

ECODEF

170
DÉCEMBRE 2020

• LE BULLETIN DE L'OBSERVATOIRE ÉCONOMIQUE DE LA DÉFENSE (SGA/DAF/OED) •

RÉFÉRENCES

UNE REVUE DE LITTÉRATURE SUR LE RÔLE DES FACTEURS LOCAUX DANS L'ENGAGEMENT MILITAIRE

L'engagement des jeunes (primo-engagés) est une problématique constante pour l'armée⁽¹⁾. Il apparaît que cet engagement est en partie dépendant de la géographie. Si la décision de rejoindre l'armée est une décision personnelle basée sur des valeurs (sens de l'engagement par exemple) et des attentes (qui peuvent notamment être d'ordre financier), l'origine géographique des primo-engagés est un facteur déterminant à prendre en compte. Les caractéristiques des territoires d'origine ont une influence sur les trajectoires de carrière car elles traduisent dans une certaine mesure l'origine sociale ainsi que les contraintes et dynamiques particulières des marchés locaux du travail. Ce fait est connu en économie du travail et s'applique pour bien des métiers ou des formations (ministère de la Fonction publique, 2003 ; COUPPIE et alii 2020). Il revêt une teneur particulière s'agissant du métier des armes qui, compte-tenu de ses spécificités, est fortement mis en balance avec les opportunités locales d'emploi dans le monde civil en termes de rémunération, d'intérêt des postes, de taux de chômage ou de dynamique des recruteurs dans les bassins d'emploi (ASCH ET ALII, 2018).

Cette revue de littérature porte largement sur les États-Unis, pays dans lequel le plus d'études sont disponibles. La dernière section aborde quelques caractéristiques de la France relatives au recrutement des militaires.

L'EXISTENCE D'UNE DIMENSION TERRITORIALE DANS L'ENGAGEMENT

Dès les années 1980, les rapports du département américain de la Défense⁽²⁾ montrent une surreprésentation du sud et du sud-ouest du pays dans le recrutement, ce qui est également mis en évidence par KANE (2005). Le rapport de 1987 attribuait ce fait à la concentration des installations et des retraités militaires ainsi qu'à l'importance qu'attachaient les populations locales à l'institution militaire. Ainsi, les études économiques relatives au recrutement, outre qu'elles sont majoritairement tournées vers les États-Unis, intègrent la dimension locale considérant que le territoire est un prédicteur de la décision de s'engager (**Figure 1**). Le territoire y est vu selon une approche exogène ou endogène. Dans le premier cas, il est une variable explicative qui est utilisée pour expliquer la variable d'intérêt (« variable expliquée », en l'occurrence le taux d'enrôlement par exemple). On s'intéresse au rôle de tel ou tel État ou région et à la force de son influence. Dans le second cas, la variable expliquée est directement géolocalisée (les taux d'enrôlement sont classés par région). L'hypothèse implicitement acceptée au début de l'analyse est que le territoire joue un rôle et celui-ci est utilisé pour renforcer la qualité des causalités statistiques. C'est le cas dans la méthode économétrique des panels ou celle des moindres carrés ordinaires sur des données poolées. Enfin, plusieurs dimensions du processus de recrutement sont territorialisées, du nombre de contrats d'enrôlement à leur qualité, des motivations de l'engagement côté candidats à la performance des recruteurs côté département de la Défense. Un recensement des principales études est présenté en **Figure 1**.

Sylvain MOURA
Adjoint au Secrétaire Général
de l'Observatoire Économique de la Défense



L'Observatoire Économique de la Défense diffuse EcoDef par messagerie électronique (format pdf).

Si vous êtes intéressé(e) par cette formule, veuillez adresser un courriel à :

daf.oed.fct@intra.def.gouv.fr

Découvrez toutes les publications du secrétariat général pour l'administration sur :

Internet :
www.defense.gouv.fr/sga

Intranet :
www.sga.defense.gouv.fr

(1) Voir par exemple l'Ecodef Études « Besoins en recrutement des armées dans un monde vieillissant », n° 138, OED, octobre 2019.

(2) Department of Defense, Population Representation in the Military Services, Various Fiscal Years.

En termes méthodologiques, MURRAY et McDONALD (1999) rappellent deux écueils assez classiques d'un travail territorial mené à une maille géographique fine : même si les commentaires sont riches, les données perdent en fiabilité par rapport au niveau plus agrégé et la solidité des tests statistiques est peu améliorée du fait des faibles variations qu'on peut observer entre les territoires.

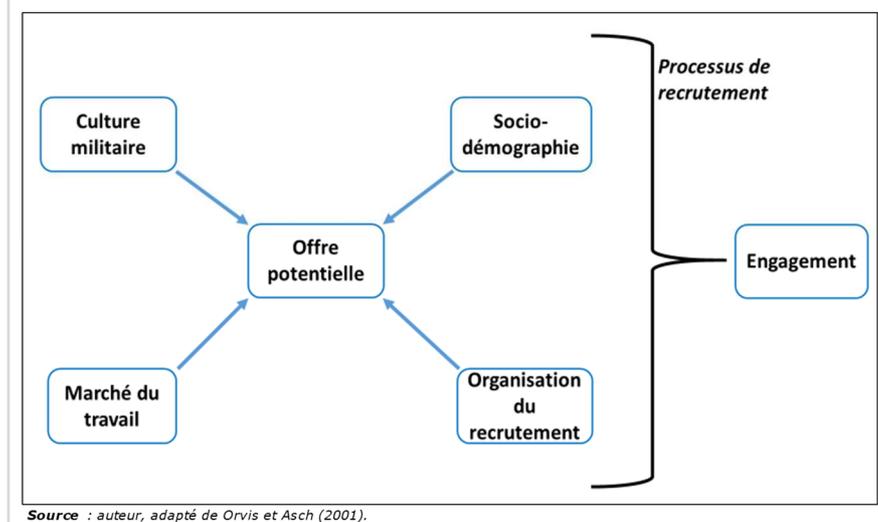
Figure 1 : Recensement des études économiques

Étude	Cible	Variable expliquée	Zonages	Méthode utilisée	Territoire considéré comme...
Asch et alii, 2009	Contrats d'enrôlement	Taux d'enrôlement	E-U : états	Econométrie	Endogène avec trimestres 1998-2007
Asch et alii, 2010	Contrats d'enrôlement	Taux d'enrôlement	E-U : états	Econométrie	Endogène avec panel, mois 1998-2008
Asch et Heaton, 2010	Contrats d'enrôlement	Caractéristiques des contrats d'enrôlement	E-U : états	Econométrie	Endogène avec panel, trimestres 2000-2008
Asch, 1990	Recruteurs	Productivité des recruteurs de la Navy	E-U : zone de chalandise des recruteurs	Econométrie	Endogène avec panel, mois 1986
Backstrom, 2019	18-25 ans	Taux de candidature	Suède : régions	Econométrie	Endogène avec panel, années 2011-2015
Bellany, 2003	Hommes 16-24 ans	Taux de candidature	R-U : régions	Econométrie	Exogène avec 1987-1988
Bourq, 2003	Étudiants	Décision de s'engager	E-U : régions	Econométrie	Exogène avec 1976-1995
Boyer et Schmitz, 1999	17-21 ans	Taux d'enrôlement	E-U : 50 counties	Econométrie	Endogène avec pool, années 1988-1992
Brown, 1984	Individus éligibles à l'enrôlement	Taux d'enrôlement	E-U : états	Econométrie	Endogène avec panel, trimestres 1975-1982
Crow, 2019	Candidats	Taux d'enrôlement	EU : counties	Econométrie	Endogène avec panel, trimestre 2006-2014
Dertouzos et Garber, 2006	Centres de recrutement, recruteurs	Nb d'enrôlements	E-U : zone de chalandise des centres de recrutement	Econométrie	Exogène avec mois 1998-2000
Goldsberg et alii, 2018	17-29 ans	Taux d'enrôlement	E-U : counties	Econométrie	Endogène avec panel, mois 2001-2003
Kane, 2005	Primo-énqagés	Profil sociologique	E-U : zonages du recensement	Statistiques descriptives	Endogène avec panel, années 2006-2015
Murray et Mc Donald, 1999	Contrats d'enrôlement	Nombre d'enrôlements	E-U : zonage proche des counties (PUMA)	Econométrie	Endogène avec panel, mois 1983-1993
Shasherer, 2005	18-24 ans	Taux d'enrôlement	E-U : états	Econométrie	Endogène, année 2000
Warner et alii, 2003	17-21 ans	Taux d'enrôlement	E-U : états	Econométrie	Endogène avec panel, mois 1989-1997
Watkins et Sherck, 2008	Primo-énqagés	Profil sociologique	E-U : zonages du recensement	Statistiques descriptives	Exogène

L'IDENTIFICATION DES FACTEURS LOCAUX

Étant admis que la dimension locale est à prendre en compte pour expliquer le recrutement, reste à identifier les facteurs par lesquels elle s'exerce. En adaptant le schéma de ORVIS et ASCH (2001) d'une dimension générale et nationale à une échelle régionale, plusieurs mécanismes sont identifiés (**Figure 2**). Sur ce schéma, la partie à gauche de l'accolade présente les facteurs qui influencent l'offre potentielle, c'est-à-dire les jeunes susceptibles de s'engager. L'objectif des armées est de convertir cette offre potentielle en signatures de contrats d'engagement (partie à droite). Cette conversion s'effectue, ou pas, à l'issue d'un processus de recrutement qui va de l'identification des candidats à leur choix pour le métier des armes. Il s'agit de la rencontre d'une offre et d'une demande, qui peut être considérée par spécialité (métiers), armée, niveau de diplôme etc. Ici, les travaux en sociologie enrichissent les modélisations statistiques de l'économie en détaillant par exemple le fonctionnement des structures en charge du processus de recrutement, les critères de sélectivité des candidats qu'elles mettent en œuvre ainsi que les contraintes qui pèsent sur elles et qui aboutissent à des délais de recrutement élevés (PESQUEUR, 2020).

Figure 2 : le processus d'enrôlement



Du côté de l'offre, le processus de recrutement dépend de quatre facteurs qui jouent sur la quantité / qualité d'offre potentielle.

- La culture militaire. Elle représente l'appétence d'un territoire pour la chose militaire. Il s'agit par exemple du lien armée-nation (les Américains parlent de « *military-friendly atmosphere* »), renforcé par exemple par la présence active d'anciens combattants.
- La socio-démographie. Les territoires sont différents en termes de structure de population, de niveau de vie etc. Or, les caractéristiques démographiques et sociales sont décisives dans l'enrôlement.
- L'insertion professionnelle. À la sortie de ses études scolaires, les candidats potentiels comparent l'engagement dans l'armée avec la prise d'un emploi dans le monde civil. École, armées et marché du travail sont ainsi liés.
- L'organisation du recrutement. Elle désigne la qualité de la détection de l'offre potentielle et de l'accompagnement des candidats jusqu'à la signature du contrat d'engagement.

La dimension locale contenue dans chaque facteur est maintenant décrite par l'intermédiaire des variables qui caractérisent ces quatre facteurs (**Figure 3**).

Figure 3 : les variables caractérisant les facteurs de l'engagement

Variables	Études recensées
Facteur : culture militaire	
Taux de vétérans (éventuellement par classes d'âge)	Asch, 2009; Asch, 2010; Boyer et Schmitz, 1996 ; Dertouzos, 2006
Popularité de la guerre en Irak	Asch, 2009
Morts en opérations	Asch, 2010
Vote	Asch et <i>alii</i> , 2007; Boyer et Schmitz, 1996
Taux de popularité du Président	Asch, 2009
Facteur : socio-démographie	
Taux de criminalité	Asch, 2009
Taux d'obésité	Asch, 2009
Taux d'étrangers ou nés à l'étranger	Asch, 2009; Asch, 2010; Bächström, 2019
Taux d'hommes	Asch, 2010; Bächström, 2019; Bellany, 2003
Taux des ethnies (Noirs, Hispaniques, regroupement...)	Asch, 2010; Bellany, 2003; Dertouzos, 2006 ; Kane, 2005; Murray et McDonald, 1999; Watkins et Sherk, 2008
Taux de Blancs	Bellany, 2003
Revenus, taux de pauvreté	Boyer et Schmitz, 1996 ; Dertouzos, 2006 ; Kane, 2005; Watkins et Sherk, 2008
Taux de jeunes (éventuellement par classe d'âge)	Boyer et Schmitz, 1996
Urbain/rural	Boyer et Schmitz, 1996 ; Dertouzos, 2006 ; Kane, 2005
Taux de participation aux élections	Boyer et Schmitz, 1996
Taux de familles monoparentales	Dertouzos, 2006
Taux de catholiques, bouddhistes, autres chrétiens	Dertouzos, 2006
Facteur : marché du travail	
Différence de salaire avec le civil ou salaire civil	Asch, 2009; Asch, 2010; Bächström, 2019; Bellany, 2003; Brown, 1984; Dertouzos, 2006 ; Murray et McDonald, 1999
Taux de chômage (par tranche d'âge éventuellement)	Asch, 2009; Asch, 2010; Bächström, 2019; Bellany, 2003; Boyer et Schmitz, 1996; Brown, 1984; Dertouzos, 2006 ; Murray et McDonald, 1999 ; Goldberg et <i>alii</i> , 2018
Prime à l'enrôlement (national)	Asch, 2009; Asch, 2010 ; Murray et McDonald, 1999
Taux d'enrôlement au Collège	Asch, 2009; Asch, 2010
Taux de prise en charge des frais de scolarités par le Montgomery GI Bill Active Duty (national)	Asch, 2009; Asch, 2010; Murray et McDonald, 1999
Niveau d'éducation	Bächström, 2019; Boyer et Schmitz, 1996 ; Dertouzos, 2006 ; Kane, 2005; Watkins et Sherk, 2008
Localisation de l'engagé	Kane, 2005; Watkins et Sherk, 2008
Taux de jeunes recevant le "Army College Fund"	Asch, 2009; Asch, 2010
Facteur : organisation du recrutement	
Taux de recruteurs (sur population ou sur population militaire)	Asch, 2009; Asch, 2010; Brown, 1984
Primes de performance	Asch, 1990
Dépenses moyenne en publicité militaire par jeune (par état aux USA)	Brown, 1984 (pass d'effet)
Recruteurs travaillent dans leur état de résidence	Dertouzos, 2006
Localisation du centre de recrutement (région, météo)	Dertouzos, 2006
Nombre de centres de recrutement	Crow, 2019

Source : auteur.

L'INSERTION PROFESSIONNELLE

Le marché du travail

Les deux variables incontestables pour prendre en compte l'effet de la situation du marché du travail sur l'enrôlement sont le taux de chômage et le différentiel de salaire entre employeur civil et militaire. Elles répondent à une représentation duale du monde avec d'un côté la sphère du monde civil et de l'autre celle du monde militaire. Une baisse du taux de chômage signifie plus d'opportunités d'embauches dans les emplois civils ; elle s'accompagne d'une attractivité plus faible pour les métiers militaires. Elle peut être contrecarrée par le niveau de salaire qui, s'il est attractif, est un élément jouant positivement sur l'engagement. Sur ce point, ASCH et ALII (2007) notent qu'il faut considérer la rémunération au sens large, avec les primes qui peuvent être importantes compte-tenu des conditions particulières d'exercice des missions militaires. Aux États-Unis, les bonus (primes) à l'enrôlement sont également un élément de rémunération à prendre en compte. Ils sont versés aux nouveaux engagés en fonction de leur qualification, de leur disponibilité immédiate et des besoins quantitatifs et qualitatifs des armées à l'instant t. ASCH et ALII (2010) soulignent qu'au début des années 2000, ces bonus sont octroyés à environ 40 % des nouvelles recrues (avec une tendance à une extension du dispositif). Enfin, si le marché du travail relève largement de conditions nationales, il existe des particularités locales (taux de chômage, secteurs industriels les plus représentés, rémunérations...) que les auteurs prennent en compte lorsque le territoire est « endogénéisé ».

L'école

L'école est un facteur qui influe sur l'engagement à travers la longueur des études (notion proche du niveau d'éducation) et la contribution qu'elle apporte au lien armée-nation. Sur le premier point, GOLDSBERG et alii (2018) observent qu'un niveau d'études au-delà du bac (*college*) joue contre l'enrôlement car les jeunes en études ne sont pas immédiatement disponibles pour l'armée. Pourtant, 40 % d'entre eux ne terminent pas leurs études supérieures (lorsqu'on les interroge 6 ans après leur accession au *college*) et constituent donc un bassin important de recrues potentielles qu'il ne faut pas négliger. KILBURN et KLERMAN (1999) constatent que plus le nombre d'années d'études s'élève, plus l'armée est en compétition avec les opportunités d'emplois dans le civil (d'autant que, nous le verrons plus loin, plus le niveau d'études s'élève plus les jeunes sont enclins à la mobilité géographique pour satisfaire leurs aspirations professionnelles, leurs attaches locales ne les retenant plus). Ainsi, ASCH et HOSEK (2007) relèvent dans une étude qu'une augmentation de 10 % du nombre d'étudiants réduit de 9 % le nombre de contrats d'enrôlement. En revanche, WATKINS et SHERK (2008) constatent que le corps des officiers, lui, recrute des diplômés puisqu'en 2005, 95 % des officiers américains ont au moins l'équivalent d'une licence. Il s'agit là d'une exception car les analyses concernant l'offre potentielle (donc biaisée par le nombre important de militaires du rang) sont unanimes pour dire que l'augmentation du nombre d'années d'études joue contre l'enrôlement. L'école est également considérée à travers sa relation avec le monde militaire. WARNER et alii (2003) ainsi que ASCH et alii (1999) signalent l'intérêt de se pencher sur ce point car il met en évidence une convergence entre poursuite d'études et engagement, contrecarrant un peu la tendance décrite précédemment. GOLDSBERG et alii (2018) s'intéressent, au niveau du county, à l'influence de l'*Armed Services Vocational Aptitude Battery (ASVAB)*⁽³⁾ et du *Junior Reserve Officers' Training Corps (JROTC)*⁽⁴⁾ dans les établissements. Ils concluent que les deux dispositifs sont fortement corrélés à un plus grand nombre d'enrôlements, mais sans pouvoir définir le sens de la causalité : ces programmes stimulent-ils les vocations militaires ou l'augmentation du nombre d'enrôlements amène-t-il plus de candidats à s'intéresser et à adhérer à ces dispositifs ? Pour autant, les auteurs estiment que ces variables traduisent un renforcement de la culture militaire au niveau local grâce au concours du système éducatif, ce qui constitue une « bonne nouvelle » pour le recrutement.

LA CULTURE MILITAIRE

Les anciens combattants

Le lien armée-nation et la culture militaire dans un territoire donné ont un effet sur l'enrôlement. Les économistes de la défense le modélisent par les influenceurs. Ce sont des personnes qui se trouvent géographiquement (distance métrique ou distance temps) et institutionnellement (amis, famille, collègue, employeur...) proches des candidats à l'engagement et dont l'opinion sur l'armée les influence. Le plus souvent, ce sont les anciens combattants (est alors regardé le taux d'anciens combattants dans une zone géographique). Ces anciens combattants participent à des événements de présentation de l'armée ou à des commémorations, racontent leur expérience auprès des jeunes générations et les conseillent sur les métiers militaires. À un niveau géographique équivalent aux counties, GOLDSBERG et alii (2018) trouvent que la présence de vétérans (anciens combattants aux Etats-Unis) joue positivement sur l'engagement dans l'armée. En détaillant par tranche d'âge, ils montrent que les jeunes retraités militaires (35-54 ans) ont une influence très importante sur la culture militaire locale à travers des liens familiaux (parents, oncles...) ou en tant que mentors (enseignants, entraîneurs...) ayant servi dans l'armée. Avec un modèle qui explique l'engagement par plusieurs variables, BOYER et SCHMITZ (1996) vont dans le même sens en trouvant que le pourcentage de vétérans âgés de moins de 65 ans est la variable la plus explicative à l'enrôlement. Sans distinction d'âge, SCHACHERER (2005) confirme le constat car le pourcentage de vétérans est la variable qui a le plus d'effet (un accroissement de 1 % du nombre de vétérans dans un état américain accroît la proportion d'engagés de 0,6 % dans cet état).

STAFFORD et GREFFIS (2008) ont signalé que la tendance démographique du XXI^{ème} dans les pays occidentaux conduisait à la diminution du nombre de vétérans. STAFFORD et GREFFIS en déduisent un défi pour les recruteurs qui vont devoir trouver d'autres moyens pour toucher les familles. WARNER et alii (2003) alertent également sur ce problème. Ils trouvent une élasticité moyenne du nombre de recrutés au nombre de vétérans dans la population de 1,35 : selon leur modèle, le nombre d'engagés sur l'année 1997 aurait été 35 % supérieur si le nombre de vétérans dans la population américaine n'avait pas décliné sur la période 1987-1997.

(3) Il s'agit d'un test d'aptitude à intégrer l'armée, développé et maintenu par le Pentagone.

(4) Il s'agit de programme de cadets de la défense dans des établissements scolaires.

L'opinion publique

Dans le domaine de la culture militaire, l'opinion publique s'entend dans deux sens, tous deux mesurables. Premièrement, il s'agit des éléments relatifs à la vie électorale et qui traduisent l'opinion plus ou moins militariste de la population d'une zone géographique. Selon ASCH et alii (2007), WARNER et SIMON (2005) ont noté que les États ayant voté aux élections de 2004 pour le candidat républicain George Bush ont fourni davantage d'engagés en 2004 et 2005 que les États dont le vote était orienté vers le candidat démocrate. Toujours en lien avec les élections, BOYER et SCHMITZ (1996) montrent l'effet positif du taux de participation aux élections présidentielles de 1988 sur le taux d'enrôlement. Dans la lignée de travaux conduits pour le compte du *Congressional budget office*, ils l'attribuent au concept de *citizen soldier* mis en avant par MOSKOS depuis les années 1980. Selon ce dernier, l'engagement militaire et le vote traduisent tous deux l'esprit patriotique et l'engagement social. Cependant, cette variable semble délicate à manier car elle offre des résultats opposés selon le sexe des engagés. Deuxièmement, l'opinion publique peut contribuer à prédire le taux d'enrôlement par l'intermédiaire de son degré d'assentiment sur les conflits en cours. Ainsi, ASCH et alii (2010) démontrent que le nombre de victimes en Irak et en Afghanistan jouent négativement sur l'enrôlement.

LA SOCIO-DÉMOGRAPHIE

L'origine des recrutés

Les caractéristiques démographiques des zones géographiques sont prises en compte (densité de la population, urbain / rural, le taux de jeunes éventuellement par tranches d'âge, taux d'obésité, richesse de la population...) comme prédicteurs de l'engagement. Le taux d'obésité est une variable qui ne présente pas de pouvoir explicatif dans le cas américain, notamment parce que l'armée enrôle de plus en plus de recrues obèses. En 2007, 12 % des recrues qui s'engagent dans l'*Army* ont un indice de masse corporelle supérieur à 30 (ASCH et alii, 2009). Le taux de criminalité de la zone est utilisé comme variable instrumentale pour exprimer ses problèmes sociaux, avec la conclusion que plus il est élevé, plus il traduit des problèmes sociaux et plus les jeunes sont incités à se tourner vers l'armée qui représente une porte de sortie pour échapper à leur condition (ASCH et alii, 2009). Le taux de criminalité, couplé à d'autres variables, notamment ethniques, vont saisir des effets de ces ghettos. Cette technique est traditionnellement utilisée dans la littérature d'économie régionale et urbaine pour renforcer la qualité des estimations.

Le clivage rural / urbain apparaît également comme tel ou par la densité de population de la zone géographique. DERTOUZOS (2006) trouve un plus faible taux d'engagement dans les zones rurales quand KANE (2005) décèle une surreprésentation des zones rurales dans les primo-engagés. Ces résultats en apparence contradictoires traduisent probablement la productivité des recruteurs (celle-ci étant ainsi moindre dans le cas de ceux opérant en zones rurales qui ont de longues distances à parcourir pour toucher les jeunes).

L'aspect monétaire

BOYER et alii (1996) s'intéresse aux revenus familiaux, avec l'idée que les armées pouvaient être l'employeur en dernier ressort pour des jeunes issus de classes défavorisées. Il y a ici un point de débat car, pour KANE (2005), les recrues de 1999 proviennent plutôt de ménages se situant dans la moyenne des revenus de la population. Il trouve également que les communes qui ont les taux les plus importants de ménages pauvres sont celles qui envoient proportionnellement moins de recrues tandis qu'il y a une surreprésentation des communes de la classe moyenne⁽⁵⁾.

L'ORGANISATION DU RECRUTEMENT

L'implantation des centres de recrutement

DERTOUZOS et GARBER (2006) et ASCH (1990) signalent que les performances des centres de recrutement varient dans l'espace. Si ASCH ne centre pas son étude sur les causes, DERTOUZOS et GARBER s'y intéressent en expliquant la productivité des centres de recrutement et des personnes qui y travaillent. Les hypothèses sont que les contrats d'enrôlement dépendent de la qualité du marché dans la zone de chalandise de chaque centre et des efforts des recruteurs. En termes d'effort, on sait depuis ASCH que la rémunération des recruteurs comprend une prime à la performance qui est efficace sous certaines conditions et, depuis ORVIS et ASCH (2001), que les plans d'incitations sont nationaux mais peuvent avoir des déclinaisons régionales. Enfin, la comparaison entre les performances des centres nécessite de prendre en compte leur organisation différente (nombre de recruteurs, âge, missions du centre –certains exercent des prestations au profit des réservistes-, météo locale –un climat rigoureux pénalise le centre-, aptitude des recruteurs aux *Armed Forces Qualification Test*, perspective de promotion).

Le profil du recruteur

Les travaux de ASCH et DERTOUZOS montrent que les recruteurs qui travaillent dans des zones difficiles (socio-démographie défavorable, culture militaire faible...) ont plus de difficultés à atteindre leurs objectifs, tandis que certains profils correspondent bien à la région dans laquelle se situe le centre de recrutement. Par exemple, les recruteurs « *African – Americans* » sont plus productifs lorsque la zone compte une forte proportion « *d'African – Americans* ». Il en est de même pour les recruteurs qui exercent dans la région qu'ils habitaient lorsqu'ils se sont eux-mêmes engagés : ils connaissent la communauté et savent s'appuyer sur les influenceurs locaux.

(5) S'intéressant spécifiquement aux officiers, WATKINS et SKERK (2008) notent qu'ils proviennent des classes aisées.

VERS LA DÉ-SPATIALISATION DU RECRUTEMENT ?

L'avènement d'une société du numérique pose plusieurs problèmes pour le niveau local dans le processus de recrutement, tous débouchant sur la question simple : quel intérêt y a-t-il à garder des centres de recrutement ? Tout d'abord les outils numériques, en particulier les traitements de big data, permettent de cibler l'offre potentielle et de gagner du temps par un meilleur ciblage en minimisant le travail de terrain (car avec un modèle classique de recrutement dans l'*US Air Force*, il faut 110 contacts pour 1 recrue⁽⁶⁾). Ensuite, les jeunes manifestent un engouement pour le numérique à l'égard duquel beaucoup se montrent très réceptifs. Ainsi, le niveau national peut gérer des outils virtuels facilitant le recrutement (envois massifs de courriels, création de communautés virtuelles, mise en place de publicités, alimentation des médias sociaux, réponse aux hotlines ou aux chats...). Pourtant, cette dé-spatialisation apparente du recrutement n'est possible que parce qu'une logique spatiale au contact des territoires perdure.

LIM et alii (2019) décrivent que les besoins en recrutement (la demande) sont définis au niveau des bataillons et chacun possède un *virtual recruiting team* (VRT), l'ensemble des VRT se coordonnant dans un état-major. Les VRT sont aussi en lien avec les centres de recrutement. Ils peuvent entraîner des recruteurs à utiliser les médias sociaux ou encore conduire des entretiens virtuels avec des candidats. De plus, le monde virtuel accompagne le travail de terrain, les recruteurs continuant d'aller démarcher les jeunes. Sur leur zone d'attribution, ils entretiennent des liens avec les influenceurs locaux, gèrent un budget de fonctionnement propre. Ils visitent les écoles, passent des annonces d'emploi, démarchent par téléphone ou se rendent dans les endroits qu'ils estiment d'intérêt (exemple : la galerie d'un centre commercial ou une école dans laquelle ils entretiennent des liens de confiance avec le directeur), utilisent les influenceurs qu'ils connaissent. Chacun est très libre et utilise ses propres techniques. Ils sélectionnent ensuite les candidats intéressés (casier judiciaire, diplôme, poids...) et peuvent conduire des pré-entretiens, là encore pour évincer les profils non conformes⁽⁷⁾ (endettement, tatouage, test de dépistage...), avant de les orienter vers l'une des 65 centres d'incorporation qui couvrent le territoire américain (incluant Porto Rico). Il y a à peine plus de centres que d'États américains (certains en étant même dépourvus). Ils y passeront les tests d'aptitude préalables à la signature de leur contrat d'engagement. Les recruteurs locaux ont beaucoup de latitude et chacun développe sa propre stratégie de recrutement en fonction de sa connaissance du territoire et des relais qu'il utilise, notamment en fonction des contacts qu'il possède dans les écoles et de « *How friendly they are to the military* ». Enfin, la réserve recrute préférentiellement des candidats locaux, c'est-à-dire qui habitent à moins de 150 kilomètres de la caserne de l'unité. Là encore, la connaissance de l'offre potentielle dans cette zone de chalandise accroît le succès du processus d'enrôlement.

L'examen de la littérature économique sur les primo-recrutés dans les armées américaines mettent en évidence l'intérêt de porter attention à l'échelon local. Les points saillants sont les suivants :

- Les recruteurs de terrain restent importants, davantage que les points d'accueil fixes. Ils savent utiliser le lien armée-nation (favorable à l'enrôlement) et opèrent le premier filtre de candidats (favorable à l'enrôlement de qualité). Les recruteurs vont vers les candidats potentiels plus que ces derniers ne se rendent dans un point d'accueil. Les initiatives digitales interviennent en complément.
- Les recruteurs sont d'autant plus efficaces qu'ils connaissent bien leur territoire et qu'ils sont à son image.
- Un niveau de diplôme inférieur au bac joue positivement sur l'enrôlement.
- Dans le bassin de vie des candidats potentiels, les armées entrent en compétition avec la demande sur le marché du travail civil. Sur ce plan, deux éléments comptent : la façon dont le jeune se perçoit dans le métier et la rémunération (incluant les bonus et les primes à l'enrôlement). Ainsi, BELLANY (2003)⁽⁸⁾ conseille aux autorités militaires de privilégier les efforts de recrutement dans les régions affichant un taux de chômage élevé des jeunes.
- Les métiers des armées nécessitent des prérequis et s'accompagnent d'exigences dans leur exercice. Aussi, les armées ne constituent pas forcément l'employeur en dernier ressort pour les jeunes en grande difficulté d'insertion socio-professionnelle⁽⁹⁾.
- Toutes les initiatives locales qui stimulent le lien armée-nation (et donc la culture militaire) sont favorables à l'enrôlement, le milieu scolaire apparaissant à cet égard comme un terrain privilégié.

Ces constats émanent pour la plupart des États-Unis où les études sont nombreuses, à la différence de la France. Pour cette dernière, l'enjeu est de développer les analyses sur le recrutement en tenant compte de ses spécificités, comme un lien armée-nation moins axé sur les vétérans et un taux de chômage des jeunes structurellement plus élevé. Quelques analyses montrent également des particularités du marché du travail, notamment l'inertie géographique dans la relation formation-emploi. Pour CARO (2006), la formation initiale puis la primo insertion professionnelle des jeunes français comportent une dimension spatiale, d'autant plus prégnante que le niveau du diplôme initial se situe au bac ou en-deçà.

Recoupant plusieurs résultats d'études, il conclut que seulement un dixième des sortants d'un niveau inférieur au bac changent de région dans les trois premières années qui suivent l'obtention du diplôme, ce taux de mobilité passant à 20 % pour les diplômés de niveau bac et à 40 % pour ceux d'un second cycle. Les écarts en matière de mobilité intrarégionale sont comparables. Comme l'armée recrute majoritairement des militaires du rang et des volontaires (75 % des recrutements), c'est-à-dire au niveau bac et moins (HCECM, 2019), elle a toutes les chances de se heurter à la contrainte de l'inertie géographique.

(6) Lu dans LIM et alii (2019).

(7) Beaucoup de critères sont passés en revue (endettement, tatouages, test de dépistage, casier judiciaire...).

(8) L'auteur parle aussi de l'importance de la formation continue dans l'armée comme motivation à l'engagement. Mais ce point n'est pas abordé car l'auteur ne s'y intéresse pas sous l'angle de la géographie.

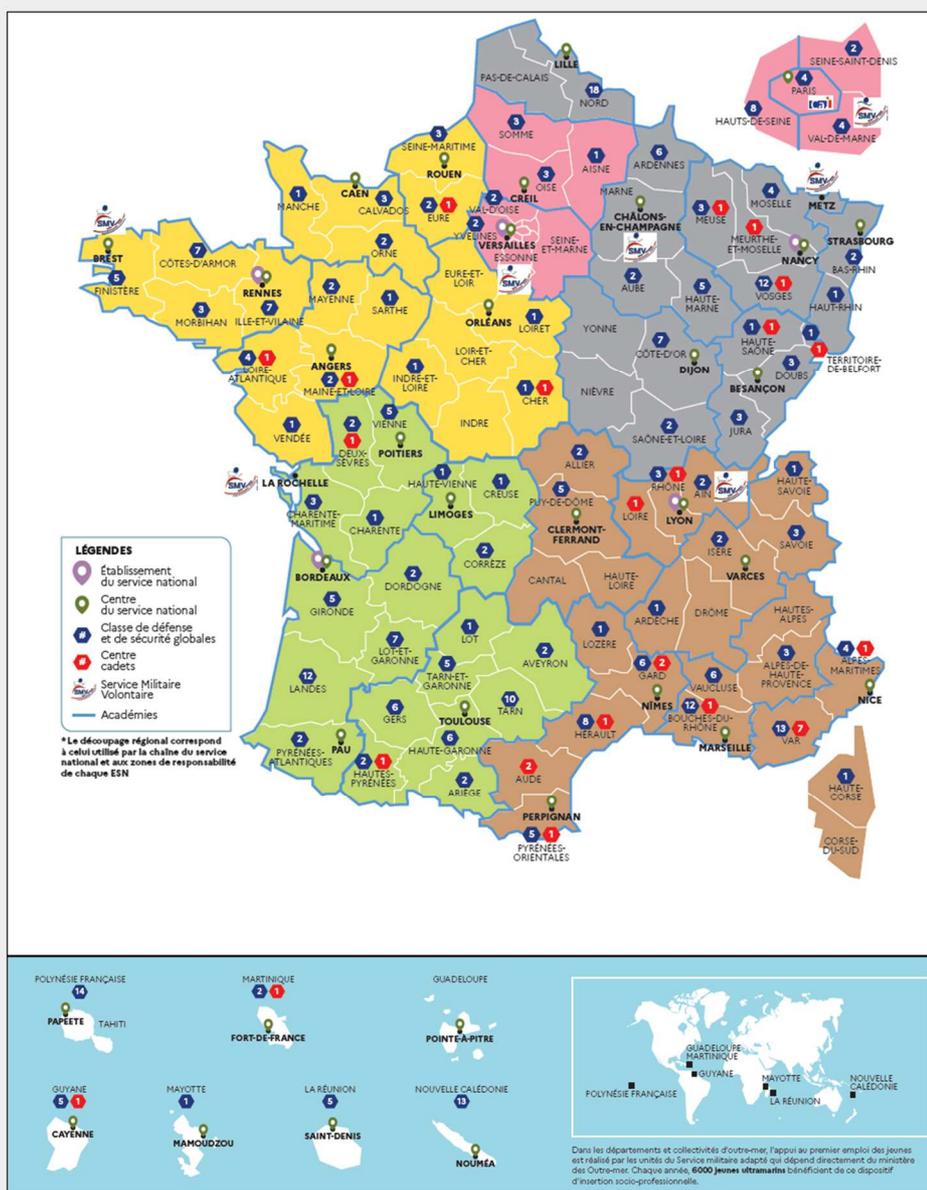
(9) Hors dispositifs dédiés à ces publics, tel le service militaire adapté en outre-mer et le service militaire volontaire en métropole.

Les parlementaires BOCKEL et JOURDA (Sénat, 2016) observent d'ailleurs que les « déserts militaires » (zones sans emprise militaire) ont des difficultés à recruter des réservistes et à fidéliser des volontaires. Ils induisent un effet psychologique (« *loin des yeux,...* ») qui se révèle défavorable au lien entre la Nation et les armées. Ils induisent une contrainte de distance pour les candidats potentiels eu égard aux distances à parcourir pour rejoindre une unité de rattachement, un lieu d'entraînement ou un lieu d'affectation. Ainsi, la dimension spatiale du système formation-emploi, très forte pour les niveaux auxquels recrute massivement le ministère des Armées, est un inhibiteur de la motivation à l'engagement. Enfin, la dimension identitaire du marché du travail a été mise en avant par DUBAR (1994) et testée par LEGER (2003). Ce dernier a conduit des entretiens avec des jeunes recrues dans l'armée. Ils montrent qu'un métier dans l'armée séduit si la représentation qu'en a le candidat potentiel se révèle cohérente avec l'image qu'il a (ou souhaite donner) de lui-même. L'engagement professionnel n'est donc pas seulement un arbitrage économique mais implique aussi l'anticipation d'une carrière et l'identification à un groupe professionnel ainsi que l'investissement dans une forme d'organisation collective visant à consolider et à faire reconnaître son appartenance. Pour devenir militaire, il serait donc nécessaire que l'image que le jeune perçoit de l'armée et de la spécialité de son choix s'inscrive dans la définition de sa propre identité. Aussi les influenceurs militaires locaux et la publicité que l'armée produit sur elle-même sont des éléments qualitatifs importants.

MINISTÈRE DES ARMÉES, JEUNESSE ET TERRITOIRES

La Direction du Service National et de la Jeunesse (DSNJ) du ministère des Armées est l'acteur de référence sur les questions de jeunesse depuis 2017, tant au ministère qu'au niveau interministériel. Elle entretient un contact direct avec les jeunes au cours des journées défense et citoyenneté, dans le cadre du plan égalité des chances, au sein des unités du service militaire volontaire ou au travers des groupes de travail de la commission armées-jeunesse. Elle est également investie dans les nombreux travaux préparatoires à la préfiguration du service national universel. Pour ce faire, la direction est présente en métropole et outre-mer, au plus près des territoires et des citoyens (Figure 4).

Figure 4 : La politique jeunesse du Ministère des Armées en région et Outre-Mer



Source : Extrait page 23, La jeunesse au cœur de la Défense 2019, DSNJ, SGA.

BIBLIOGRAPHIE

- Beth J. Asch, James R. Hosen, John T. Warner (2007), « *New economics of manpower in the post-cold war era* », dans Sandler et K. Hartley (Ed.), *Handbook of Defense Economics*, vol. 2, pp. 1075-1138.
- Beth J. Asch, John T. Warner (2018), « *Recruiting and retention to sustain a volunteer military force* », in David J. Galbreath and John R. Deni (Ed.), *Routledge handbook of defence studies*, pp. 87-97, Taylor & Francis Group.
- Peter Backstrom (2019), « *Are economic upturns bad for military recruitment ? A study on Swedish regional data 2011-2015* », *Defence and Peace Economics*, volume 30, pp. 813-829.
- Ian Bellany (2003), « *Accounting for Army recruitment : White and non-white soldiers and the British Army* », *Defence and Peace Economics*, volume 14, pp. 281-292.
- Andrea Boyer, Edward Schmitz (1996), « *Socio-demographics and military recruiting : the role of Veterans* », *Military Testing Association Proceedings*.
- Charles Brown (1985), « *Military enlistments : what can we learn from geographic variation ?* », *American Economic Review*, volume 75, pp. 228-234.
- Patrice Caro (2006), « *La dimension spatiale des systèmes formation-emploi* », *L'Espace géographique*, 3(35) : 223-240.
- Thomas Couppié, Pascal Dieusaert, Mélanie Vignale (2020), « *Que deviennent les jeunes des quartiers prioritaires de la ville après leur bac ?* », *Céreq Bref*, n° 391, Juin.
- Mark Crow (2019), « *Economic and Social Determinants of Military Labor Supply : Essays on the Effects of Local Labor Market Conditions and the Opioid Crisis and Service in the U.S. Army* », *Thèse d'économie*, University of Michigan.
- James Dertouzos, Steven Garber (2004), « *Human resource management and Army recruiting, analyses of policy options* », RAND Corporation.
- Claude Dubar (1994), « *L'insertion comme articulation temporelle du biographique et du structurel* », *Revue française de sociologie*, volume 35, n° 2, p. 283-291.
- Matthew S. Goldberg, Karen Cheng, Nancy M. Huff, Dennis D. Kimko, Alexandra M. Saizan (2018), « *Geographic Diversity in Military Recruiting* », *IDA Paper*, P-9079.
- Ministère de la Fonction publique (2003), « *L'origine géographique des agents de l'État* », *Point Stat*, n° 2, Novembre.
- Salar Jahedi, Jennie Wenger, Douglas Yeung (2016), « *Searching for information online : Using big data to identify the concerns of potential Army recruits* », RAND Corporation, Santa Monica.
- Nelson Lim, Bruce Orvis, Kimberly Hall (2019), « *Leveraging big data analytics to improve military recruiting* », RAND Corporation, Santa Monica.
- Tim Kane (2005), « *Who bears the burden ? Demographic characteristics of U.S. Military recruits before and after 9/11* », The Heritage Foundation.
- R. Kilburn et J. Klerman (1999), « *Enlistment decision in the 1990s : evidence from individual-level data* », RAND Corporation, Santa Monica.
- HCECM (2019), « *Revue annuelle de la condition militaire* », 13^{ème} rapport, décembre.
- Jean-François Léger (2003), « *Pourquoi des jeunes s'engagent-ils aujourd'hui dans les Armées ?* », *Revue française de sociologie*, volume 44, n° 4, p. 713-734.
- OED (2019), « *Besoins en recrutement des armées dans un monde vieillissant* », *Ecodef Études*, n° 138.
- Michel Pesqueur (2020), « *Les ressources humaines : un enjeu stratégique pour les armées* », *Focus Stratégique*, n° 98, juin, IFRI.
- Rachel Schacherer (2005), « *The conditions affecting military enlistments* », *The Public Purpose*, volume 3.
- Sénat (2016), « *La garde nationale* », *Rapport d'Information par Jean-Marie Bockel et Gisèle Jourda*, n° 793, 13 juillet.
- John Warner, Curtis Simon, Deborah Payne (2003), « *The military recruiting productivity slowdown : The roles of resources, opportunity cost, and the tastes of youth* », *Defence and Peace Economics*, volume 14, p. 329-342.
- Shanea Watkins, James Sherk (2008), « *Who serves in the US Military ? Demographic characteristics of enlisted troops and officers* », *The Heritage Foundation*.

A PARAÎTRE

Année Statistique de la Défense – édition 2020, EcoDef Références

Observatoire Économique de la Défense (SGA/DAF/OED)

Balard parcelle Ouest
60 Boulevard du Général Martial Valin • CS 21623 • 75 509 Paris CEDEX 15
Directeur de la publication : Christophe MAURIET
Rédacteur en chef : Christian CALZADA
Maquettage et réalisation : OED
Courriel : daf.oed.fct@intradef.gouv.fr

ISSN 2431-6148 : Ecodef (En ligne)

www.defense.gouv.fr/sga