ville a offert une garderie gratuite aux participants des cafés-rencontres (familles de nouveaux arrivants).

Leçons tirées

- Nos activités auraient difficilement pu être réalisables efficacement sans ces partenariats.
- Il faut du temps pour mettre sur pied un programme de Bénévolat appuyé par l'employeur avec des entreprises de grande taille. Pour améliorer nos chances de mettre en place un nouveau partenariat de Bénévolat appuyé par l'employeur, consultez le document sur la boîte à outils pour le bénévolat des employés à l'adresse http://nonprofitscan.imaginecanada.ca/fr/employee_volunteers_toolkit

5.5 Nouvelles possibilités

Vous avez peut-être besoin d'une plus grande variété d'options de bénévolat. Cherchez-vous simplement quelqu'un qui réponde au téléphone ? Vos bénévoles peuvent-ils faire connaître leur point de vue au sujet de votre horaire et les heures des réunions ? Évaluez les besoins de votre organisme, les possibilités offertes et les capacités recherchées. Définissez ensuite les types de rôles et de projets pour lesquels vous embaucheriez quelqu'un qui :

- recherche un défi,
- ne recherche pas de défi,
- a des aptitudes de gestion,
- est un expert en communications,
- etc.

Le CCI avait besoin, et à toujours besoin, de nouvelles occasions; cependant, la création d'une nouvelle occasion ne se fait pas toute seule. Un programme de mentorat est une option attrayante pour les personnes de plus de 50 ans, car il permet la flexibilité, un effet significatif et important, et des occasions d'apprendre et d'échanger. Le partage de responsabilités ou l'adaptation de rôles permet au bénévole d'en « avoir plus pour le temps alloué ». Par exemple :

- un mentor peut guider un groupe de 3 personnes au même moment une fois par semaine;
- trois mentors peuvent partager la responsabilité d'une personne;
- un mentor peut guider virtuellement une personne en ligne, ce qui réduit les temps de déplacement.

5.5.1 Mentorat

Le CCI a lancé un programme « Soyez un mentor pour une personne » qui a connu un succès (*se reporter à la section 5.1*). Ce programme a pour objectif d'aider les nouveaux venus à répondre à leurs besoins en matière d'intégration en se forgeant des réseaux sociaux et professionnels.



5.5.2 Bénévolat virtuel

Le bénévolat virtuel ne signifie pas toujours travailler avec des ordinateurs ou l'Internet; cela peut signifier tout simplement agir depuis un autre endroit, comme sa propre maison. Le CCI travaille actuellement avec le programme PACE 2000 pour jumeler nos nouveaux arrivants avec des personnes âgées chez elles, grâce à une caméra Internet. Les bénévoles aident les nouveaux arrivants à se familiariser avec leur nouvelle langue et cela donne lieu à un échange culturel et intergénérationnel. Un intéressant article révélateur sur le bénévolat virtuel se trouve dans le magazine AARP. On y indique que « quatre bénévoles virtuels ont aussi trouvé des façons créatives de partager leurs talents et de travailler sur des causes qui leur tiennent à cœur. Et ils peuvent y consacrer plus de temps et plus d'énergie, car ils peuvent faire pratiquement tout leur travail de bénévole depuis leur maison ou leur lieu de travail. »⁹

5.5.3 Équipes TAG

En collaboration avec Bénévoles Ottawa, nous avons présenté un nouveau modèle de « concept d'équipe » à 14 leaders d'organismes communautaires sans but lucratif qui cherchent à atteindre les baby-boomers. Ces s'appelaient au début des « équipes-SWAT » et ont adopté par la suite l'appellation plus positive d'« équipes TAG » (choisissez votre propre acronyme, par exemple ici *Tactiques des Adultes Générationnels*). Ce modèle d'engagement découle des leçons tirées au cours du projet et des rapports de recherche trouvés. Nous n'avons pas

eu l'occasion de mettre à l'essai ce modèle dans le court temps imparti; cependant, nous croyons que le modèle d'équipe TGT offre quelque chose que la génération des baby-boomers devrait apprécier, et peut-être même dont elle a besoin, pour que les baby-boomers se sentent appelés — par exemple :

- un sentiment de camaraderie qu'ils avaient auparavant au travail,
- des occasions d'établir des rapports sociaux,
- des projets limités dans le temps, qui requièrent des compétences et qui offrent des résultats stimulants, et dont ils ont le contrôle,
- la variété,
- la flexibilité,
- et même l'occasion de faire participer leur famille et leur milieu de travail.

(L'annexe M présente la proposition et le rapport du groupe de réflexion.)

Documents à l'appui

- *Paving the Way — Volunteer Centres and Baby-boomer volunteering* (Montrer la voie — Centres de bénévoles et bénévolat des baby-boomers) (http://www.pointsoflight.org/downloads/pdf/programs/50plus/PavingtheWay_web1.pdf) « Les projets qui sont limités dans le temps et qui ont un impact important constituent pour les baby-boomers des occasions qui offrent la flexibilité et la prise en charge qu'ils souhaitent, tout en misant sur leurs compétences professionnelles. Concevez de tels projets selon les besoins de l'organisme sans but lucratif et jumelez des bénévoles appropriés en fonction de leurs compétences et de leurs intérêts. Par exemple, si vous devez mettre sur pied une campagne de relations publiques pour l'organisme, concevez un projet pour collaborer avec un baby-boomer avec une expérience en marketing ou en relations publiques ».
- *Engaging retired leaders as volunteers — A resource manual for Nonprofit and charitable organizations (Volunteer Victoria)* (Suscitez la participation de leaders retraités en tant que bénévoles — Manuel pour les organismes caritatifs et sans but lucratif) (http://www.nonprofitscan.ca/Files/kdc-cdc/manual_singh_engaging_eng.pdf) « Envisagez l'adoption d'une approche d'« équipe-SWAT » qui travaille au début du projet et en fin de projet, puis qui transmet le tout à l'agence de bénévoles pour la gestion. »
- *Understanding Motivations of Baby-boomer Volunteers (USA)* (Comprendre les motivations des bénévoles baby-boomers (États-Unis)) (http://nationalserviceresources.org/epicenter/practices/index.php?ep_action=view&ep_id=985) « Les recherches récentes indiquent que les retraités regrettent les amitiés créées avec leurs collègues de travail. Ils regrettent le travail en groupe pour atteindre un but commun. »

⁹ How to make a world of difference without leaving home, by Jennifer Uscher www.aarpmagazine.org/lifestyle/virtual_volunteering.html

Section 6 Quelques autres leçons tirées

Le projet Renaissance 50plus a commencé en présentant énormément de potentiel. C'est ensuite devenu une montagne russe, avec des hauts et des bas. En général, nous avons accompli ce que nous voulions faire, et même beaucoup plus. Malgré les pièges qui se sont présentés, nous avons continué en pensant au potentiel que les personnes de plus de 50 ans peuvent avoir dans notre communauté. Le présent guide et ses pièces jointes n'effleurent que la surface de ce qu'il faut modifier et la façon de le faire. Nous espérons que certaines des leçons tirées vous guideront. D'autres notes personnelles de nature plus générale suivent :

- Nous avons entrepris de nombreuses activités dans un temps limité. Une approche différente aurait pu consister simplement à se concentrer sur une activité et en rendre compte.
- Assurez-vous que le manuel de politique de votre organisme traite de la procédure d'accueil des bénévoles et que le personnel la connaît.
- Offrez une valeur ajoutée à vos bénévoles — faites-leur parvenir les annonces de postes, donnez-leur les outils et la formation pour progresser comme ils le désirent. Ils perçoivent alors cela comme une compensation.
- De nombreux jeunes adultes ne prennent pas complètement leur retraite. Leur façon de vivre peut comprendre un travail indépendant, du bénévolat et des temps libres. Il est donc très important pour eux d'avoir la flexibilité nécessaire pour mélanger tous ces types d'activités. Un petit contrat modeste pour quelque chose que vous voulez qui soit fait de toute façon peut attirer l'intérêt et les efforts bénévoles d'un expert ou d'un professionnel d'un certain âge et de grande valeur, et vous rapporter ainsi beaucoup plus que votre investissement.
- Inscrivez-vous sur les listes de distribution de bulletins d'information. Trouvez, au plan local, les clubs, les entreprises, les agences, et ainsi de suite, dont les membres cibles sont habituellement des personnes de plus de 50 ans. Non seulement vous vous retrouverez là où ils sont, mais vous serez en mesure de proposer des partenariats stratégiques ou des occasions offrant une valeur ajoutée.
- Rendez-vous là où se trouve votre public cible — leurs clubs et associations — pour leur présenter vos idées, et faites-le le plus tôt possible. Nous avons demandé à une association professionnelle de demander à ses membres de participer, mais leur processus interne de communication était lent; il vaut mieux assister à leurs réunions et leur parler directement et leur dire en quoi ces occasions leur conviendraient; profitez-en pour connaître personnellement les participants.
- Associez-vous à une entreprise locale comme un photographe qui pourra prendre des photos des bénévoles en action pour votre bulletin d'information. Associez-vous au personnel d'une imprimerie en offrant en retour l'occasion de faire connaître les diverses façons dont ils peuvent aider les organismes sans but lucratif à promouvoir un événement.
- Nous avons tenté l'expérience d'organiser une vente aux

L'expérience ne s'acquière pas sans en retirer quelque chose en bout de ligne

— Oscar Wilde

enchères de bénévolat du style « Framework Timeraiser » (www.frameworkfoundation.ca) pour les bénévoles de plus de 50 ans, mais un sondage informel a indiqué que cela ne devrait pas être une priorité.

Ressources

- Mentionnées dans le présent guide :
- Gestion des services de bénévoles au Canada — Le text
- Gestion des bénévoles — par Steve McCurley et Rick Lynch
- Guide rapide pour la gestion efficace des bénévoles, par Linda Graff
- Évaluation : Guide d'évaluation de projet pour les organismes sans but lucratif — Méthodes et étapes fondamentales pour effectuer l'évaluation de projet
- http://nonprofitscan.imaginecanada.ca/files/en/misc/projectguide_final.pdf
- Imagine Canada; Connexions entre bénévoles : Nouvelles stratégies pour faire participer les adultes âgés
- Bénévoles Canada; Le bénévolat... une tendance à la hausse www.volunteer.ca/volunteer/francais/pdf/booming_trend.pdf
- Harvard School of public Health, Reinventing Aging — www.hsph.harvard.edu/chc/reinventingaging/Report.pdf
- Documents communs de la bibliothèque pour organismes sans but lucratif <http://nonprofitscan.imaginecanada.ca>
- www.seniorsinfo.ca

Autres ressources — Reportez-vous à l'annexe D

ANNEXES sur CD :

- A Groupe de discussion et rapport sommaire d'étude
- B Aperçu du contexte (novembre 2006)
- C Plaque de reconnaissance du Comité consultatif Renaissance (CCR)
- D Bibliographie — Liste de sites Web, de rapports, de livres, etc., appréciés ou utiles
- E Bulletins d'information (mai et octobre)
- F Organisation du site Web
- G Article de David Newman
- H Protocole d'entente du CCR
- I Publicités
- J Article rédigé par un journaliste de EMC sur nos séries de cafés-rencontres
- K Coupe communautaire — Guide de l'événement
- L Cartes professionnelles — invitations (Célébration de l'excellence)
- M Affiches (Cafés-rencontres, Coupe communautaire, mentorat, Célébration de l'excellence)
- N Équipe-SWAT (équipe TAG) — rapport sommaire du groupe de réflexion
- O Dépliant publicitaire Renaissance 50plus
- P Communiqués de presse (Cafés-rencontres, Coupe communautaire, mentorat, Célébration de l'excellence)
- Q Documentation et diapositive pour la présentation Renaissance 50plus
- R *Partners in Transition* — documentation (comment faire le bon jumelage, trouver les compétences et les aptitudes qui conviennent)
- S Plan d'approche ciblée pour le projet Renaissance 50plus



Pour plus d'informations, visitez

www.renaissance50plus.ca

www.cic.ca • 613-232-9634