

h e g

Haute école de gestion
Genève

Etude de faisabilité du développement d'une application de type « Couchsurfing » à usage privatisé pour l'armée Suisse



Travail de Bachelor réalisé en vue de l'obtention du Bachelor HES

par :

Sacha WINKELMANN

Conseiller au travail de Bachelor :

Nicolas MONTANDON, Chargé d'enseignement HES

Genève, 31 mai 2017

Haute École de Gestion de Genève (HEG-GE)

Filière Economie d'entreprise

Déclaration

Ce travail de Bachelor est réalisé dans le cadre de l'examen final de la Haute école de gestion de Genève, en vue de l'obtention du titre de Bachelor of Science en économie d'entreprise.

L'étudiant a envoyé ce document par email à l'adresse d'analyse remise par son conseiller au travail de Bachelor pour analyse par le logiciel de détection de plagiat URKUND. <http://www.orkund.com/fr/student/392-orkund-faq>

L'étudiant accepte, le cas échéant, la clause de confidentialité. L'utilisation des conclusions et recommandations formulées dans le travail de Bachelor, sans préjuger de leur valeur, n'engage ni la responsabilité de l'auteur, ni celle du conseiller au travail de Bachelor, du juré et de la HEG.

« J'atteste avoir réalisé seul le présent travail, sans avoir utilisé des sources autres que celles citées dans la bibliographie. »

Fait à Genève, le 31 mai 2017

Sacha Winkelmann



Remerciements

Pour commencer, je souhaiterais remercier Monsieur Montandon pour son temps, ses conseils et explications qui m'auront servi tout au long de ce travail.

Ensuite, je voudrais également remercier toutes les personnes du corps militaire qui ont rendu ce travail possible, en particulier le Colonel EMG Michel-Pierre Marmy de m'avoir autorisé à procéder aux sondages. Je remercie également les écoles de recrues d'infanterie 2 et 12 pour le temps consacré à ce dernier.

Un grand merci à Monsieur Alexandre Czech, lieutenant-colonel de l'armée suisse pour son rôle d'intermédiaire auprès des responsables nécessaires ainsi que pour ses conseils avisés.

J'adresse aussi mes remerciements à toutes les personnes qui m'ont consacré du temps afin que je puisse récolter de précieuses informations sur tout ce qui concerne le développement d'un outil informatique.

Finalement, je remercie ma famille et mes amis pour leurs conseils, leur soutien, leur aide ou encore leurs encouragements qui ont largement participé à l'aboutissement de ce travail.

Résumé

Le service militaire est obligatoire en Suisse depuis bien longtemps. Si ce dernier occasionne de nombreux déplacements pour tous les Helvètes partout dans le pays, ces derniers n'ont jamais le temps de découvrir leur pays durant leurs obligations. Hors, ce serait le moment idéal puisqu'ils sont déjà sur place et que très peu profitent de leurs vacances pour visiter d'autres régions du pays.

En effet, après discussion avec de nombreux amis, beaucoup sont ceux qui voudraient découvrir la Suisse mais qui préfèrent tout de même passer leurs vacances à l'étranger. Certains vont même jusqu'à remarquer avoir visité des monuments tels que les parlements d'autres pays alors qu'ils avouent n'avoir jamais été à Berne.

Ne serait-il pas possible alors de profiter de l'armée pour découvrir notre pays ? C'est dans ce but que Army2travel a été pensé. Cette application permet aux personnes effectuant leur service loin de chez eux de profiter de l'occasion pour entrer en contact avec un autre militaire en service ou non. Ce dernier peut héberger et faire découvrir sa ville durant le week-end. Il peut offrir un simple canapé ou une chambre si disponible. De plus, chaque personne peut aussi bien demander à être logé chez quelqu'un durant son service que recevoir un collègue chez lui. Cette application donne donc l'opportunité à chaque militaire de découvrir la Suisse gratuitement durant son service, évite également de nombreuses heures de train et surtout participe à l'un des rôles principaux de l'armée, renforcer les liens interrégionaux.

Cette idée s'inspire de la firme américaine Couchsurfing qui connaît aujourd'hui un succès mondial. Si le business model est semblable, de nombreuses modifications seront apportées à Army2travel afin d'en faire une application unique et parfaitement adaptée à sa cible.

L'objectif de ce travail est donc d'analyser si une telle application pourrait être mise en place. Pour se faire, les coûts, les moyens de financement ou encore la stratégie nécessaire afin d'atteindre la cible vont être analysés. Diverses hypothèses et scénarios seront décrits afin d'imaginer les situations qui pourraient survenir avec le plus de probabilité.

Table des matières

| | |
|--|------------|
| Déclaration..... | i |
| Remerciements | ii |
| Résumé | iii |
| Table des matières..... | iv |
| Liste des tableaux | vi |
| Liste des figures..... | vi |
| 1. Introduction..... | 1 |
| 1.1 L'entreprise Couchsurfing..... | 1 |
| 1.2 Projet/méthodologie adoptée | 1 |
| 1.2.1 Problématique | 2 |
| 1.2.2 Adaptation pour l'armée | 2 |
| 1.2.3 Méthodologie adoptée..... | 4 |
| 2. Analyse de l'environnement externe au projet | 5 |
| 2.1 Revue de la littérature..... | 5 |
| 2.2 Synthèse de l'analyse PESTEL | 6 |
| 2.3 Synthèse des 5 forces de Porter | 7 |
| 2.4 Analyse des tendances, des opportunités et des menaces..... | 8 |
| 2.4.1 Tendances | 8 |
| 2.4.2 Menaces | 8 |
| 2.4.3 Opportunités | 8 |
| 3. Synthèse des résultats des sondages..... | 9 |
| 4. Business Plan | 12 |
| 4.1 Objectifs..... | 12 |
| 4.2 Porteur de projet | 12 |
| 4.3 Stratégie générale | 13 |
| 4.4 Outil informatique | 13 |
| 4.4.1 Choix de la plateforme | 14 |
| 4.4.2 But | 14 |
| 4.4.3 Valeurs..... | 14 |
| 4.4.4 Caractéristiques de l'application..... | 14 |
| 4.4.5 Règles et fonctionnement : | 15 |
| 4.4.6 Création et mise en place de l'application | 17 |
| 4.4.7 Ressources/partenaires clés | 19 |
| 4.5 Stratégie marketing..... | 20 |
| 4.5.1 Logo et codes couleurs | 20 |

| | | |
|-------------|---|-----------|
| 4.5.2 | Cible..... | 20 |
| 4.5.3 | Canaux de communication..... | 22 |
| 4.6 | Structure juridique..... | 25 |
| 4.7 | Finances..... | 26 |
| 4.7.1 | Coûts..... | 26 |
| 4.7.2 | Revenus..... | 29 |
| 4.8 | Analyse concurrentielle..... | 31 |
| 4.8.1 | Concurrents directs..... | 31 |
| 4.8.2 | Concurrents indirects..... | 32 |
| 4.8.3 | Synthèse de l'analyse concurrentielle..... | 33 |
| 4.9 | Risques..... | 34 |
| 4.10 | Evolution de l'application..... | 35 |
| 4.10.1 | Evolution souhaitée (idéale)..... | 35 |
| 4.10.2 | Scénarios..... | 35 |
| 5. | Conclusion..... | 37 |
| | Bibliographie..... | 39 |
| | Annexe 1 : Analyse PESTEL..... | 42 |
| | Annexe 2 : 5 Forces de Porter..... | 47 |
| | Annexe 3 : Conditions de sponsoring « Swiss »..... | 49 |
| | Annexe 4 : Prototype..... | 50 |
| | Annexe 5 : Sondage..... | 52 |
| | Annexe 6 : Réponses au sondage..... | 62 |
| | Annexe 7 : Sondages cumulés..... | 68 |
| | Annexe 8 : Page Facebook..... | 72 |
| | Annexe 9 : Flyer..... | 73 |
| | Annexe 10 : Business model canvas..... | 74 |

Liste des tableaux

| | |
|--|----|
| Tableau 1 : Exemple calendrier par ville | 3 |
| Tableau 2 : Temps de développement | 18 |
| Tableau 3 : Cible espérée | 21 |
| Tableau 4 : Planning Marketing | 24 |
| Tableau 5 : Coûts du projet | 27 |
| Tableau 6 : Récapitulatif des coûts première année | 28 |
| Tableau 7 : Sponsors potentiels | 29 |
| Tableau 8 : Concurrents directs..... | 31 |
| Tableau 9 : Matrice des risques..... | 35 |
| Tableau 10 : Répartition de la population / des militaires, par langue maternelle, en pourcentage, en 2014 | 44 |

Liste des figures

| | |
|--|----|
| Figure 1 : Evolution de l'effectif réel entre 1977 et 2016 | 43 |
| Figure 2 : Répartition selon les classes d'âge en 2016 | 45 |
| Figure 3 : Matrice de Porter | 47 |

1. Introduction

1.1 L'entreprise Couchsurfing

L'entreprise Couchsurfing est une entreprise américaine qui a vu le jour en 2004. Cette dernière propose un modèle de service bien particulier. En effet, contrairement aux entreprises classiques qui fournissent des biens ou services directement à leurs clients, la firme américaine s'est placée en intermédiaire.

Elle propose un service d'hébergement passager, gratuit, en mettant en relation des personnes ayant la place d'accueillir un ou plusieurs visiteurs avec celles voyageant et cherchant un logement. Le but de cet outil est de permettre aux voyageurs d'économiser des frais d'hébergement mais également de rencontrer des personnes locales. Ces dernières peuvent, selon leur bon vouloir et leur bien immobilier, proposer simplement un canapé ou une chambre si disponible. De plus, les hôtes peuvent se contenter de fournir un logement aux voyageurs ou alors, ils peuvent également selon l'entente, servir de guide dans la ville par exemple. Chaque utilisateur doit compléter son profil dans le but d'avoir une idée de la personne que l'on pourrait potentiellement héberger ou de celle chez qui l'on pourrait passer la nuit. Ces informations sont principalement des données personnelles, les hobbies, les pays visités ou encore des photos de soi. De plus, chaque utilisateur peut être évalué par les surfeurs¹ rencontrés, positivement ou négativement. Le but de cette démarche est de s'assurer que les personnes qui utilisent Couchsurfing partagent bien les mêmes valeurs que la communauté.

Ce système d'affaires permet d'avoir une offre en quantité extrêmement importante puisque toute personne possédant un logement devient un potentiel offreur. Si Couchsurfing fut l'une des premières grandes entreprises à proposer un modèle économique de ce style (2004), d'autres n'ont pas tardé à s'en inspirer, soit dans le même domaine (mais payant) tel que Airbnb (2008), soit dans le domaine de l'automobile comme Blablacar (2006) ou Uber (2009).

1.2 Projet/méthodologie adoptée

Mon projet est donc le suivant : est-il possible de s'inspirer de l'application Couchsurfing afin de développer un système semblable, Army2travel, pour les personnes effectuant leur obligation de servir au sein de l'armée suisse ?

¹ Utilisateurs de Couchsurfing

1.2.1 Problématique

L'armée en Suisse est obligatoire. Ce service militaire occasionne donc de nombreux déplacements dans toute la Suisse pour tous les jeunes remplissant leurs obligations puisque ces derniers peuvent être affectés partout dans le pays. Chaque week-end, les militaires ont la possibilité de rentrer chez eux et effectuent bien souvent de nombreuses heures de train. C'est d'ailleurs dans un train, en rentrant de l'armée, que l'idée de ce projet m'est venue.

Nous vivons dans un pays extraordinaire qui regorge de multiples beautés. Cependant, il est vrai que malgré cela, je n'ai jamais pris le temps d'aller le visiter sur mon temps libre. Et même si j'adorais, je profite de chacune de mes vacances pour aller visiter un autre pays ou ville hors de notre territoire. De plus, si de par mes voyages j'ai la chance d'avoir des amis prêts à m'accueillir dans plusieurs villes du monde, je n'en ai aucun en Suisse alémanique ou Suisse italienne.

J'ai réalisé cela lors de mon cours de répétition en été 2016. J'ai alors pensé : « l'armée nous fait voyager dans toute la Suisse, pourquoi ne nous donnerait-elle pas l'opportunité de la visiter également ? ». J'ai tout de suite relevé que le seul temps disponible pour cela durant le service serait le week-end et me suis rappelé de cette application, Couchsurfing, que j'avais déjà utilisé. Je me suis dit que de réussir à modifier le business model de cette dernière afin de proposer à tous les conscrits de Suisse un moyen gratuit et pratique de visiter la Suisse serait formidable. De plus, c'est un projet qui propose une réelle valeur ajoutée à l'armée qui aime être perçue comme le dernier lien entre les régions linguistiques de la Suisse.

1.2.2 Adaptation pour l'armée

Si je me suis inspiré de Couchsurfing pour l'idée et que le concept principal reste le même, certaines modifications doivent être apportées afin de convenir au mieux à l'armée suisse. Voici les points qui seront principalement différents de l'application américaine :

1.2.2.1 La cible

La cible de Army2travel sera différente de celle de Couchsurfing puisqu'elle se limitera aux militaires suisses, principalement des hommes, alors que celle de l'entreprise américaine est mondiale et variée. Même si le profil et les valeurs recherchées seront très semblables, l'approche ne sera pas la même. Plus de détails sur la cible seront fournis dans le chapitre du business model.

1.2.2.2 L'étendue des prestations

Etant donné que la cible se limite aux personnes effectuant leur service militaire, il est normal que la prestation se concentre uniquement sur la Confédération Helvétique. En effet, contrairement à Couchsurfing, il est inutile que l'outil développé s'étende sur différents pays. Ceci me permettra de me concentrer sur une zone plus restreinte afin de proposer un support extrêmement précis comportant des données plus nombreuses.

1.2.2.3 Calendrier par ville

Par calendrier j'entends un moyen visuel de savoir immédiatement et très distinctement dans quelle ville de Suisse des propositions et des demandes d'hébergement sont faites et à quelles dates. Le tableau listera chaque ville majeure du pays et à chaque proposition ou demande de logement, une note s'affichera sur le calendrier à la ligne correspondante à la ville en question.

Tableau 1 : Exemple calendrier par ville

| | Janvier | Février | Mars | Avril | Mai | Juin | Juillet | Août | Septembre | Octobre | Novembre | Décembre |
|-------------------|---------|---------|------|-------|-----|------|---------|------|-----------|---------|----------|----------|
| Zurich | 2 | 1 | | | | 3 | | 4 | | | | 4 |
| Genève | 5 | | | | | 3 | 2 | 2 | | | 2 | 4 |
| Bâle | | 4 | | | 6 | | | 2 | | 3 | | |
| Lausanne | 3 | 1 | | | | | | 2 | | | | 5 |
| Berne | | | 1 | 2 | | | | | | 3 | 4 | |
| Winterthour | | | | | | 2 | 6 | | 5 | | | |
| Lucerne | | | | | | | 3 | 2 | | 3 | | |
| Saint-Gall | 6 | | | 4 | | | | 1 | | | | 2 |
| Lugano | | 3 | | | | | | 2 | 1 | | 3 | |
| Bienne | | | 2 | | | | | | | | 2 | |
| Thoune | | | | | | | 1 | 4 | | 3 | | 3 |
| Köniz | | | | 1 | | | 6 | 3 | | | | |
| La Chaux-de-Fonds | | 5 | | | | | | 2 | 4 | | 1 | 2 |
| Schaffhouse | 5 | | | | | | 2 | 2 | | 2 | | |
| Fribourg | | | 1 | 1 | | 2 | 3 | | | | | 1 |
| Coire | | | | 2 | | | 3 | | | 3 | | |
| Neuchâtel | 3 | | | | 5 | | 2 | | 3 | | | 2 |
| Sion | 3 | 2 | | | 3 | | | 2 | 2 | | 4 | 2 |
| Yverdon-les-Bains | | | 2 | 1 | | 5 | | 4 | | | | 1 |
| Zoug | | 2 | | | | | | 1 | | 1 | | 6 |

■ Recherche logement
 ■ Proposition d'hébergement
 # : Nombre de demandes/d'offres

Ceci permettra aux utilisateurs, non seulement de gagner du temps, mais également d'adapter leurs offres/demandes en fonction des propositions faites par les autres personnes de la communauté, afin d'augmenter les chances de correspondance.

1.2.2.4 Les informations nécessaires à chaque utilisateur

En plus de toutes les données personnelles nécessaires qui correspondent à celle de Couchsurfing, il faudra que les usagers ajoutent leur numéro AVS afin de s'assurer qu'ils font bien partie de l'armée Helvétique. Le but étant de privatiser l'outil aux militaires, cette information est indispensable puisque c'est elle qui identifie chaque individu, en plus du nom et prénom, durant tout le service.

1.2.2.5 Les objectifs de l'outil

Si le but de Couchsurfing est de faire profiter ses utilisateurs d'un logement gratuit en découvrant de nouvelles cultures à travers des habitants locaux, l'application doit quand même générer des revenus suffisants afin de couvrir ses frais. Raison pour laquelle la direction a récemment mis en place un système d'authentification payant, facultatif, afin d'obtenir une source de revenus autre que les dons. L'armée recevant un budget annuel de la Confédération est donc moins dans la nécessité que la firme américaine de générer des revenus. Les objectifs de l'outil peuvent donc être concentrés sur le fait de réunir les régions linguistiques de la Suisse et de proposer une plateforme attractive aux militaires. Cela ne signifie cependant pas que l'obtention de revenus doit être totalement ignorée.

1.2.2.6 Utilisations secondaires

Par utilisations secondaires j'entends par exemple, pour Couchsurfing, la possibilité de faire partie d'un groupe d'utilisateurs se situant dans une même région afin d'organiser des réunions ou des sorties ensemble. Ce genre de service dérivé ne sera pas disponible sur mon outil. En effet, je veux me concentrer sur les objectifs principaux, surtout au début du projet. S'il venait à évoluer et prendre de l'ampleur, ce n'est pas impossible alors que des prestations secondaires voient le jour.

1.2.3 Méthodologie adoptée

Afin de réaliser ce projet, je vais devoir effectuer diverses analyses telles qu'un business model, une analyse Pestel ou encore une analyse des 5 forces de Porter afin de bien comprendre les enjeux, les tendances et la potentielle évolution de ces variables. Ceci me permettra d'analyser plusieurs hypothèses et scénarios afin de pouvoir développer un produit (Plateforme internet/application) le plus adapté, utile et attractif possible pour la cible désirée.

De plus, pour tester mes hypothèses je pourrai m'appuyer sur divers entretiens avec, tout d'abord, un ami gradé de l'armée suisse, qui me mettra ensuite en contact avec les personnes compétentes de cette dernière pour ce genre de projet. Je vais aussi prendre contact avec divers informaticiens ou sociétés de support informatique qui pourront me donner plus d'informations sur la partie « coûts » et mise en place d'outils informatiques. Et finalement, j'aurai recours à un sondage à grande échelle via l'armée, afin de récolter de précieuses informations quant à l'enthousiasme de potentiels utilisateurs venant des trois régions linguistiques de la Suisse relatif à mon projet. Ce sondage quantitatif portera sur deux écoles de recrue d'infanterie, à savoir l'ER inf 2 (francophone) et l'ER inf 12 (germanophone). La cible potentielle sera donc de plus de 600 personnes.

2. Analyse de l'environnement externe au projet

2.1 Revue de la littérature

L'armée suisse est particulière. En effet, elle est l'une des seules armées au monde qui doit former et gérer ses soldats en trois langues différentes. Si des séparations se font bien souvent remarquer entre les régions linguistiques de la Suisse lors des votations, l'armée prône être l'un des derniers liens forts entre ces dernières. Bien que des discussions soient en cours concernant la réduction de cette obligation, il n'est pas prévu de la rendre volontaire. La population avait d'ailleurs voté « non » à 78% en 2001, et à 73,2% en 2013. Les Helvètes vont donc devoir continuer à se déplacer pour effectuer leur service.

Concernant le temps libre des militaires, il faut se concentrer sur celui du week-end puisque Army2travel concerne principalement les jours de fin de semaine. En général, la majeure partie rentre pour se reposer, voir la famille ou encore son/sa conjoint(e). Cependant, après un mini sondage auprès d'anciens compagnons, nombreux sont ceux qui seraient tout à fait ouverts à profiter au moins une fois de visiter une ville de la Suisse plutôt que de rentrer chez eux. N'oublions pas qu'il n'y aurait aucune obligation à cela.

Concernant l'utilisation de la technologie par l'armée suisse, outre ses outils informatiques, elle possède une application « Isoldat » disponible sur l'Apple store ou sur Play store (Android). Cette dernière est un ouvrage de référence complet sur l'armée suisse, utile pour tout militaire cherchant des informations quant à son devoir, par exemple, ou pour tout civil curieux de découvrir le fonctionnement et l'organisation de l'armée Helvétique. Il est intéressant de noter que l'armée de terre française en possède également une du même genre, légèrement plus axée sur l'accompagnement des soldats, notamment lors de la phase de recrutement, pour faciliter la démarche et savoir à quelle étape du processus ils en sont.

L'armée Helvétique peut s'appuyer sur le « Centre de Média Electronique » (CME) situé à Berne. Cet organisme,

« le groupe multimédia du domaine départemental Défense, fournit des produits et des prestations de service pour les domaines de la formation et de la communication »

(www.vtg.admin.ch, 2017, Centre des Media Electronique CME).

Il est entre autres l'éditeur de l'application Isoldat.

2.2 Synthèse de l'analyse PESTEL

L'analyse de l'environnement externe de mon projet, et donc de manière logique de l'armée suisse est complexe.

Le premier point important à relever est que cette dernière est dans une situation très délicate. En effet, l'organisation chargée de la défense du territoire subit une forte pression de toute part. Du budget aux effectifs, en passant par la durée du service militaire, les votations populaires dans le but de les réduire sont très régulières. Jusqu'à présent refusées, ces votations pourraient fortement influencer Army2travel si une réduction de la taille ou de la durée de l'armée devait être acceptée par exemple. Ceci pourrait réduire de manière considérable le nombre de cibles potentielles.

De plus, l'armée est en train de procéder à un changement organisationnel important avec la mise en place du projet DEVA qui a pour objectif d'être opérationnel au premier janvier 2018. Ce dernier a comme buts principaux de mettre en place une armée plus facilement disponible, une formation des cadres efficace, la mise à disposition d'un équipement complet et finalement de permettre à l'armée un ancrage plus régional. Cet objectif conséquent demande énormément de temps et d'organisation à l'armée. Proposer un service tel que le mien, aussi proche de l'échéance de cette restructuration peut ne pas être idéal. En revanche, le fait que l'armée procède à cette dernière pourrait inciter les responsables à profiter de ces mutations pour intégrer une plateforme informatique qui dynamiserait les relations interrégionales.

L'unité chargée de la défense du territoire suisse possède également un atout informatique. Ce dernier est le CME dont nous avons parlé précédemment. Il représente un réel avantage pour mon projet puisqu'il a déjà développé une application pour l'armée. Je peux donc espérer qu'en cas d'intérêt de cette dernière pour Army2travel, elle fasse appel à son centre des médias électroniques pour développer la plateforme ce qui économiserait les coûts de développement et renforcerait la structure (fournisseur interne).

Bien que la rémunération pour tout homme effectuant son service militaire soit bien plus élevée qu'auparavant, le nombre de conscrits ne cesse de diminuer d'année en année. Si à l'époque (courant du vingtième siècle) il était extrêmement bien vu d'avoir fait l'armée ou encore d'avoir gradé, il semblerait qu'aujourd'hui la situation soit en train de s'inverser. En effet, un employé devant quitter son poste afin d'accomplir ses obligations militaires pose de plus en plus problème aux employeurs. Bien que cette tendance semble s'être stabilisée (beaucoup d'avis restent positif sur l'armée), elle demeure un danger. Effectivement, si elle venait à prendre de l'ampleur, cela pourrait fortement

impacter le nombre de cibles potentielles. De plus, il est devenu bien plus simple de se faire réformer de ses obligations et le service civil attire toujours plus de jeunes. Ce dernier, substitut du service militaire, demandait autrefois une démarche longue et complexe afin de pouvoir changer son service militaire en service civil. Cependant, depuis décembre 2006, la loi a été modifiée pour que la démarche soit plus simple et rapide. Ceci représente donc une menace pour Army2travel puisqu'elle permet à de nombreux jeunes d'éviter le service militaire.

Finalement, en ce qui concerne les autorisations nécessaires pour la mise en place d'un tel projet, le plus important sera de convaincre l'armée du potentiel de cette idée. En effet, les restrictions de la part de Couchsurfing sont limitées puisque l'on peut protéger un nom ou encore des codes couleurs par exemple mais en aucun cas un service ou un business model. Cela signifie que tant que le consommateur ne risque pas d'être trompé et de confondre mon support informatique avec l'application Couchsurfing, aucune restriction ne peut m'être imposée. Le challenge principal sera donc concentré sur l'armée et non sur une obtention d'autorisation de la part de Couchsurfing.

2.3 Synthèse des 5 forces de Porter

En ce qui concerne l'analyse des 5 forces de Porter, deux d'entre-elles sont très élevées. Tout d'abord les produits de substitution (8/10). Je considère la force de ces derniers comme étant très élevée, car ils sont pour moi la plus grosse menace de cette analyse. En effet, ils sont nombreux, variés, et ont l'avantage d'être déjà très connus. Les principaux produits de substitutions sont :

- les hôtels en général,
- Airbnb,
- et les auberges en général.

Tous ces moyens pourraient être utilisés par un militaire qui désire profiter de son week-end pour découvrir la Suisse au détriment de mon support informatique. Une liste plus complète sera présentée dans la partie « Concurrents indirects ».

Le pouvoir de négociation des fournisseurs est également fort (7/10). En effet, le projet étant en grande partie basé sur le développement et l'entretien d'une plateforme informatique, le fournisseur de ce service aura un pouvoir important. Je le juge cependant plus faible que les produits de substitution, car si ce fournisseur aura une voix importante, je garde à l'esprit qu'il existe de multiples sociétés de développement informatique et que je garderai ainsi un pouvoir de négociation.

Finalement, la menace des nouveaux entrants est également juste à la moyenne (5/10). Effectivement, si Army2travel devait avoir du succès, les barrières à l'entrée pour tout nouveau concurrent seraient très faibles. N'importe qui pourrait alors développer une plateforme concurrente sans même le soutien de l'armée.

De manière générale, l'intensité concurrentielle est donc relativement faible.

2.4 Analyse des tendances, des opportunités et des menaces

2.4.1 Tendances

Les tendances principales que j'ai pu relever à la suite de cette analyse de l'environnement sont :

- Le nombre global de personnes effectuant leur service militaire diminue.
- L'armée est régulièrement remise en cause. Que ce soit son budget, ses effectifs de personnel ou encore la durée de service, des votations ont lieu fréquemment.
- L'armée a un rôle toujours plus important.
- Le service militaire attire en plus grande proportion les Suisses alémaniques

2.4.2 Menaces

Les menaces que j'ai pu identifier en lien avec mon projet sont :

- La diminution du nombre de Suisses effectuant leur service militaire.
- L'accès au service civil simplifié.
- Une possible réduction du temps de service dans un avenir proche.
- Nombre de substituts élevé.

2.4.3 Opportunités

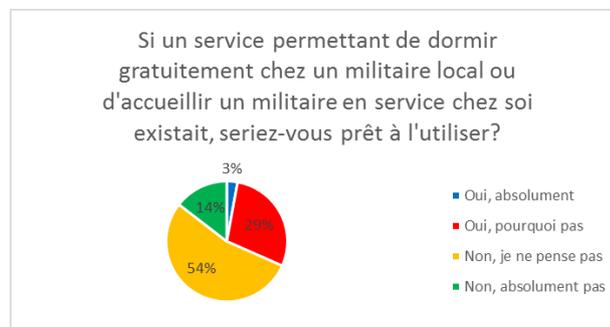
A la suite de mon analyse de l'environnement, voici les opportunités relevées :

- Projet DEVA (profiter de la restructuration pour implanter Army2travel).
- CME (la possibilité que l'armée développe elle-même la plateforme).
- Redonner une image jeune, dynamique et originale à l'armée.
- Renforcer les liens entre les régions linguistiques.
- Vote sur la naturalisation facilitée pour la troisième génération. Cela va augmenter le nombre de Suisses et donc de personnes devant effectuer leurs obligations militaires.
- Technologie et accès à celle-ci extrêmement évolués aujourd'hui.
- Concurrents directs peu menaçants.

3. Synthèse des résultats des sondages

Les sondages ont été distribués et soumis aux deux écoles de recrues prévues. Le taux de retour est très bon puisque j'ai pu récolter 445 réponses sur plus de 600 potentielles. La rigueur suisse-allemande s'est fait sentir puisque plus de 90% des réponses obtenues sont en allemand. Il m'a donc été impossible de récolter un échantillon représentatif de la population militaire mais le nombre de réponses étant élevé, j'ai pu effectuer de nombreuses analyses.

Les réponses obtenues confirment mon hypothèse puisque ce projet, comme attendu, intéresse moins de la moitié des sondés. En effet, 32 % des recrues ont répondu positivement qu'elles seraient « absolument prêtes » à utiliser Army2travel ou qu'elles l'envisageraient du moins.



(Graphique cumulé Fr/All)

Les raisons principales pour lesquelles certaines personnes ne désirent pas profiter de cette opportunité sont (dans l'ordre) :

- le besoin de voir sa famille le week-end,
- le besoin de retrouver son confort le week-end,
- le fait de ne pas vouloir accueillir quelqu'un chez soi,
- le fait de ne pas apprécier aller chez un inconnu,
- le manque de place pour accueillir et
- le fait de ne pas vouloir découvrir la Suisse.

Il est intéressant de relever que si le nombre de « non » est important, seuls 14% des réponses sont « catégoriques » alors que plus de la moitié des sondés ne « pensent pas » vouloir l'utiliser. Cela signifie que cette cible n'est pas totalement perdue et qu'une partie pourrait être intéressée comme les 6% qui déclarent faire l'armée par obligation mais qui reconnaissent que cet outil les motiverait à faire leur service. Ou encore les 27% des réponses négatives qui hébergeraient potentiellement si elles avaient de la place chez elles. Un nombre de cibles potentielles pourrait également être récupérées

dès lors qu'un certain nombre d'heures de train doivent être effectuées pour rentrer chez soi.

En ce qui concerne les personnes positives à l'égard de Army2travel, leurs points communs sont qu'elles veulent découvrir la Suisse, qu'elles sont célibataires et qu'elles ont entre 20 et 25 ans.

Les possibilités d'utilisation qui attirent le plus la cible sont (dans l'ordre) :

- la possibilité de découvrir une ville,
- la possibilité de rencontrer de nouveaux camarades, de se faire de nouveaux amis en Suisse,
- la possibilité de loger chez quelqu'un ainsi que son aide dans la ville,
- la possibilité de faire découvrir sa ville et
- la possibilité d'accueillir chez soi.

Nous pouvons donc voir qu'un intérêt pour l'utilisation de cette application pour découvrir le pays est bien présent mais que l'offre pourrait être source de problèmes. En effet, seuls 10% des sondés se disent favorables à l'utilisation de l'application et à l'hébergement d'une personne chez eux. J'estime que ce taux pourra largement remonter lorsque l'application sera en place, car le taux de notoriété de ce genre d'outil est extrêmement bas (50%). J'estime qu'une fois que toutes ces personnes auront pu profiter d'aller chez quelqu'un, un grand nombre reverra sa position quant à l'accueil de personnes. Effectivement, le sondage montre que les personnes connaissant déjà Couchsurfing sont plus aptes à profiter de l'outil que celles qui n'en ont jamais entendu parler, à savoir 35% contre seulement 26%.

Il ressort que les personnes faisant leur service militaire plus par plaisir que par obligation sont également plus propices à utiliser Army2travel. En effet, 48% des recrues prenant du plaisir sont favorables contre seulement 23% de celles qui voient leur service comme une obligation. Il faudrait alors travailler sur l'image de l'armée afin que celle-ci devienne plus motivante aux yeux des soldats. Si une votation rendant le service militaire non plus obligatoire mais volontaire venait à passer, la cible serait largement restreinte mais cette dernière serait, du coup, beaucoup plus réceptive à mon application, puisqu'ils seraient tous volontaires et motivés.

La cible la plus apte à utiliser ma plateforme est extravertie/sociale, veut découvrir la Suisse, parle une autre langue nationale et a déjà voyagé pour découvrir notre pays. En effet, il ressort que 34% des recrues ayant déjà voyagé en Suisse sont favorables à Army2travel contre seulement 20% de celles n'ayant pas découvert la Confédération Helvétique.

Finalement, ce sondage montre que très peu de personnes ont un avis tranché sur la question (seuls 17% des réponses aux extrémités). Cela prouve que l'image que Army2travel va dégager sera extrêmement importante. En réussissant à proposer une application à la fois claire et concise qui convienne à l'armée mais également attirante et « cool » pour plaire aux jeunes, l'utilisation de celle-ci pourrait augmenter radicalement en faisant balancer une grande partie des 83% des personnes hésitantes dans la partie des utilisateurs.

4. Business Plan

4.1 Objectifs

Le premier objectif de ce business plan sera de pouvoir finalement répondre à la question, oui ou non, est-il faisable de développer une application de type « Couchsurfing » à usage privatisé pour l'armée suisse ?

Le deuxième objectif est également primordial puisqu'il s'agit de mettre par écrit, toutes les idées et variantes du projet afin de s'assurer de la cohésion d'ensemble. Cela va permettre de se rendre compte s'il y a de grosses incohérences, des risques trop importants qui ne valent pas la peine d'être pris et surtout d'être au clair sur l'ensemble du projet.

Le troisième et dernier objectif sera d'avoir toutes les informations nécessaires à l'écriture d'un document succinct qui pourra être présenté par la suite à diverses parties prenantes, afin de les convaincre du potentiel de Army2travel. Il pourrait, par exemple, être utile pour décrocher des sponsors s'il en fallait.

4.2 Porteur de projet

Ayant effectué toute ma scolarité dans une filière scientifique, c'est naturellement que je me suis dirigé vers un Bachelor en économie d'entreprise à la Haute Ecole de Gestion à Genève. J'ai effectué mon service militaire en tant que fusilier d'infanterie en 2014 à mon retour de six mois passés en Australie, puis j'ai effectué divers cours de répétition au sein du Bataillon d'infanterie 14.

De nature rigoureuse et sociable, j'aime donner le meilleur de moi-même pour rendre un travail de qualité. Les nombreux voyages que j'ai effectués m'ont également permis d'utiliser Couchsurfing et je me sens donc extrêmement concerné par le projet que je propose. De plus, les sports que je pratique comme le volleyball ou le football m'ont permis de développer des qualités relationnelles, mon teamworking, ainsi qu'un mental de battant.

Suite à ma formation pluridisciplinaire, je me suis forgé une personnalité très polyvalente, capable de suivre et prendre des décisions nécessaires, de vérifier, analyser et résoudre des problématiques permettant d'aboutir à une solution optimale pour l'ensemble des parties prenantes. M'investissant toujours au maximum, je suis quelqu'un de très méthodique et organisé.

4.3 Stratégie générale

Ma stratégie afin de mener ce projet à terme se base essentiellement sur ma capacité à convaincre l'armée. En effet, l'armée pourrait ne pas être intéressée par Army2travel et je devrais alors la développer avec mes propres moyens. Ceci serait tout à fait envisageable mais plus compliqué et surtout plus risqué sur le long terme. En revanche, en cas d'intérêt et de participation de l'armée au projet, outre une participation financière ou un développement informatique à l'interne, cette dernière pourrait surtout me mettre à disposition des canaux de communication extrêmement utiles qui me serviraient en plus, de barrière à l'entrée en cas de potentiels nouveaux entrants. Si une autre personne voulait développer un projet tel que le mien, l'armée faisant partie d'Army2travel, il n'aurait pas accès à la cible aussi facilement que moi. Ceci m'apporterait donc une protection à long terme. Il va donc falloir être extrêmement convaincant et apporter des preuves d'une réelle plus-value.

L'objectif afin de convaincre l'armée est de développer un partenariat avec eux, car s'ils représentent le meilleur moyen de développer et de faire connaître mon projet, ils ont également beaucoup à y gagner. Comme je l'ai dit précédemment, l'armée a un rôle extrêmement important qui est celui d'être le dernier lien entre les différentes régions de la Suisse. Si une telle plateforme voyait le jour, cette dernière participerait largement à la consolidation de ces liens.

Je compte tout d'abord sur le projet DEVA. Je vais appuyer sur le fait que cette restructuration pourrait être le moment idéal pour intégrer ma plateforme informatique. De plus, je compte exploiter les résultats des sondages afin de démontrer l'intérêt porté par les soldats. Finalement, je comparerai l'investissement nécessaire à l'apport potentiel afin de prouver que l'investissement nécessaire est moindre par rapport à tout ce que l'armée pourrait en retirer.

Toutefois, si elle ne devait pas s'investir, des options secondaires seront définies aux chapitres concernés afin de réaliser cette étude au plus proche de la réalité. Ces points seront principalement le développement informatique, la communication et les finances.

4.4 Outil informatique

Afin de mieux comprendre ce que requiert un outil informatique, ce qu'on peut raisonnablement en attendre ainsi que les enjeux qui y sont liés, j'ai eu la chance de pouvoir interviewer plusieurs informaticiens (programmeurs ou consultants).

4.4.1 Choix de la plateforme

Le premier sujet abordé était de savoir s'il fallait développer un site internet, une application ou les deux. Pour de nombreuses raisons, ma décision s'est portée sur le développement des deux. Cependant, l'application sera l'outil principal alors que le site servira uniquement de vitrine à cette dernière afin de la promouvoir.

Les raisons de ce choix sont tout d'abord que, de nos jours, quasiment toutes les personnes dans la tranche d'âge de ma cible² possède un smartphone. J'estime qu'il est plus facile d'utiliser une application depuis ce dernier que d'aller directement sur un site internet depuis un téléphone portable.

De plus, un site internet unique aurait pu être envisagé à condition d'être sûr que chaque utilisateur prévoit son week-end à l'avance et s'organise donc depuis un ordinateur le week-end précédent. En effet, l'utilisation d'un tel site depuis un téléphone pose souvent problème et durant la semaine, les soldats n'ont pas accès à des ordinateurs. Ils n'ont, pour la plupart, que leurs smartphones. Hors, en proposant une application, les suisses effectuant leur devoir pourront accéder au service facilement durant la semaine, et ainsi profiter de cet outil même s'ils n'avaient pas prévu cela le week-end précédent.

4.4.2 But

L'objectif de cette application est donc de proposer un système de mise en relation entre militaires en et hors service afin de leur permettre de découvrir la Suisse gratuitement et de renforcer les liens entre les régions linguistiques.

4.4.3 Valeurs

Le patriotisme et la découverte sont les valeurs de mon application.

4.4.4 Caractéristiques de l'application

Lors du développement d'une application, plusieurs choix doivent être faits qui influenceront les coûts. Tout d'abord, il faut choisir la qualité, l'interface et la volonté d'un lien entre le site web et l'application. Ces trois points étant ceux qui pouvaient varier, leur explication ainsi que la décision sont disponibles dans le chapitre « Finance/Coûts ».

Les caractéristiques qui m'ont semblé évidentes et non variables sont :

- L'application est disponible pour android et ios.
- Elle est disponible en plusieurs langues (allemand, français, italien).
- Un profil d'utilisateur est nécessaire.

² Voir « 4.5 Stratégie marketing »

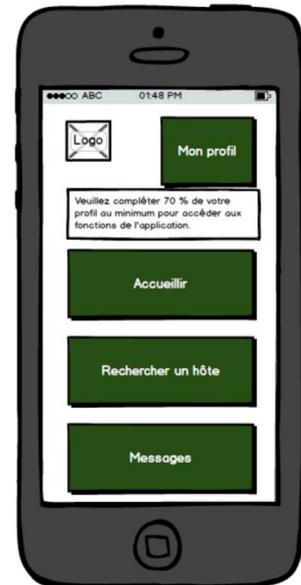
- Un système de localisation est nécessaire (Map pour trouver les logements plus facilement).
- Aucun système de paiement en ligne ne doit être intégré.

4.4.5 Règles et fonctionnement :

Pour traiter ce sujet nous allons prendre les étapes dans le même ordre que si un militaire utilisait l'application. Pour commencer, l'application est totalement gratuite. Le but de cette dernière n'est pas de dégager du chiffre d'affaires. De plus, son utilisation est totalement libre, aucun système de monnaie interne n'est appliqué, du genre obligation d'héberger pour obtenir des points afin de pouvoir aller chez quelqu'un. Ce système me paraît trop discriminatoire puisque les villes principales seront visitées bien plus que les régions campagnardes. Les militaires habitant loin des villes auraient donc de la peine à pouvoir profiter du service.



Le prototype suivant représente les utilisations possibles de l'application mais le design n'est en aucun cas celui qui lui sera appliqué. La page d'accueil³ de l'application laisse deux choix à l'utilisateur, connexion ou inscription. Lors de l'inscription, en plus des informations générales, l'utilisateur doit renseigner des données telles que le numéro AVS ou son affectation afin de s'assurer qu'il s'agisse bien d'un militaire. Sans ces informations, n'importe quel civil pourrait profiter de l'outil ce qui n'est pas le but. Une fois inscrit, seuls le numéro AVS ainsi que



le mot de passe seront demandés pour se connecter. C'est le nombre de personnes qui se connectent qui sera comptabilisé afin d'avoir un moyen de prouver aux parties prenantes le nombre de fréquentations de l'outil. Une fois cette étape passée, l'utilisateur arrive sur la page principale de l'application.

Cette dernière offre donc la possibilité d'accueillir ou de rechercher un hôte, d'avoir accès à ses messages mais également de compléter son profil. Cette étape est cruciale et obligatoire avant de pouvoir accéder aux fonctions principales. En effet, bien souvent les profils ne sont pas assez complétés, ce qui réduit la confiance des utilisateurs et ainsi

³ Toutes les images du prototype : Annexe 4

diminue la possibilité de coopérations. Un message est donc affiché et demande de bien vouloir compléter son profil au minimum à 70%. De plus, grâce à la question 19 de mon sondage⁴, j'ai pu relever les informations que les utilisateurs espéraient avoir sur leur potentiel partenaire de week-end.



Logiquement, puisqu'un pourcentage est demandé, une barre de progression est donc visible en bas à droite de l'écran, informant le militaire à quel pourcentage son profil est complété. En plus des données à renseigner présente sur le prototype de gauche, une deuxième page demande la ville dans laquelle la personne vit, son expérience avec l'application afin de savoir si elle a déjà vécu de bonnes ou de mauvaises expériences, ses hobbies et finalement son numéro de téléphone. Cette application est propre à la Suisse et permet donc de renseigner son numéro de téléphone afin que deux potentiels utilisateurs puissent entrer en contact le jour J, par exemple. En effet, les abonnements de téléphone restant dans le même pays, les frais

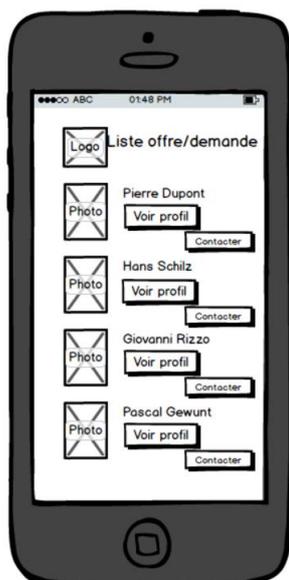
de communication seront moindres et cette option sera donc plus utilisée que si Couchsurfing demandait de renseigner cette information.

L'étape suivante propose donc au militaire de rechercher un collègue à accueillir (dans ce cas). La page lui permet de paramétrer la ville ainsi que l'adresse où il souhaite accueillir mais également la période, quelques informations utiles et aussi le nombre de places. Effectivement, en permettant à des militaires de profiter de ce service à plusieurs, il y aura peut-être plus de succès, et cela serait possible si l'hôte dispose de la place nécessaire. De plus, un lien vers le calendrier (défini dans le chapitre « Adaptation pour l'armée ») est disponible afin d'adapter son offre/demande. En outre, ce tableau n'est pas passif puisqu'en cliquant sur une ville ou un mois, l'application redirige automatiquement l'utilisateur vers les offres/demandes correspondantes.

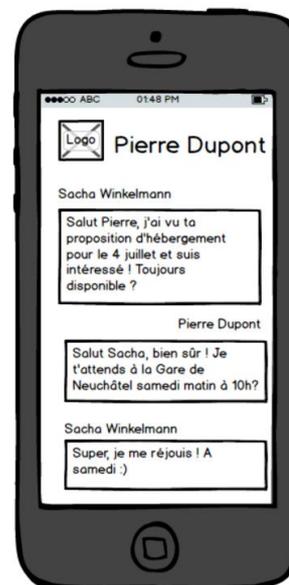


En cas de recherche d'un hôte, les informations à saisir sont moins nombreuses avec notamment l'adresse ou les informations utiles pour se rendre au logement en moins.

⁴ Réponses au sondage : Annexe 6



Voici la page listant les personnes ayant proposé un service convenant à notre recherche. Dès lors, il est possible de consulter leur profil ou de les contacter directement. Dans le cas de cette dernière option, une page comme celle ci-dessous s'ouvrira afin de permettre la discussion. Finalement, si l'utilisateur choisi depuis la page d'accueil d'aller directement sur ses messages, il arrivera sur une page listant toutes ses conversations en cours.



4.4.6 Création et mise en place de l'application

En ce qui concerne le développement de l'outil informatique j'ai mis à jour trois hypothèses :

- 1) L'armée est intéressée par Army2travel et décide donc de s'occuper de la mise en place. Elle fait appel à son centre de média électronique (CME) qui développe et gère les étapes de la création à l'entretien et l'hébergement des données.
- 2) L'armée n'est pas intéressée par Army2travel. Je m'adresse à l'une des sociétés d'informatique que j'ai eu la chance de pouvoir interroger pour qu'elle s'occupe de cette partie de mon projet.
- 3) L'armée n'est pas intéressée par Army2travel. Je fais appel à des étudiants d'Informatique de Gestion (IG) de la Haute Ecole de Gestion à Genève pour développer mon application.

Dans tous ces cas, l'étape extrêmement importante mais bien souvent négligée lors du développement d'une application est la rédaction du cahier des charges. Ceci a pour but de mettre toutes nos idées en ordre et de commencer à remplir un document avec des informations précises et non plus simplement des idées. Sa rédaction est donc très semblable à un business plan et de nombreux points sont d'ailleurs présents dans ce travail, comme notamment la question de coûts et revenus ou encore toutes les spécifications fonctionnelles.

En cas de réalisation de **la deuxième hypothèse**, j'ai déjà pu prendre contact avec les entreprises suivantes afin d'obtenir des devis pour un tel projet et suis donc certain qu'elles pourraient subvenir à mes besoins :

- Jooce contact : Monsieur Yannick Hofmeister
- Swisstomato contact : Monsieur Norbert Racsko
- Mon site pro.ch contact : Madame Alizée Juedin

Concernant le temps nécessaire au développement, je ne peux pas me prononcer pour la première hypothèse, car je n'ai pas pu obtenir d'entretien avec le CME. Cependant, les informaticiens ci-dessus ont pu me donner une fourchette dans le cas où je devrai faire appel à leurs services. Evidemment, cela dépendra du nombre de développeurs actifs sur l'outil informatique (deux à quatre) et des autres membres de l'équipe⁵ mais j'ai pu dresser le tableau suivant.

Tableau 2 : Temps de développement

| | Semaines |
|---------------------------------------|-----------------|
| Définition des fonctionnalités | 2-4 |
| Développement | 4-5 |
| Phase de test | 1-2 |
| Durée totale | 7-11 |

Il est intéressant de relever que la durée totale étant d'environ deux à trois mois, Army2travel pourrait être développée d'ici la fin de l'année et ainsi être lancée officiellement en même temps que le projet DEVA (début 2018).

La troisième hypothèse se base sur mon entretien avec Monsieur Peter Daehne (professeur HEG). En effet, il a pu m'expliquer que durant les semestres 5 et 6, les étudiants en IG avaient pour mission de trouver un mandat réel et de le réaliser. Il m'a assuré que les étudiants étaient normalement capables de réaliser ce genre de projet. Cependant, si cette option devait être retenue, l'application ne serait alors pas disponible avant juin 2018.

Il n'existe aucune loi applicable au développement d'applications cependant, mon projet devra tout de même respecter les conditions du contrat⁶ relatif à la distribution d'application sur Google play ou Apple store.

⁵ Project Manager, testeur, designer, UX Expert.

⁶ Disponible sur internet : Lien dans la bibliographie.

4.4.7 Ressources/partenaires clés

Afin d'assumer toutes les fonctionnalités définies ci-dessus, certaines ressources (internes) ou partenaires (externes) sont indispensables.

L'activité clé étant basée sur le développement d'une application, la ressource indispensable est l'informatique. Raison pour laquelle je me suis renseigné auprès de diverses entreprises afin d'avoir une vue d'ensemble et de pouvoir choisir, non seulement la plus efficiente, mais également celle avec qui les relations sont les plus agréables en vue d'une potentielle collaboration à long terme.

En ce qui concerne les partenaires clés, il s'agit évidemment de l'armée suisse. Comme précisé plus tôt, ma stratégie globale passe par cette dernière. Si cette dernière venait à ne pas participer au projet, les sponsors prendraient alors sa place⁷. Dans le cas où l'armée ne participerait pas et où aucun sponsor ne serait trouvé, la situation deviendrait extrêmement délicate⁸. Les hôtes et les invités sont également des partenaires clés puisqu'ils sont la clientèle mais également l'offre. Si personne n'offre d'accueillir un militaire, la demande en logement peut être gigantesque, cela ne servira à rien. Finalement, les offices de tourisme des différentes villes de Suisse sont les derniers partenaires. J'aimerais effectivement qu'ils fassent partie du projet. Leur rôle serait de transmettre à l'armée des informations concernant les villes principales de Suisse (dates d'événements : expositions, concerts, ...) afin que chaque soldat qui déciderait d'héberger quelqu'un ait à disposition des idées de visites, ainsi que des coupons de réduction pour certains événements ou monuments par exemple. Je pense que la participation de ces offices pourrait motiver certaines personnes à accueillir chez elles, car les idées de visites lui seraient fournies et lui feraient donc gagner du temps.

⁷ Deux business model différents : Annexe 10

⁸ Plus de détail au chapitre « 4.9 Risques »

4.5 Stratégie marketing

4.5.1 Logo et codes couleurs

J'ai mis au point ce logo pour différentes raisons. Premièrement, j'ai choisi la forme de la Confédération Helvétique puisque cette application est propre à cette dernière et concerne des personnes partout en Suisse. Deuxièmement, j'ai intégré la croix du drapeau au milieu afin de renforcer l'idée d'une application exclusivement suisse mais également pour séparer de manière schématisée la Suisse en trois parties, à savoir les trois régions linguistiques. Troisièmement, cette séparation non linéaire fait penser à un puzzle que l'on pourrait assembler et rejoint ainsi l'un des objectifs de cet outil informatique à savoir, renforcer les liens interrégionaux. Quatrièmement, les couleurs choisies font référence au drapeau suisse grâce au rouge et blanc et la dernière partie en couleur « camouflage » est spécifique à l'armée. Finalement, je voulais un nom qui soit directement compréhensible par le consommateur et qui lui explique tout de suite le but général de la plateforme (« L'armée pour voyager »). Il est en anglais, car je ne voulais pas que deux régions de la Suisse se sentent moins concernées par le projet. De plus, aucun mot ne se dit de la même manière dans les trois langues. J'ai choisi de remplacer le « to » (pour) par le chiffre 2 afin de rendre le nom plus lisible mais également, car ce chiffre me fait penser, visiblement, aux versions secondaires de document (2.0). C'est donc aussi un moyen de prétendre proposer une version « évoluée » de l'armée aux soldats.



4.5.2 Cible

Le public cible sont les militaires :

- entre 20 et 30 ans,
- sans femme/mari,
- en école de recrue ou en cours de répétition
- et ayant pour grade maximum celui de « sous-officiers ».

En effet, les tranches d'âge 20-30 ans sont celles qui comptent le plus de personnes⁹. Avant cet âge-là, très peu de soldats sont comptabilisés. Les jeunes entre 18 et 20 ans sont régulièrement en études, en apprentissage (ce qui les obligent à repousser leur école de recrue) ou profitent de prendre une année sabbatique après l'obtention de leur maturité. Après la troisième décennie, le nombre de soldats chute radicalement, principalement dû au fait des licenciements pour service terminé. De plus, après la

⁹ Répartition selon les classes d'âge en 2016 : Annexe 1 (Analyse Pestel)

trentaine d'années, les militaires sont de plus en plus susceptibles d'être mariés et sortent donc de la cible. La cible n'a pas de conjoint (marié), car il semble naturel que toute personne ayant un mari ou une femme voudra profiter de son week-end pour rentrer à ses côtés. Finalement, le grade de la cible n'est pas trop élevé, car il doit correspondre à la tranche d'âge ciblée. L'avantage conséquent de cette cible est que l'armée étant obligatoire, il y a donc un potentiel inépuisable. Effectivement, entre les départs de certains militaires et les arrivées d'autres, la cible se renouvelle chaque année.

Ayant utilisé Couchsurfing, je suis convaincu que ma cible recherche une application de rencontres simples, efficaces avec un vaste choix de disponibilité. Raison pour laquelle il faudra être extrêmement vigilant lors de la conception de la plateforme afin de présenter un outil qui corresponde totalement à ces critères.

4.5.2.1 Espérance de cible

Les chiffres de départ du tableau suivant sont estimés selon le document « recensement de l'armée en 2016, version abrégée ».

Tableau 3 : Cible espérée

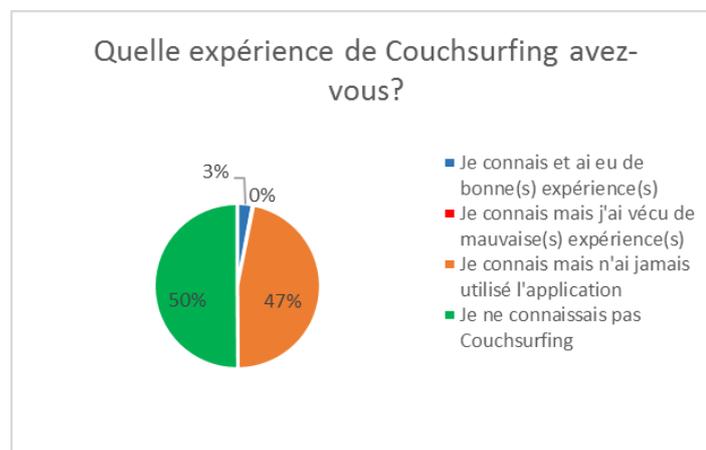
| | Militaires approximativement |
|------------------------------------|------------------------------|
| Actifs [20-30] ans: | 105 000 |
| Officier [20-30] ans | -6 000 |
| Actifs [20-30] ans grade < Of: | 99 000 |
| Actif étant marié | -19 800 |
| Cible potentielle | 79 200 |
| Espérance d'utilisation | 13 200 |

Le chiffre de 99'000 s'obtient par simple soustraction. Le nombre d'actifs étant mariés représente le 1/5^{ème} des 99'000. Il est inspiré des sondages qui montrent que moins de 5% des sondés sont mariés ou divorcés. J'ai néanmoins choisi de prendre une marge d'erreur afin d'inclure les militaires qui ne seraient pas mariés mais qui auraient un/une conjoint(e) auprès duquel/de laquelle ils voudraient rentrer le week-end. Finalement,

l'espérance d'utilisation représente le 1/6^{ème} de la cible potentielle. Selon le sondage, 32% de la cible est potentiellement intéressée et 54% ne « pensent pas utiliser » l'outil mais ne refusent pas catégoriquement. Encore une fois, en gardant un chiffre plus faible que les réponses obtenues, je prends une marge de sécurité afin de ne pas présenter à l'armée des chiffres qui seraient trop prétentieux. De plus, sur l'ensemble des personnes intéressées, 1/3 proposent d'accueillir. Or s'il n'y a pas plus de propositions, l'offre risque d'être saturée et les autres demandes ne trouveront ainsi pas de contreparties. Finalement, je peux me permettre de prendre une espérance d'utilisation plus basse que ce que le sondage montre car le nombre d'utilisations reste, pour ma part et pour une première année, très positif. Le nombre d'utilisations va donc croître durant les années suivantes, grâce à l'extension de la notoriété du projet et de la prise de partie de 83% de la cible hésitante.

4.5.3 Canaux de communication

Afin d'atteindre la cible définie au point précédent, je possède plusieurs outils. Cependant, il va falloir que je les utilise très intelligemment afin que l'impact soit maximal, car selon mon sondage, il semble que très peu de soldats connaissent l'existence de Couchsurfing.



Or, il aurait été bien plus simple de communiquer simplement sur l'existence d'un produit similaire propre à l'armée suisse que de devoir également expliquer le concept.

Comme précisé lors du chapitre de la synthèse des sondages, il va falloir que la communication de Army2travel reflète son côté jeune et dynamique afin que la cible se sente concernée et moderne en utilisant cet outil. Il va falloir réussir à dégager un sentiment d'originalité auprès des utilisateurs.

Comme pour la partie développement de l'application, les trois mêmes hypothèses se posent. La première incluant l'armée, la deux et troisième m'obligeant à trouver d'autres solutions.

4.5.3.1 Promotion par l'armée

En cas de participation de l'armée, le meilleur moyen de communication sera à travers cette dernière. Effectivement, c'est elle qui est quotidiennement au contact des militaires. Il faudra donc promouvoir cette plateforme informatique dans chaque école de recrue ou cours de répétition des différents bataillons lors des multiples séances d'informations. Pour que la bonne image soit dégagée, je présenterai moi-même mon application en Suisse romande et trouverai des jeunes militaires motivés (à qui j'aurais expliqué le principe en détails) afin que ces derniers fassent la promotion dans leur langue. J'estime que l'image sera mieux respectée si des jeunes (du même grade) s'occupent de la promotion que si cela est confié à un cinquantenaire haut gradé.

Les options de communications suivantes sont valables pour toutes les hypothèses.

4.5.3.2 Distribution de flyer¹⁰ grâce aux sponsors¹¹.

4.5.3.2.1 Victorinox

Cette entreprise étant déjà le fournisseur officiel de couteau de poche de l'armée, j'aimerais, en plus de la participation financière, que des flyers soient intégrés dans chacun des sachets contenant un couteau suisse qui ira à un militaire. Par cette manœuvre, chaque nouvelle recrue, sans exception, sera informée de l'existence de mon application.

4.5.3.2.2 Coop

J'aimerais faire de la Coop un sponsor puisque cette dernière se trouve généralement dans toutes les grandes gares du pays. En plus du soutien financier, la société coopérative pourrait mettre des flyers à disposition à l'entrée de ses magasins en gare. Ceci octroierait une grande visibilité à Army2travel puisqu'une grande majorité des militaires faisant partie de ma cible se déplacent en train.

La Coop vient solutionner le problème rencontré avec les CFF. En effet, j'aurais voulu proposer de la publicité directement dans les trains les samedis matin ainsi que les dimanches soir. Cependant, les plages horaires ne se font que par semaine et les coûts étaient donc trop élevés. J'ai alors pensé à les démarcher en tant que sponsor mais cet établissement étant étatique, il se refuse à toute pratique sponsoring.

¹⁰ Flyer : Annexe 9

¹¹ Choix et raison de participation des sponsors au projet : Chapitre 4.7.2 Revenus

4.5.3.3 Page Facebook

De la pub pourra également être faite via les réseaux sociaux, extrêmement sollicités par la cible, Facebook essentiellement. Une page¹² pour l'application a été créée et sera partagée autant que possible afin de la faire connaître.

Le but de cette page est également de servir, comme pour le site internet, de vitrine afin d'expliquer le but de l'application et de la faire connaître.

4.5.3.4 Presse écrite

Le dernier moyen de communication serait, au lancement de l'application, de réussir à attirer l'intérêt d'un journal public suisse tel que le « 20 minutes » afin d'y faire paraître un article. Ma cible étant jeune et ne portant pas un intérêt extrêmement important à l'armée, je juge plus utile un article de ce genre de journaux plutôt que dans un journal militaire ou un bilan envoyé par le département militaire. En outre, ce journal est le seul présent dans toute la Suisse traduit dans la langue régionale.

Tableau 4 : Planning Marketing

| | Janvier | Février | Mars | Avril | Mai | Juin | Juillet | Août | Septembre | Octobre | Novembre | Décembre |
|---------------|------------------|---------|------|-------|-----|------|---------|------|-----------|---------|----------|----------|
| Armée | [Barre continue] | | | | | | | | | | | |
| Victorinox | [Barre continue] | | | | | | | | | | | |
| Coop | [Barre continue] | | | | | | | | | | | |
| Facebook | [Barre continue] | | | | | | | | | | | |
| Presse écrite | [Barre continue] | | | | | | | | | | | |

La communication par l'armée se fait toute l'année, car il y a des cours de répétition en continu durant l'année.

La distribution de flyers par le coutelier suisse a lieu trois fois dans l'année ce qui correspond aux trois débuts d'école de recrue.

La Coop propose les flyers à l'entrée de ses magasins uniquement les week-ends, période durant laquelle les militaires sont le plus présents.

La page sur Facebook est active en continu, car des personnes peuvent vouloir la consulter n'importe quand.

Finalement, la publication de l'article dans la presse se fait au lancement de l'application, afin d'apporter un maximum de visibilité et de crédibilité dès le début.

L'application n'étant pas payante, il est impossible d'utiliser toutes techniques liées au prix de vente pour attirer la cible, comme par exemple les promotions. Il faudra donc que toutes les méthodes ci-dessus soient visionnées au maximum et que le bouche à oreille joue également son rôle.

¹² Page Facebook : Annexe 8

4.6 Structure juridique

La structure juridique retenue pour mon projet est celle de l'association. En effet, le but de Army2travel n'étant pas lucratif, il n'est pas nécessaire de créer une société de capitaux.

Avantages

- Sa création est simple et totalement gratuite.
- La responsabilité est limitée par la personnalité juridique de l'entité.

Inconvénients

- Deux personnes minimum.

Des statuts devront être créés et des assemblées générales devront être tenues. En effet, puisqu'une deuxième personne est nécessaire, je compte intégrer mon père au projet. Actif depuis longtemps dans le domaine bancaire, il aura la tâche de trésorier du comité et j'assumerai celle de président.

4.7 Finances

Il est très difficile de répondre de manière sûre aux questions de coûts et de revenus liés à une application. En effet, il existe tellement d'options différentes quant à la création d'un support informatique qu'il serait risqué de se prononcer sur un montant fixe de charges ou de produits estimés. Cependant, grâce à de multiples entretiens, j'ai pu rassembler des informations ainsi que des estimations qui vont nous permettre d'établir des montants prévisionnels.

4.7.1 Coûts

Concernant les coûts, ces derniers seront traités de manière bien différente selon la réalisation des hypothèses exposées lors des chapitres précédents, à savoir :

- 1) L'armée s'occupe du développement via le CME.
- 2) L'armée ne s'en occupe pas et je m'occupe des démarches (via une société d'informatique).
- 3) L'armée ne s'en occupe pas et je fais appel aux étudiants en IG pour développer mon application.

Dans le premier cas, les montants seraient difficilement évaluables puisque le CME fait partie de l'armée et que la somme consacrée au développement de ce projet ferait alors partie du budget alloué à cette dernière en général. De plus, dans le cas où Army2travel est accepté et réalisable pour le département informatique, il n'est pas certain que le temps et les coûts nécessaires au développement leur soient très importants. En revanche, si la **deuxième hypothèse** devait se réaliser, de nombreuses variables influençant les coûts seraient à prendre en considération.

Tout d'abord, il faut savoir que le choix du partenaire informatique est déjà primordial puisqu'il en existe avec différentes méthodes de travail et donc différents prix.

Les principaux autres facteurs qui influenceraient les coûts de développement de l'application seraient :

- La qualité recherchée.
Il existe différentes qualités relatives d'applications : les excellentes, les bons marchés ou encore les bons rapport qualité prix.
- Le design souhaité (basique ou personnalisé).
« Basique » signifie que la trame de l'application et que son ergonomie sont simples et générales. Elle peut être utilisée pour d'autres outils informatiques. « Personnalisé » signifie au contraire que tout peut être décidé par le créateur afin d'obtenir une application unique.

- La connexion à un site web ou non nécessaire.

Cela signifie tout d'abord avoir un site web en parallèle de l'application, mais également que les deux outils soient liés. Par exemple, si je modifie mon profil sur le site, les changements doivent s'opérer de manière automatique sur l'application et vice-versa.

Il faut savoir que, quels que soient les choix effectués, le coût resterait relativement élevé. En effet, le développement d'une application et l'entretien qui en suit représentent des montants considérables qui peuvent varier à partir de 10'000 CHF jusqu'à 200'000 CHF environ.

Cependant, il est primordial de comprendre que si l'investissement initial est onéreux, il serait amorti sur la durée. Cela signifie qu'une fois la plateforme développée et mise en place, les seuls coûts qui persisteraient seraient les frais d'entretien. Ce qui veut dire que l'investissement élevé du début se justifie par la durée pendant laquelle mon support informatique pourrait être utilisé.

Grâce aux entretiens avec de multiples informaticiens, il m'a été possible de dresser le tableau récapitulatif suivant concernant les coûts de développement d'une application.

Tableau 5 : Coûts du projet

| Développement application: | | | | |
|----------------------------|----------------|--------------------|-------------------------------------|--------------------------------|
| Qualité | Interface | Lien site internet | Coûts approximatif du développement | Coûts additionnels |
| Excellente | Personnalisée | Oui | 40'000 CHF | Entretien + coût site internet |
| | | Non | 36'000 CHF | Entretien |
| | Simple | Oui | 32'000 CHF | Entretien + coût site internet |
| | | Non | 28'000 CHF | Entretien |
| Bon rapport qualité/prix | Personnalisée | Oui | 26'000 CHF | Entretien + coût site internet |
| | | Non | 24'000 CHF | Entretien |
| | Simple | Oui | 21'000 CHF | Entretien + coût site internet |
| | | Non | 19'000 CHF | Entretien |
| Peu d'importance | Personnalisée | Oui | 13'000 CHF | Entretien + coût site internet |
| | | Non | 12'000 CHF | Entretien |
| | Simple | Oui | 11'000 CHF | Entretien + coût site internet |
| | | Non | 10'000 CHF | Entretien |
| Entretien | Support | Hébergement | Total | |
| Mensuel | 600 CHF | 35 CHF | ~ 635 CHF | |
| Site | | | [0-500 CHF] | |

Bien que comme précisé ci-dessus, les coûts de développement commencent à 10'000 CHF, nous pouvons d'abord remarquer que les prix ne montent pas jusqu'à 200'000 CHF. En effet, ces montants sont spécifiques aux applications développées pour des grandes entreprises avec de multiples fonctionnalités très précises.

Après discussion avec les informaticiens, j'estime qu'un montant maximum de **50'000 à 55'000 CHF** serait nécessaire pour le développement de Army2travel. Effectivement, l'armée suisse est très exigeante en termes de communication. Si je veux qu'elle intègre

mon application, il va falloir que je lui présente un modèle clair, simple d'utilisation et d'excellente qualité. Je pars donc du principe qu'il faudra, par rapport à ce tableau, une application d'excellente qualité, possédant une interface personnalisable à l'image de l'entité de défense Helvète, qui ne soit cependant pas liée à un site internet. En effet, je pense qu'un site internet est nécessaire afin de faire connaître mon application, d'en expliquer son fonctionnement ou encore pour que les utilisateurs aient un moyen de contact en cas de problèmes. Toutefois, j'estime qu'une application bien conçue est bien plus pratique, du moins pour le lancement, et plus facilement accessible par la cible. Raison pour laquelle le coût de développement du site internet est extrêmement faible, puisqu'un site utilisable simplement comme vitrine est très simple à concevoir. Cela nous donne donc un coût de développement initial, unique, de 36'000 CHF. Une fois ajouté le montant du site et la première année d'entretien, nous obtenons donc un coût total d'environ 48'000 CHF.

S'ajoutent à cela les frais relatifs au marketing. Nous avons pu voir au chapitre précédent que le seul moyen onéreux de notre campagne marketing sera l'impression de flyers. Ces derniers coûteront environ 600 CHF pour 100'000 exemplaires. En arrondissant à 1'000 CHF en comptant les frais de distribution de ces derniers, je compte donc entre 1'000 et 5'000 CHF de cash afin de pouvoir faire face aux imprévus. J'estime important de préciser que dans le cas où ces montants de réserve ne seraient pas dépensés, ils seraient gardés et utilisés pour financer l'entretien de la deuxième année et ainsi déduits de la somme nécessaire annuelle.

Tableau 6 : Récapitulatif des coûts première année

| | | |
|----------------------------------|-------------------|------------------------|
| Développement application | 36'000 CHF | Une fois |
| Entretien | 12'000 CHF | (1'000 CHF mensuel) |
| Site internet | 0 CHF | |
| Marketing | 1'000 CHF | Une fois |
| Marge de manœuvre | 1'000-5'000 CHF | Une fois |
| Total | 50'000-55'000 CHF | Pour la première année |

Dès lors, dès la deuxième année, seuls les frais d'entretien¹³ persisteraient. 12'000 CHF annuels répartis sur divers sponsors seraient donc nécessaires chaque année. L'idéal serait de démarcher des sponsors pour une durée de trois ans (au lancement) afin de ne pas devoir faire de nouvelles recherches chaque année. Les montants seraient cependant tout de même versés par année.

¹³ Comprend : Hébergement, support, mises à jour

La troisième hypothèse est celle la plus économique, puisque le travail réalisé par les étudiants n'est pas rémunéré. Cela signifie que l'application serait créée totalement gratuitement. Les seuls frais nécessaires sont ceux d'entretien une fois l'outil développé. Cependant, si cette solution paraît extrêmement économique, outre le temps nécessaire au développement bien plus conséquent que pour les hypothèses précédentes, aucune garantie de résultat ne peut être promise.

4.7.2 Revenus

Comme nous avons pu le voir précédemment, le but ultime de cette application n'est pas de générer des revenus ni de dégager du chiffre d'affaires. Cependant, cela ne signifie pas qu'aucune source de revenus n'est attendue. En effet, il existe plusieurs modes de financement possibles pour une application. Néanmoins, ne désirant pas en faire une payante, les possibilités sont limitées. Il reste la publicité sur l'outil informatique, le sponsoring, un financement par l'armée ou les dons. A la suite des entretiens avec les informaticiens, il ressort que cette première possibilité n'est viable qu'en cas de volume extrêmement important d'utilisation. La cible n'étant limitée qu'à une partie de la population suisse, ce moyen semble compromis.

Le sponsoring semble être la solution la plus prometteuse. Il existe de nombreuses sociétés suisses qui prône le « made in Swiss » et qui accordent autant d'importance que l'armée à l'excellence. Tel est le cas de Victorinox ou Coop (définis dans le chapitre « 4.5.3.2 Distribution de flyer grâce aux sponsors »), Swiss (compagnie aérienne), ou encore de la banque Raiffeisen.

Tableau 7 : Sponsors potentiels

| Entreprise | Prestations | Gain |
|------------|-----------------------------|-----------------------|
| Victorinox | Cash Distribution flyers | Visibilité long terme |
| Coop | Cash Distribution flyers | Visibilité long terme |
| Swiss | Cash | Visibilité long terme |
| Raiffeisen | Cash | Visibilité long terme |

Le sponsoring se fait normalement à 360 degrés. Cela signifie que l'on offre à nos partenaires non seulement de la visibilité, mais également la possibilité de procéder à des ventes, à des sorties avec le personnel ou les clients ou encore d'améliorer son image. Mon projet étant basé sur le développement d'une application, je ne peux offrir que de la visibilité. Cependant cette dernière sera conséquente et surtout durable. De plus, j'ai choisi ces entreprises, car ma cible est une partie de la leur et cette visibilité leur sera donc particulièrement utile. Elle se fera par la présence de leurs logos sur le site internet, sur l'application mais également sur tous les flyers distribués.

En plus des deux sponsors définis dans la partie marketing pour leur rôle de communication, les deux suivants peuvent également voir un intérêt à financer mon application.

4.7.2.1 Swiss

J'estime pouvoir convaincre la compagnie aérienne d'une aide pécuniaire, car Army2travel remplit toutes les conditions nécessaires¹⁴ à leur potentielle participation sponsoring. De plus, leur but étant de promouvoir le tourisme en Suisse, j'estime que la découverte de la Suisse par sa population est en complète adéquation avec leurs objectifs.

4.7.2.2 Raiffeisen

La banque suisse sponsorise beaucoup de petits projets nationaux. Le moyen qu'elle utilise pour satisfaire le maximum d'entre eux est qu'elle a développé une association qui s'occupe de financer les dernières sommes nécessaires aux projets. Par ce biais, elle s'assure que l'initiateur de ce dernier a déjà récolté les fonds quasiment nécessaires et s'occupe alors de compléter.

J'estime, au vu de la taille de ces entreprises, du montant demandé et de la contrepartie proposée que cette somme devrait pouvoir être rassemblée. De plus, les quatre sponsors ne seront sûrement pas nécessaires. Il est cependant toujours utile d'avoir une/des solution(s) de secours.

Le dernier moyen de financement (les dons) serait plutôt une solution ultime car j'estime qu'avec la possibilité que l'armée veuille financer Army2travel elle-même ou le sponsoring, je devrais pouvoir éviter d'avoir recours aux dons. Il est cependant bon de garder en tête cette solution.

¹⁴ Conditions sponsoring « Swiss » : Annexe 3

En effet, si **la première hypothèse** se réalise, l'apport financier des sponsors ne serait plus utile mais leur participation à la distribution de flyers resterait essentielle.

Toutes les solutions ci-dessus sont donc principalement valables en cas de réalisation **des hypothèses 2 et 3**. Néanmoins, si la troisième hypothèse était la bonne, les montants demandés aux sponsors seraient bien moins élevés, puisque le coût de développement serait évité.

Je précise également que je participerai à l'apport de fonds à hauteur maximum de ce que j'arriverai à récolter entre mes économies et la participation de mes proches.

4.8 Analyse concurrentielle

Les concurrents de mon application sont tous les autres moyens qu'un militaire possède afin de loger quelque part pour découvrir la Suisse durant le week-end.

4.8.1 Concurrents directs

Les concurrents directs sont ceux qui proposent le même service avec le même business model. Il existe différentes entités qui mettent à disposition une solution d'hébergement gratuite par la mise en relation de personnes. Ces derniers possèdent chacun des avantages et des inconvénients.

Tableau 8 : Concurrents directs

| | Forces | Faiblesses |
|-------------------------|--|--|
| Couchsurfing | <ul style="list-style-type: none"> ● Renommé ● Sécurité (certification) ● Nombre d'utilisateurs | <ul style="list-style-type: none"> ● Public vaste |
| Globalfreeloader | <ul style="list-style-type: none"> ● Nombre d'utilisateurs ● Recherche de masse | <ul style="list-style-type: none"> ● Site désagréable ● Pas concis ● Obligation de recevoir pour profiter de l'outil ● Communauté peu active |
| Hospitalityclub | <ul style="list-style-type: none"> ● Sécurité (vérification de passeport) ● Nombre d'utilisateurs ● Communauté active | <ul style="list-style-type: none"> ● Site désagréable ● Peu d'information disponible ● Pas concis |
| Staydu | <ul style="list-style-type: none"> ● Proposition d'hébergement diverses | <ul style="list-style-type: none"> ● Nombre d'utilisateurs ● Utilisation moins claire |

Ces concurrents ont la force commune d'avoir déjà un nombre d'utilisateurs importants. De plus, Couchsurfing qui est la plus connue, par exemple, est très renommée dans le monde. Cependant, comme nous avons pu le voir dans la partie « outil informatique », grâce au sondage, environ 50% des sondés n'ont jamais entendu parler de cette entreprise. Cela signifie qu'un marché neutre est bien présent, il ne faudra pas prendre

des parts de marché à des concurrents mais « seulement » faire connaître mon application. En outre, tous ces concurrents sont actifs tout autour du globe. La firme américaine est présente dans plus de 230 pays par exemple. Leurs cibles étant bien moins précises que la mienne, je peux offrir des services bien plus adaptés que tous mes concurrents comme une participation des offices de tourisme ou encore un calendrier pour faciliter les rencontres. Finalement, le fait qu'une plateforme semblable réservée à l'armée suisse voit le jour ne les impactera pas. En effet, c'est une cible bien trop petite et précise pour que ces entreprises s'y intéressent particulièrement. Elles n'auront donc aucune raison d'avoir une politique agressive envers Army2travel.

4.8.2 Concurrents indirects

Les concurrents indirects sont ceux qui proposent le même service, à savoir un logement, cependant avec un autre business model. Dans ceux que nous allons voir, la différence est principalement qu'en échange d'un logement, l'utilisateur devra s'acquitter d'un montant à payer. La liste suivante est une liste non exhaustive de tous les concurrents indirects.

4.8.2.1 Airbnb

Le site d'hébergement bien connu de tous est un substitut majeur à mon application. En effet, cette plateforme permet également de loger chez une personne, en sa présence selon disponibilité. L'hôte peut donc également servir de guide dans la ville par exemple. En plus de la consultation des profils, les utilisateurs peuvent également s'échanger des messages afin de faire connaissance. L'avantage de cet outil par rapport à Army2travel se situe dans le confort. En effet, si un apport monétaire est nécessaire, l'utilisateur est assuré d'avoir un lit et non pas un simple canapé.

4.8.2.2 Les différents hôtels/auberges/chambres d'hôtes

Ces derniers sont extrêmement nombreux, variés et répartis. De plus, contrairement à mon application, une fois l'établissement choisi, aucun échange de message n'est nécessaire afin de faire connaissance. Il est vrai qu'en utilisant un moyen d'hébergement comme mon outil informatique, les utilisateurs préfèrent échanger quelques messages avant la rencontre dans le but de s'assurer que la personne qui nous accueille soit dans le même état d'esprit que nous. Ces substituts demandent donc moins de temps de « préparation ». Cependant, encore une fois, leur utilisation sera coûteuse et aucun « guide » ne sera disponible pour leur utilisateur, contrairement à mon application.

4.8.2.3 Les sites de recherches d'hôtels (Trivago, Booking, Expédia, ...)

Ces sites internet, bien qu'ils ne proposent pas directement un moyen d'hébergement, sont considérés comme concurrents indirects. Effectivement, leur but étant de permettre

à l'utilisateur de trouver un substitut cité ci-dessus, ils participent à la potentielle diminution d'utilisateurs de mon outil informatique. Les forces et faiblesses de leurs utilisations sont donc liées à celles des hôtels et auberges.

4.8.3 Synthèse de l'analyse concurrentielle

Au vu de la très importante différence d'échelle avec les concurrents directs, l'on peut raisonnablement dire que les concurrents indirects sont plus dangereux. Cependant, outre l'avantage que ma plateforme possède grâce à la gratuité totale des services, cette dernière propose un service extrêmement ciblé.

Le service militaire est une étape importante de la vie de tout homme suisse et représente généralement une étape qui comptera dans sa vie. C'est une expérience unique que seules les personnes ayant rempli leurs obligations peuvent connaître. Le fait de proposer donc de loger les uns chez les autres renforce l'idée de camaraderie extrêmement importante à l'armée mais également de soutien. Le fait de partager son week-end avec quelqu'un qui comprend et qui connaît la situation dans laquelle l'on se trouve, physiquement et mentalement lors de ce service est une réelle plus-value. L'hôte sait ce que recherche principalement un soldat qui rentre le week-end. Se reposer, un bon repas et se changer les idées. Le fait d'utiliser mon application plutôt que celle d'un concurrent permet donc d'éviter les gênes dans le cas où l'hôte aurait planifié un programme non adapté au week-end désiré d'un militaire.

De plus, si le confort peut être moins élevé que si l'on prenait une chambre d'hôtel par exemple, il faut se souvenir que l'hôte propose un canapé au minimum mais peut tout à fait proposer un lit s'il devait en avoir un supplémentaire.

Finalement, pourquoi utiliser une solution payante alors qu'une solution gratuite est disponible ?

4.9 Risques

Malgré tous les aspects positifs que j'ai mis en avant jusqu'à présent, ce travail comporte également des risques qui ne peuvent être sous-estimés. Il est donc bien de les recenser, ainsi que de prévoir la manière dont les traiter s'ils devaient subvenir.

Le risque principal serait le refus de l'armée de participer au projet (1). Pour toutes les raisons évoquées aux chapitres précédents, un partenariat faciliterait énormément les étapes nécessaires au développement de mon application. Les solutions en cas d'abstention de l'armée ont également été développées aux chapitres concernés mais passent principalement par l'obtention de sponsors.

Le risque suivant est celui de ne pas obtenir de sponsors, que l'armée s'intéresse à Army2travel (2) ou non (3). Effectivement, même en cas de participation du département de la défense, une aide pécuniaire ou marketing ne sera jamais de refus. Cependant, si aucun sponsor ne devait être trouvé, il faut alors espérer que l'armée aura adhéré au projet sans quoi, il deviendra très compliqué, voire impossible de mener ce dernier à terme.

Un autre risque présent est celui de l'intérêt potentiel de nouveaux concurrents (4) en cas de succès de l'application. Bien que très faible, ce risque pourrait subvenir assez facilement au vu des barrières à l'entrée très légères.

Chaque utilisateur doit se créer un profil contenant de nombreuses informations personnelles, le risque de vol de données (5) doit donc aussi être pris en compte. Afin d'éviter ce genre d'événement, le stockage de ces informations est réalisé par un professionnel externe (la société informatique ou l'armée).

Finalement, le dernier risque serait celui d'une votation acceptée par le peuple qui réduirait le temps de service des militaires (6). Bien que non dangereux pour l'activité directe, si le nombre d'utilisateurs venait à trop chuter, l'application demanderait peut-être trop de coûts et de temps par rapport à ce qu'elle rapporterait. Dans ce cas, il faudra peut-être envisager d'étendre le service de l'outil informatique au service civil ou à la protection civile.

Tableau 9 : Matrice des risques

| | | | | | | | | |
|-------------|-------------------|------------------|--------|--------|--------|-------------------|--|----------|
| Probabilité | Quasiment certain | | | | | | | |
| | Probable | | | | | | | Critique |
| | Possible | | | (1) | (3) | | | Elevé |
| | Peu probable | | (2) | (6) | | | | Modéré |
| | Rare | | | (4) | (5) | | | Mineur |
| | | Non significatif | Mineur | Modéré | Majeur | Très significatif | | |
| | | Gravité | | | | | | |

4.10 Evolution de l'application

4.10.1 Evolution souhaitée (idéale)

4.10.1.1 (Court terme) 1-2 ans

Army2travel est acceptée et développée par l'armée. En parallèle, plusieurs accords de sponsoring ont été passés. L'application dispose donc des conditions idéales pour s'étendre et se faire connaître. A court terme, le nombre de téléchargements de l'outil informatique est d'environ 60'000 et le nombre d'utilisations se situe autour des 40'000. L'espérance d'utilisations de 15'000 pour la première année est respectée et le nombre d'utilisations croît durant la suivante.

4.10.1.2 (Moyen terme) 3-5 ans

A moyen terme, toujours plus de militaires profitent de découvrir la Suisse grâce à l'application qui commence à être « célèbre ». Le bouche à oreille commence à prendre de l'ampleur auprès de la population et 100% des militaires sont au courant de l'existence de cette application.

4.10.1.3 (Long terme) 5-10 ans

L'application fait partie intégrante de l'armée et la cible se réjouit de pouvoir en profiter. Les échanges étant fréquents, les régions linguistiques semblent soudées et l'utilisation de l'application est devenue une tendance.

4.10.2 Scénarios

Nous avons pu voir le futur de l'application qui me paraît être le plus idéal. Cependant, il faut imaginer des scénarios divers. Outre la participation de l'armée ou l'obtention de sponsor, le succès de la plateforme va également varier dans les scénarios suivant afin d'obtenir différentes images du futur et ainsi être au mieux préparé pour l'avenir.

4.10.2.1 Participation de l'armée, aucun sponsor

Bien que l'armée participe au projet, aucun sponsor n'a pu être démarché. L'armée restant le partenaire le plus important, Army2travel n'est pas mise en danger. L'information à propos de l'existence d'un outil informatique permettant de découvrir la Suisse gratuitement se répand rapidement. Cependant, bien que tous les militaires aient pris conscience de cette opportunité, très peu en profitent et l'objectif d'utilisation lors de la première année n'est pas atteint. En effet, beaucoup préfèrent tout de même rentrer chez eux et le nombre d'utilisateurs stagne à un niveau très faible. A long terme, l'armée maintient le projet relativement peu coûteux puisque 30% de la cible potentielle en profite tout de même. Une campagne dans le but de promouvoir l'application est alors lancée.

4.10.2.2 Refus de l'armée, obtention de divers sponsors

Les partenariats sponsoring signés permettent à l'application d'exister, l'armée ayant refusé de participer au projet. Bien que la communication soit moins évidente, celle-ci s'opère et les militaires sont peu à peu informés de l'existence de l'application. De plus, ces derniers étant très enthousiastes à découvrir la Suisse, le bouche à oreille fait rapidement effet et le nombre d'utilisations grimpe rapidement. Les 13'000 prévues lors de la première année sont largement respectées et les visites de villes grâce à d'autres militaires ne cessent de croître durant plusieurs années. L'application est un grand succès à son lancement, puis son utilisation se réduit afin d'atteindre un nombre d'utilisateurs moyen annuel parfaitement acceptable (environ 35'000). L'application est donc rentable pour les sponsors et des moyens de communication plus développés et ciblés sont mis en place afin de toucher les 21'000 nouvelles recrues annuelles.

5. Conclusion

Pour rappel, « le premier objectif de ce business plan sera de pouvoir finalement répondre à la question, oui ou non, est-il faisable de développer une application de type « Couchsurfing » à usage privatisé pour l'armée suisse ? ».

La réponse est donc oui, il est possible de développer une application de ce genre. Tout d'abord, car un intérêt relatif y est porté par la cible, mais également car tous les paramètres essentiels à la mise en place sont réunis. Les montants nécessaires ont été définis, les moyens de financement ont été expliqués selon les hypothèses et les méthodes de communication correspondant à la cible ont pu être décrites.

Cependant, s'il est techniquement possible de mettre ce projet en place, cela n'est pas absolument certain que je m'investisse afin d'aller au bout de ce dernier. Effectivement, si l'armée venait à s'intéresser à ce dernier et à m'apporter une aide comme le développement de l'outil informatique par exemple, je serais très motivé à faire les démarches auprès de sponsors ou à m'investir quant à la promotion auprès des écoles de recrues romandes. Cependant, si aucun soutien ou intérêt ne devait être apporté par le département de la défense, j'avoue que ma motivation serait bien moins élevée. En effet, outre le temps que je devrais consacrer à ce projet pour la recherche de sponsors ou la mise en place de la stratégie marketing, l'investissement monétaire personnel serait aussi sûrement élevé, qui plus est pour un projet non lucratif. La solution qui serait attrayante si l'armée ne participait pas au projet serait celle du développement par les étudiants en IG. Cependant, mes projets pour l'année prochaine ne sont pas adaptés à cette solution, qui, de plus, s'étend sur un an sans garantie de résultat. Je ne pense donc pas vouloir consacrer autant de ressources au début de ma vie professionnelle à un projet qui ne me rapportera aucun retour financier.

La limite du projet est donc fortement liée à l'armée. La raison la plus probable qui pourrait la pousser à ne pas vouloir s'investir est le faible tiers des militaires sondés optimiste quant à mon idée. Cependant, les sondages n'ayant pas pu être réalisés dans la région italophone et que partiellement dans la région romande, il serait envisageable que l'armée décide de faire passer le sondage elle-même afin d'avoir un échantillon bien plus important. Elle pourrait, contrairement à moi, rendre la participation obligatoire afin d'éviter qu'un grand nombre de soldats ne se désistent.

L'enjeu le plus important que je retiendrai de ce travail est que pour espérer conquérir le plus grand nombre de Suisses, l'application devra réussir à sortir de l'image stricte liée à l'armée. Il faudra proposer et surtout communiquer une application jeune, dynamique

et qui donne le sentiment aux personnes l'utilisant de profiter d'une opportunité offerte par le service militaire suisse.

Pour ma part, la réalisation de ce travail a été extrêmement instructive puisque je ne connaissais absolument aucune information concernant toute la partie technologie (application). C'était cependant très motivant de travailler dans un domaine que je connais et comprends, puisque j'ai rempli mes obligations militaires mais surtout de travailler sur un projet que j'aurais adoré avoir à ma disposition lorsque j'étais en service. Je pense que ce projet est très intéressant, surtout à long terme et qu'au vu des coûts nécessaires, l'armée aurait tout intérêt à en profiter.

Bibliographie

Internet

Armée suisse. Rapport annuel de l'Armée suisse 2015. *Vtg.admin.ch* [en ligne]. 2016. [Consulté le 16 mars 2017]. Disponible à l'adresse : http://www.vtg.admin.ch/content/vtg-internet/fr/home.download/vtg-internet/de/publications/verwaltung/organisation/astab/jahresbericht/81_129_dfi_Jahresbericht_der_Schweizer_Armee_2015.pdf

Armée suisse. Rapport annuel de l'Armée suisse 2014. *Vtg.admin.ch* [en ligne]. 2015. [Consulté le 16 mars 2017]. Disponible à l'adresse : <http://www.vtg.admin.ch/content/vtg-internet/de/media/publikationen.download/vtg-internet/de/publications/verwaltung/organisation/astab/jahresbericht/Jahresbericht%20Schweizer%20Armee%202014.pdf>

Armée suisse. Recensement de l'armée en 2016, version abrégée. *Vtg.admin.ch* [en ligne]. Août 2016. [Consulté le 16 mars 2017]. Disponible à l'adresse : http://www.vtg.admin.ch/content/vtg-internet/fr/media/publikationen.download/vtg-internet/fr/publications/verwaltung/organisation/fsta/Kurzfassung_ARMA_2016-f.pdf

L'armée suisse au régime minceur. *Swissinfo.ch* [en ligne]. 1 octobre 2010. [Consulté le 16 mars 2017]. Disponible à l'adresse : <http://www.swissinfo.ch/fre/l-arm%C3%A9e-suisse-au-r%C3%A9gime-minceur/28454420>

L'armée pourra compter sur un budget de 5 milliards de francs par année. *RTS INFO* [en ligne]. 20 septembre 2016. 21 septembre 2016. [Consulté le 20 mars 2017]. Disponible à l'adresse : <https://www.rts.ch/info/suisse/8029437-l-armee-pourra-compter-sur-un-budget-de-5-milliards-de-francs-par-annee.html>

Armée suisse. *Wikipédia* [en ligne]. 2 mars 2017, 13 :05. [Consulté le 20 mars 2017]. Disponible à l'adresse : https://fr.wikipedia.org/wiki/Arm%C3%A9e_suisse

KEISER, Andreas. Le service militaire obligatoire, un modèle dépassé ? *Swissinfo.ch* [en ligne]. 23 juillet 2013. [Consulté le 20 mars 2017]. Disponible à l'adresse : http://www.swissinfo.ch/fre/arm%C3%A9e-de-milice_le-service-militaire-obligatoire--un-mod%C3%A8le-d%C3%A9pass%C3%A9-/36422128

Couchsurfing. *Wikipédia* [en ligne]. 18 novembre 2016, 14 :06. [Consulté le 5 janvier 2017]. Disponible à l'adresse : <https://fr.wikipedia.org/wiki/CouchSurfing>

Isoldat. *Aperçu d'iTunes* [en ligne]. 8 mars 2015. [Consulté le 5 janvier 2017]. Disponible à l'adresse : <https://itunes.apple.com/ch/app/isoldat/id582288350?l=fr&mt=8>

ARMEEDETERRE, 2013. [High-Tech] L'application Armée de Terre disponible sur Smartphones et tablettes. *Armée de Terre* [en ligne]. 20 mars 2013. 16 :27. [Consulté le 5 janvier 2017]. Disponible à l'adresse : <http://www.defense.gouv.fr/terre/actu-terre/high-tech-l-application-armee-de-terre-disponible-sur-smartphones-et-tablettes>

LE SERVICE MILITAIRE RESTERA OBLIGATOIRE *20 minutes* [en ligne]. 22 septembre 2013. [Consulté le 5 janvier 2017]. Disponible à l'adresse : <http://www.20min.ch/ro/news/suisse/story/28093672>

Langues en Suisse. *Wikipédia* [en ligne]. 13 janvier 2017. 01 :18 [Consulté le 18 janvier 2017]. Disponible à l'adresse : https://fr.wikipedia.org/wiki/Langues_en_Suisse

Centre des médias électroniques CME. *Vtg.admin.ch* [en ligne]. [Consulté le 22 mars 2017]. Disponible à l'adresse : <http://www.vtg.admin.ch/fr/service/zem.html>

Développement de l'armée (DEVA). *Vtg.admin.ch* [en ligne]. [Consulté le 21 mars 2017]. Disponible à l'adresse : <http://www.vtg.admin.ch/fr/actualite/themes/programmes-projet/developpement-armee.html>

Langues et religions. *Bfs.admin.ch* [en ligne]. [Consulté le 22 mars 2017]. Disponible à l'adresse : <https://www.bfs.admin.ch/bfs/fr/home/statistiques/population/langues-religions/langues.html>

Cyberdéfense. *Vtg.admin.ch* [en ligne]. [Consulté le 22 mars 2017]. Disponible à l'adresse : http://www.vtg.admin.ch/fr/actualite/themes/cyberdefence.html#tabs_2

JAKOB, Manuel. BARBIER, Alain, 2009. Service civil 2008. 2009. [Consulté le 20 mars 2017]. Disponible à l'adresse : <https://www.google.ch/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=service+civil+2008&>*

DUC-QUANG, Nguyen, 2016. Qui sont ces 25% d'étrangers en Suisse. *Swissinfo.ch* [en ligne] 31 août 2016 [Consulté le 22 mars 2017]. Disponible à l'adresse : http://www.swissinfo.ch/fre/societe/s%C3%A9rie-migration--partie-1-_deux-millions-d-%C3%A9trangers-en-suisse--mais-qui-sont-ils-/42409190

Votation no 609. *Confédération suisse* [en ligne]. 30 septembre 2016. 12 février 2017. [Consulté le 12 mars 2017]. Disponible à l'adresse : <https://www.admin.ch/ch/f/pore/va/20170212/det609.html>

La calculatrice du renchérissement. *Office fédéral de la statistique* [en ligne]. 2004. [Consulté le 12 mars 2017]. Disponible à l'adresse : http://www.portal-stat.admin.ch/lik_rechner/f/lik_rechner.htm

Indemnités pour militaires en service. *Confédération suisse* [en ligne]. 01 janvier 2012. [Consulté le 10 mars 2017]. Disponible à l'adresse : http://www.vtg.admin.ch/content/vtg-internet/fr/mein-militaerdienst/dienstleistende/sold/_jcr_content/contentPar/tabs/items/documents/tabPar/downloadlist/downloadItems/335_1474634935605.download/31010fform.pdf

PASQUALINI, Alex, 2015. Comment rédiger le cahier des charges de votre App pour des développeurs ?. *blog.apptitude.ch* [en ligne]. 18 novembre 2015. [Consulté le 12 mars 2017]. Disponible à l'adresse : <https://blog.apptitude.ch/2015/11/comment-rediger-un-cahier-des-charges-de-votre-app/#modele>

SBB CFF FFS [en ligne]. [Consulté 28 mars 2017]. Disponible à l'adresse : <http://www.cff.ch/groupe/les-cff-comme-partenaire-commercial/la-plate-forme-publicitaire-qui-propose-une-multitude-dinformations-comme-aucune-autre-en-suisse/dans-le-train/railposterrailmidiposter.html>

Creation flyer. *Saxoprint* [en ligne]. [Consulté le 4 avril 2017]. Disponible à l'adresse : <https://fr.saxoprint.ch/shop/flyers>

Demander un sponsor/partenariat. *Swiss* [en ligne]. [Consulté le 13 avril 2017]. Disponible à l'adresse : <https://survey.swiss.com/uc/sponsoring/ospe.php?SES=9a7da18359b703e4682ae7a62c7fdd16&syid=10034&sid=10035&act=start>

Différence entre Patriotisme et Nationalisme. *Le Glaive et le Faisceau* [en ligne]. [Consulté le 9 avril 2017]. Disponible à l'adresse : <https://leглаiveetlefaisceau.wordpress.com/2014/03/24/patriotisme-vs-nationalisme/>

JUMEL, Béatrice, 2015. 7 bons plans pour se loger gratuitement en vacances. *Radins.com* [en ligne]. 13 novembre 2015. 15 juin 2016. [Consulté le 24 avril 2017]. Disponible à l'adresse : <http://www.radins.com/dossiers/vacances/7-bons-plans-pour-se-loger-gratuitement-en-vacances,2352.html>

What's the best hospitality exchange site ? *NZ muse* [en ligne]. 2 octobre 2013. [Consulté le 19 avril 2017]. Disponible à l'adresse : <http://nzmuse.com/2013/10/couchsurfing-vs-hospitality-club-vs-staydu-vs-global-freeloaders-whats-best-hospitality-exchange-site/>

Caractéristiques des différentes formes juridiques. *Admin.ch* [en ligne]. 20 février 2017. [Consulté le 24 avril 2017]. Disponible à l'adresse : <https://www.kmu.admin.ch/kmu/fr/home/savoir-pratique/creation-pme/differentes-formes-juridiques/entreprise-individuelle.html#-1090593047>

Contrat relatif à la distribution sur Google Play (pour les développeurs), *Google Play* [en ligne]. 17 mai 2017. [Consulté le 24 avril 2017]. Disponible à l'adresse : https://play.google.com/intl/ALL_fr/about/developer-distribution-agreement.html

Apple Developer Agreement. *Developer apple* [en ligne]. 6 août 2015. [Consulté le 24 avril 2017]. Disponible à l'adresse : https://developer.apple.com/programs/terms/apple_developer_agreement.pdf

Ordonnance sur le registre du commerce. *Admin.ch* [en ligne]. 1 janvier 2008. [Consulté le 23 avril 2017]. Disponible à l'adresse : <https://www.admin.ch/opc/fr/classified-compilation/20072056/index.html>

Combien coûte la création de mon application ? [en ligne]. [Consulté le 12 mars 2017]. Disponible à l'adresse : <http://www.combiencoutemonapp.ch/>

Comment créer une association ? *Ville de Genève* [en ligne]. 06 août 2014. 14 septembre 2016. [Consulté le 14 mai 2017]. Disponible à l'adresse : http://www.ville-geneve.ch/index.php?id=16358&id_detail=2331

Entretiens téléphoniques

Monsieur Norbert Racsko, entreprise Swisstomato, agence de web design à Genève. 15 avril 2017.

Monsieur Alexandre Czech, Lieutenant Colonel de l'armée Suisse. Divers entretiens.

Madame Alizée Juedin, société « mon site pro.ch ». 23 avril 2017.

Entretiens personnels

Monsieur André Jelcic, société Promethee / professeur HEG. 25 janvier 2017.

Monsieur Yannick Hofmeister, société Jooce. 11 avril 2017.

Monsieur Peter Daehne, Professeur HEG (IG). 15 mai 2017.

Livres

OSTERWALDER, Alex, PIGNEUR, Yves, BERNARDA, Greg, SMITH, Alan, 2015. *Value Proposition Design*. France : Pearson France, 2015. ISBN : 978-2-7440-66-31-3

OSTERWALDER, Alex, PIGNEUR, 2011. *Business Model*. France : Pearson France, 2011. ISBN : 978-2-7440-6487-6

Annexe 1 : Analyse PESTEL

Variables Politiques

Projet DEVA : Développement de l'armée

Ce projet qui a pour objectif d'être opérationnel au premier janvier 2018 a comme buts principaux de mettre en place une armée plus facilement disponible, une formation des cadres efficace, la mise à disposition d'un équipement complet et finalement de permettre à l'armée un ancrage plus régional. Berne estime que ce projet est « nécessaire » afin de combler les écarts relatifs à la politique de sécurité établie en 2010. Ceci devrait également permettre à l'institution chargée de la défense de mieux concilier les ressources et les prestations qui sont mises à sa disposition. Cette dernière précise que ces démarches sont « appropriées », car son rôle est plus que jamais étendu entre la protection de la population, des outils informatiques, du matériel sensible, de l'espace aérien ou encore de la potentielle utilisation de moyens dits « lourds » de défense. Finalement, elle juge que ce projet la rendra « moderne » et « flexible », ce qui lui permettra non seulement de réagir plus rapidement en cas de menaces mais également en cas de besoin de matériaux.

Pas de réduction budgétaire

Le 20 septembre 2016 le parlement a voté en faveur de l'armée. Cette dernière a ainsi vu son budget maintenu à 5 milliards par année jusqu'à 2020.

Armée remise en cause

L'armée a de nombreuses fois été soumise au vote populaire afin de décider s'il fallait la supprimer ou non. Si la réponse a été claire, il a ensuite été question d'en faire une armée de volontaire et non plus de milice. Encore une fois, comme nous l'avons vu précédemment, le peuple a voté deux fois pour maintenir une armée de milice. Aujourd'hui, même si aucune votation du peuple n'a encore eu lieu, l'on parle de plus en plus de réduire la durée du service militaire. Ceci se traduirait par moins de cours de répétition pour les conscrits.

Naturalisation de la troisième génération facilitée

Le 12 février 2017, le peuple suisse a accepté à 60,4 % la loi facilitant l'obtention de la nationalité suisse pour la troisième génération d'étrangers.

Variables Economiques

Pression sur l'armée

Le budget attribué à l'armée de 5 milliards est jugé très élevé par un grand nombre de la population. Des référendums ont souvent lieu après une votation et certains vont même jusqu'à suspecter l'armée d'effectuer des achats superficiels en fin d'année afin de pouvoir justifier son budget et ainsi ne pas subir une réduction des montants attribués. Le nombre de soldats est également remis en question fréquemment, désirant le passer de 200'000 Hommes à 80'000.

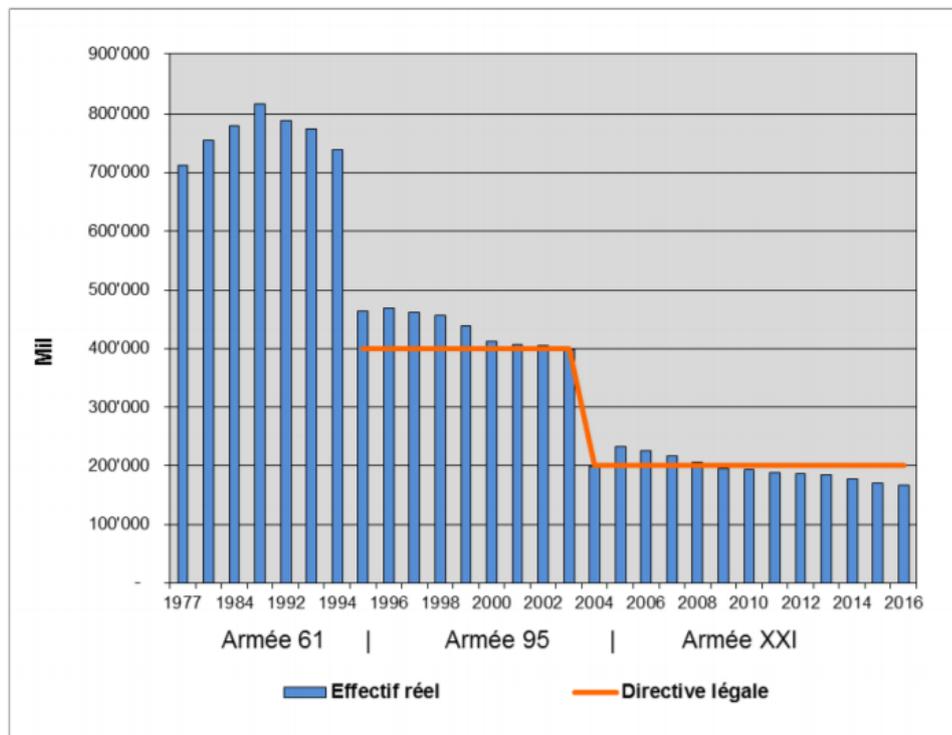
Rémunération en hausse

Il est vrai qu'une personne effectuant trois semaines de cours de répétition est rémunérée pour un montant inférieur que si elle avait travaillé pendant trois quarts de son mois dans une entreprise. Cependant, il est intéressant de noter que le montant des indemnités a fortement augmenté depuis les années 1950. La solde pour un soldat (sans enfant, sans travail) est passée de 2 CHF par jour à 5 CHF quotidien par exemple.

Variables Sociologiques

L'effectif réel de l'armée

Figure 1 : Evolution de l'effectif réel entre 1977 et 2016



(Recensement de l'armée en 2016, version abrégée, p. 3)

Sur ce graphique nous pouvons voir que les réductions principales ont lieu entre les années 1994-1995 et les années 2003-2004. Ces grosses diminutions sont dues aux

changements de législation et ne sont pas très importantes dans notre cas. La seule remarque que l'on peut faire est que la législation tend toujours à réduire plus les effectifs militaires. L'évolution intéressante de ce graphique est de voir que la diminution est constante, même après les chutes liées à la législation, mais que pour ces huit dernières années, les effectifs sont non seulement en réduction, mais surtout s'éloignent de plus en plus du maximum légal.

Chaque année ce sont un peu plus de 21'000 Suisses qui commencent leur école de recrue. 21'876 pour l'année 2014 et 21'765 pour 2015.

Population/militaire par langue

Tableau 10 : Répartition de la population / des militaires, par langue maternelle, en pourcentage, en 2014

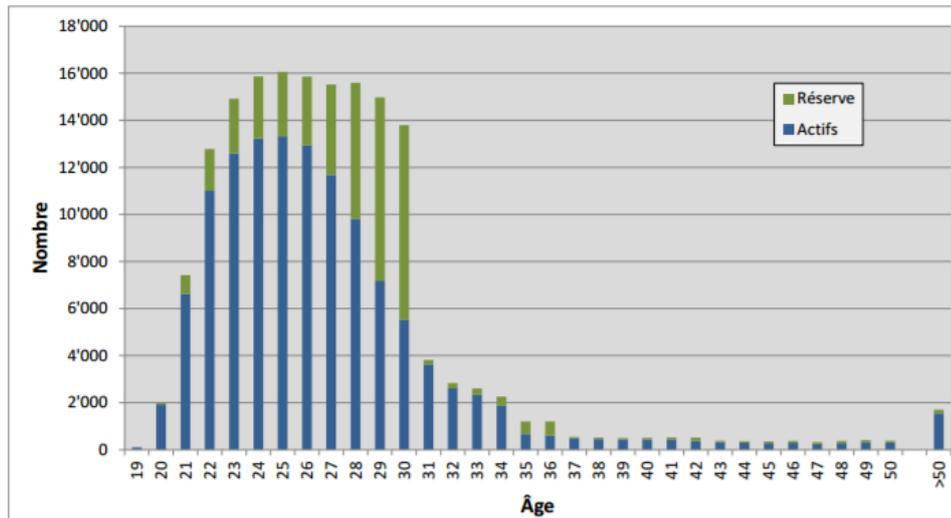
| Langue maternelle | Allemand | Français | Italien | Autres |
|--------------------------|----------|----------|---------|--------|
| Population suisse | 63,3 | 22,7 | 8,1 | 5,9 |
| Armée suisse | 76,7 | 17,5 | 3,8 | 2 |

(Recensement de l'armée en 2016, version abrégée, p. 8 /
Office de la statistique 2014, population, langues et religions)

Nous pouvons voir que la répartition des langues maternelles au sein de l'armée suisse n'est pas égale à celle de la population. En effet, l'entité chargée de la défense du territoire Helvétique comporte une proportion plus importante de germanophones que sa population. Ce pourcentage notablement plus élevé se fait donc au détriment des romands, des italophones et des personnes ayant une langue maternelle autre que les langues nationales suisses.

Age des militaires :

Figure 2 : Répartition selon les classes d'âge en 2016



(Recensement de l'armée en 2016, version abrégée, p. 9)

Cette figure nous montre que les classes les mieux fournies en nombre de soldats sont celle de vingt à trente ans. Effectivement, très peu d'hommes effectuent leur devoir militaire à dix-neuf ans alors que 2000 sont comptabilisés durant leur vingtième année.

Variables Technologiques

Cybertechnologie

Les technologies ayant évolué très rapidement ces derniers temps, l'armée doit faire face à de nombreuses menaces de piratage ou encore de vol de données par exemples. Non seulement car elle est en possession de toujours plus d'informations privées et sensibles, mais surtout parce que les techniques de vol de données sont plus développées que jamais. Ces dernières peuvent aller d'une simple implantation de virus à des intrusions et des prises de contrôle bien plus importantes que l'armée Helvète ne peut se permettre sous aucun prétexte.

Outils évolués

Les technologies actuelles permettent de plus en plus de faire interagir différentes variables entre elles. Tel est le cas des ERP qui permettent d'analyser certains chiffres en temps réel et qui sont, au minimum, reliés à une autre donnée. Cette dernière varie en fonction de la première et de l'information sélectionnée.

Variables Environnementales

Des exigences toujours plus importantes

Le réchauffement climatique est présent et connu de tous. Si les réglementations et les efforts de réduction de la pollution se sont d'abord imposés aux multinationales, les gouvernements et leurs départements se voient aujourd'hui également dans l'obligation de prendre les mesures nécessaires.

Variables Légales

Autorisations nécessaires

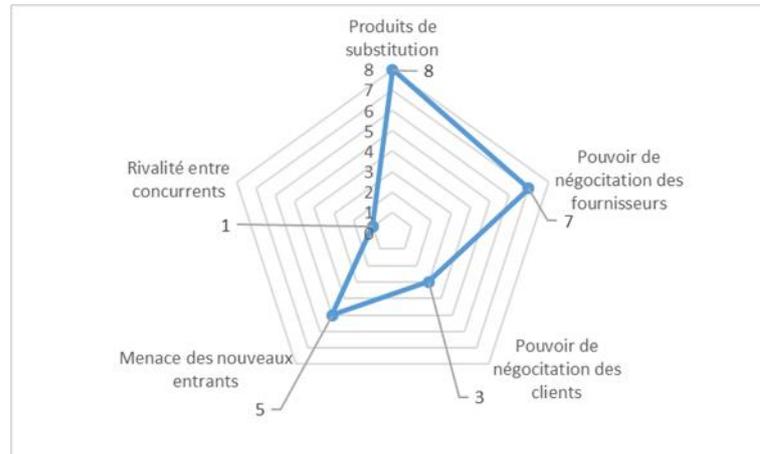
Lors de création d'entreprises, un grand nombre d'autorisations doivent être obtenues. Surtout lorsque l'on se base sur une institution déjà existante et que l'on s'inspire de son service. De nos jours, des organismes comme l'OMPI (Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle) sont chargés de tenir à jour une base de données comportant toutes les entreprises et les protections en vigueur.

Révision de la loi sur pour le service civil

En décembre 2006, les Chambres fédérales ont accepté la révision de la loi sur le service civil. Cette dernière facilite, entre autres, l'accès à ce substitut des obligations militaires.

Annexe 2 : 5 Forces de Porter

Figure 3 : Matrice de Porter



Produit de substitution

J'ai évalué les produits de substitution à 8, car ils sont pour moi la plus grosse menace de cette analyse. En effet, ils sont nombreux, variés, et ont l'avantage d'être déjà très connus. Ces derniers sont :

- Les hôtels en général,
- Airbnb,
- Auberges.

Tous ces moyens pourraient être utilisés par un militaire qui désire profiter de son week-end pour découvrir la Suisse au détriment de mon support informatique.

Pouvoir de négociation des fournisseurs

Cette force de Porter est également élevée (7), puisque les fournisseurs (voir business model) ont un rôle extrêmement important. Tout le projet repose sur leurs services et leurs relations et je ne pourrai donc pas me permettre de me passer de l'un d'entre eux. Cependant, certains sont nombreux dans leur domaine et un changement de partenaire reste toujours possible, ce qui réduit leur pouvoir de négociation.

Pouvoir de négociation des clients

Le pouvoir de négociation des clients est relativement faible (3). En effet, ils sont très nombreux, de nouveaux consommateurs sont disponibles chaque année, dû aux entrées en service, et finalement le produit est gratuit. Il est toujours important d'écouter ses clients si des requêtes devaient subvenir, cependant, y répondre favorablement sera bien moins nécessaire que pour les fournisseurs.

Menace de nouveaux entrants

Cette force de Porter est à considérer (5), car mon projet n'a quasiment pas de concurrents. Cependant, si quelqu'un d'autre voulait développer une plateforme concurrente disponible pour les militaires sans soutien de l'armée, les barrières à l'entrée seraient extrêmement faibles. Si mon outil informatique devait avoir du succès, il faudrait donc rester vigilant aux potentiels nouveaux entrants.

Rivalité entre concurrents

Cette dernière force est faible (1), car les seuls concurrents directs existants sont extrêmement étendus. Le fait qu'une plateforme semblable réservée à l'armée suisse voit le jour n'impactera aucune d'entre-elles. En effet, les potentiels utilisateurs que je vise font partie d'une cible que ces entités ne visent pas précisément et bien trop petite pour elles. Ces groupes n'auraient donc aucune raison d'avoir une politique agressive envers Army2travel.

Annexe 3 : Conditions de sponsoring « Swiss »

Les conditions pour une éventuelle collaboration de la part de Swiss sont que le projet:

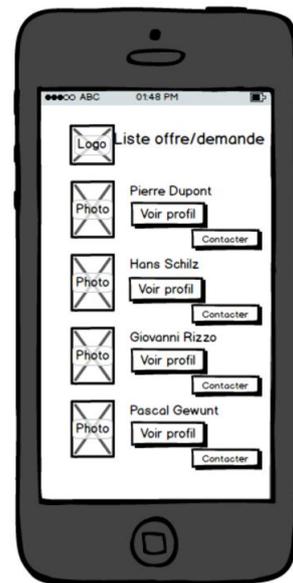
- « possède une portée nationale, s'inscrit dans le cadre d'une manifestation locale bien implantée dans la région géographique de l'un de nos principaux aéroports de départ (Zurich ou Genève) ou présente un lien avec la Suisse
- s'adresse à un public large ou est tourné vers une grande communauté
- propose une expérience durable et mémorable
- n'est pas motivé par le fait religieux
- n'est pas prévu à court terme (événement ou projet ayant lieu au cours du prochain mois) »

(site Swiss, 2017)

Annexe 4 : Prototype¹⁵



¹⁵ Création : Site « Balsamiq »



Annexe 5 : Sondage

Aimeriez-vous découvrir la Suisse grâce à l'armée ?

Bonjour,

Je suis étudiant en 3ème année de la haute école de gestion (HEG) à Genève, et réalise actuellement mon travail de Bachelor sur la faisabilité d'une application de type "Couchsurfing" à usage privatisé pour les soldats de l'armée suisse.

L'idée serait qu'un militaire en école de recrue ou en cours de répétition loin de chez lui puisse profiter de découvrir la Suisse en dormant gratuitement chez un autre militaire local les week-ends. Cela économiserait des heures de train et permettrait de renforcer les liens entre les régions linguistiques de la Suisse.

Ce sondage est facultatif; cependant, afin de remplir au mieux cette étude, votre avis me sera d'une grande utilité. Je vous remercie d'avance énormément pour ces quelques minutes que vous me consacrerez.

Sacha Winkelmann (ancien soldat d'infanterie)

Temps estimé: 10 minutes (28 questions)

Informations supplémentaires: Qu'est-ce que Couchsurfing ?

« Couchsurfing » est une compagnie américaine qui a vu le jour en 2004. Elle propose un service d'hébergement passager, gratuit, en mettant en relation des personnes ayant la place d'accueillir un ou plusieurs visiteurs avec celles voyageant et cherchant un logement. Le but de cet outil est de permettre aux voyageurs d'économiser des frais d'hébergement mais également de rencontrer des personnes locales. Les hôtes peuvent se contenter de fournir un logement aux voyageurs (canapé ou chambre selon disponibilité) ou alors, ils peuvent également selon l'entente, servir de guide dans la ville par exemple.

Le but de mon travail de bachelor sera d'analyser s'il est possible ou non d'utiliser ce modèle de service pour l'armée Suisse.

1) Quelle expérience de Couchsurfing avez-vous? *

- Je connais et ai eu de bonne(s) expérience(s).
- Je connais mais j'ai vécu de mauvaise(s) expérience(s).
- Je connais mais n'ai jamais utilisé l'application.
- Je ne connaissais pas Couchsurfing.

2) Faites-vous l'armée purement par obligation ou y trouvez-vous du plaisir/intérêt? *

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------|
| Pure obligation | <input type="radio"/> | Pur plaisir |

3) Mes amis me considèrent plutôt : *

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | |
|--------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------|
| Discret/Introverti | <input type="radio"/> | Ouvert/Social |

4) Ma langue maternelle est ? *

- Allemand
- Français
- Italien
- Autre...

5) Maîtrisez-vous une autre langue nationale? *

- L'allemand
- Le français
- L'italien
- Non

6) Combien de pays étrangers avez-vous visité ? *

"visité" signifie que vous êtes partis plusieurs jours dans ce pays pour le découvrir.

1. 0
2. 1
3. 2
4. 3
5. 4
6. 5
7. 6
8. 7
9. 8
10. 9
11. 10 ou plus

7) Combien de fois avez-vous effectué des voyages en Suisse? *

"voyages" signifie avoir profité de temps libre pour découvrir une région de la Suisse

1. 0
2. 1
3. 2
4. 3
5. 4
6. 5
7. 6
8. 7
9. 8
10. 9
11. 10 ou plus

8) Voudriez-vous découvrir davantage la Suisse? *

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | |
|-----|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------|
| Non | <input type="radio"/> | Oui, beaucoup |

9) Avez-vous des connaissances dans d'autres villes de Suisse (amis, familles, ...) qui pourraient vous héberger? *

- Oui, j'ai pu découvrir une/des partie(s) de la Suisse grâce à eux.
- Oui, mais je n'ai jamais visité leur ville car je n'ai jamais eu l'occasion.
- Oui, mais je n'ai jamais visité leur ville car je n'en ai pas envie.
- Non, je n'en ai aucune.

10) Comment avez-vous choisi votre incorporation? *

| | Absolument pas | Pas tout à fait | Un peu | Absolument |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Seule incorporation correspondant avec mon programme (d'étude, de travail,...) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Utile pour ma profession actuelle ou future | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Distance la plus proche de chez moi | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Intérêt pour les "extras" valables au civil (ex: permis de conduire, formations,...) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

11) Si un service permettant de dormir gratuitement chez un militaire local ou d'accueillir un militaire en service chez soi existait, seriez-vous prêt à l'utiliser ? *

Seuls les week-ends sont concernés.

- Oui, absolument
- Oui, pourquoi pas
- Non, je ne pense pas
- Non, absolument pas

12) J'utiliserais cette opportunité pour: *

- Loger chez quelqu'un
- Découvrir une ville
- Rencontrer des camarades, se faire des amis en Suisse
- Accueillir chez moi
- Faire découvrir ma ville
- Je n'utiliserai pas
- Autre : _____

13) Je n'utiliserais pas cette application car: *

- J'aime retrouver mon confort le week-end
- J'ai besoin de voir ma famille le week-end
- Je ne désire pas découvrir la Suisse
- Je n'aime pas être chez des inconnus
- Je n'aime pas accueillir
- Je n'ai pas la place d'accueillir
- J'utiliserai cette application
- Autre : _____

14) En cas d'utilisation, combien de fois environ d'ici la fin de vos 300 jours de service militaire minimum pensez-vous en profiter ? *

- Plus de 3 fois
- 2 - 3 fois
- 1 fois pour essayer
- Je n'utiliserai pas

15) A partir de combien d'heures de voyage (pour rentrer chez vous) envisageriez-vous d'utiliser un tel service?: *

- Moins d'une heure, le concept me plaît.
- 1 à 2 heures de train
- 2 à 3 heures de train
- 3 à 4 heures de train
- Plus de 4 heures de train
- Peu importe le nombre d'heures de train, je préfère rentrer chez moi

16) L'utilisation de ce service dans une région dont vous ne maîtrisez pas la langue vous... *

| | Non, ça ne changerait rien | Non, je ne pense pas | Oui, légèrement | Oui, absolument |
|---|----------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| rassure car vous serez accompagné de quelqu'un maîtrisant la langue | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| réjouit car vous pourrez pratiquer votre langue secondaire | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| importe peu car vous pourrez toujours parler anglais | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| inquiète car vous ne parlez ni l'anglais, ni une autre langue nationale | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

17) Seriez-vous prêt à accueillir un militaire chez vous si votre situation d'hébergement vous le permet(tait) ? *

- Oui, absolument
- Oui, pourquoi pas
- Non, je ne pense pas
- Non, absolument pas

18) En cas d'accueil, seriez-vous d'accord de faire plus qu'héberger ? *

- Oui héberger et faire visiter la ville
- Oui selon ma disponibilité
- Non, j'hébergerai uniquement
- Autre : _____

19) En cas d'accueil, que désireriez-vous connaître sur votre futur invité avant son arrivée? *

- Données personnelles (nom, prénom, ...)
- Incorporation
- Grade
- Expériences précédentes et avis des personnes concernées (Invités, hébergés)
- Langues parlées
- Autre : _____

20) Si un tel service était mis en place, seriez-vous davantage motivé à faire l'armée ? *

- Oui, absolument
- Oui, je pense
- Non, je ne pense pas
- Non, absolument pas

21) Etes-vous un homme ou une femme? *

- Homme
- Femme

22) Quel âge avez-vous? *

- 18 - 19 ans
- 20- 25 ans
- 26 - 30 ans
- Plus de 30 ans

23) Quel est votre état civil ? *

- Célibataire
- Marié
- Divorcé
- Autre : _____

24) Avez-vous uniquement la nationalité Suisse ou avez-vous la double nationalité? *

(En cas de double nationalité, merci de préciser la/lesquelle(s) dans la case "Autre")

- Unique
- Autre : _____

25) Je vis en Suisse depuis : *

- La naissance
- Moins d'un an
- 2 - 4 ans
- Plus de 4 ans

26) J'habite : *

- Chez mes parents
- Dans mon propre appartement
- En colocation
- Avec mon/ma conjoint/e
- Autre : _____

27) Je vis dans le canton de: *

Sélectionner ▼

28) Ma commune est : *

(NPA et Nom de la commune)

Votre réponse _____

Merci beaucoup de votre collaboration. N'hésitez pas à me laisser vos avis, impressions, commentaires. Je vous souhaite un excellent service et une bonne continuation.

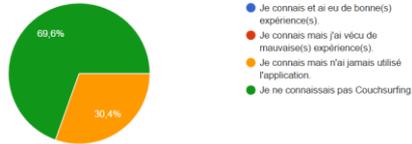
Votre réponse _____

Annexe 6 : Réponses au sondage

Français (23 réponses)

Allemand (422 réponses)

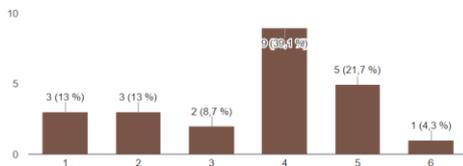
1) Quelle expérience de Couchsurfing avez-vous? (23 réponses)



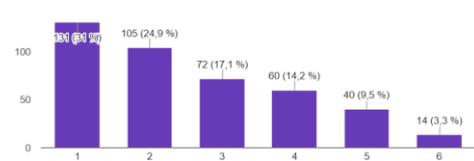
1) Welche Erfahrung haben Sie mit "Couchsurfing"? (422 réponses)



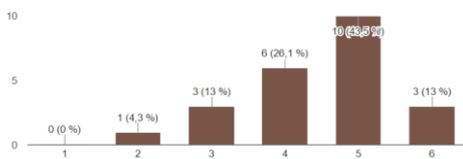
2) Faites-vous l'armée purement par obligation ou y trouvez-vous du plaisir/intérêt? (23 réponses)



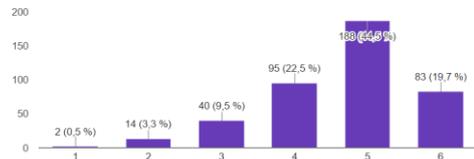
2) Machen Sie den Militärdienst nur weil es Pflicht ist oder haben Sie Freude/Interesse daran? (422 réponses)



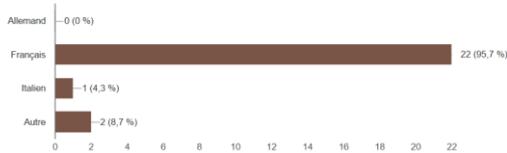
3) Mes amis me considèrent plutôt : (23 réponses)



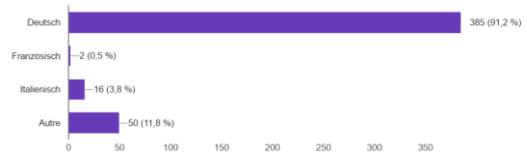
3) Meine Freunde beschreiben mich als: (422 réponses)



4) Ma langue maternelle est ? (23 réponses)



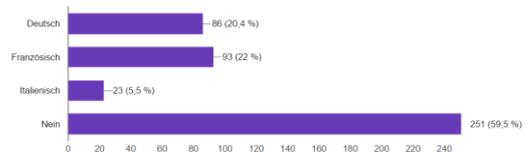
4) Meine Muttersprache ist: (422 réponses)



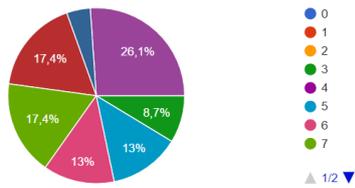
5) Maîtrisez-vous une autre langue nationale? (23 réponses)



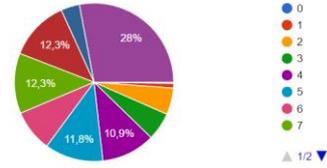
5) Sprechen Sie noch eine andere nationale Sprache? (422 réponses)



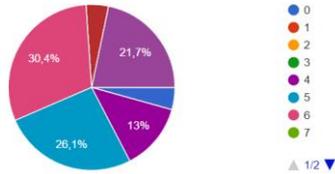
6) Combien de pays étrangers avez-vous visité ? (23 réponses)



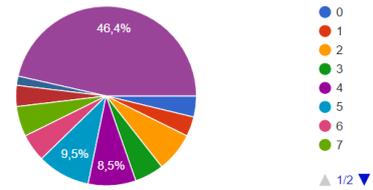
6) Wie viele fremde Länder haben Sie bereits besucht? (422 réponses)



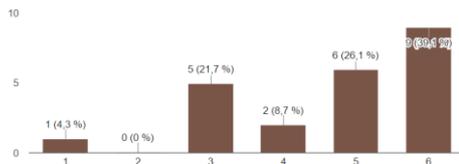
7) Combien de fois avez-vous effectué des voyages en Suisse?



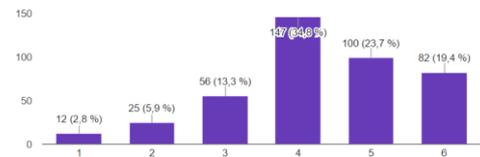
7) Wie oft sind Sie durch die Schweiz gereist? (422 réponses)



8) Voudriez-vous découvrir davantage la Suisse? (23 réponses)



8) Möchten Sie die Schweiz gerne entdecken? (422 réponses)



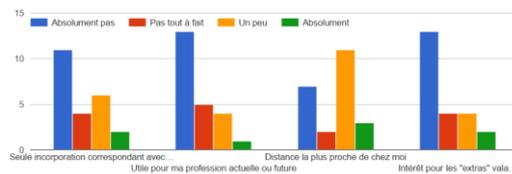
9) Avez-vous des connaissances dans d'autres villes de Suisse (amis, familles, ...) qui pourraient vous héberger? (23 réponses)



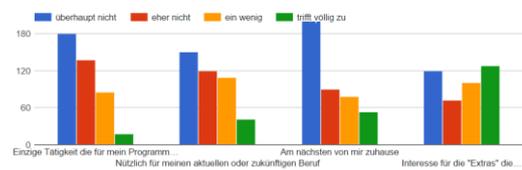
9) Haben Sie Bekannte (Freunde, Familie..) in anderen Städten der Schweiz bei denen Sie übernachten könnten? (422 réponses)



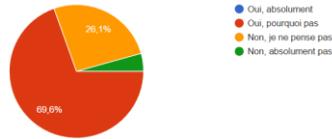
10) Comment avez-vous choisi votre incorporation?



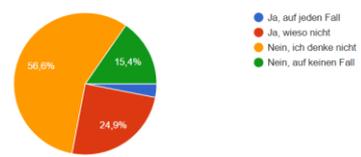
10) Wie haben Sie Ihre Tätigkeit im Militär ausgewählt?



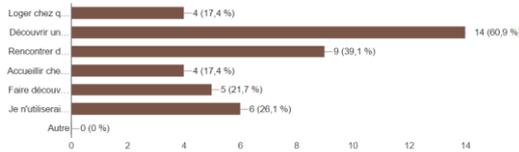
11) Si un service permettant de dormir gratuitement chez un militaire local ou d'accueillir un militaire en service chez soi existait, seriez-vous prêt à l'utiliser ?
(23 réponses)



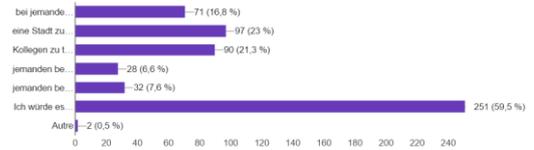
11) Falls es eine Dienstleistung geben würde, die es ermöglicht gratis bei einem lokalen Soldaten zu übernachten oder einen Soldaten im Dienst zu beherbergen, würden Sie sie nutzen?
(422 réponses)



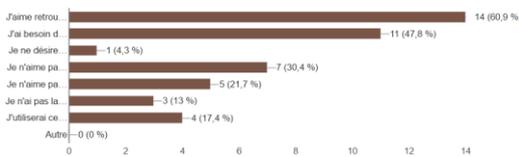
12) J'utiliserais cette opportunité pour: (23 réponses)



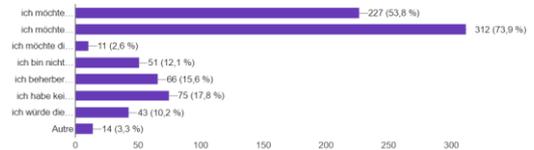
12) Ich würde diese Möglichkeit nutzen um: (422 réponses)



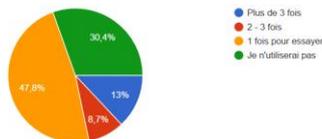
13) Je n'utiliserais pas cette application car: (23 réponses)



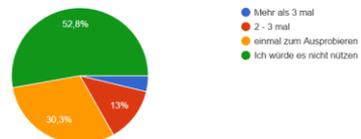
13) Ich würde diese Möglichkeit nicht nutzen weil: (422 réponses)



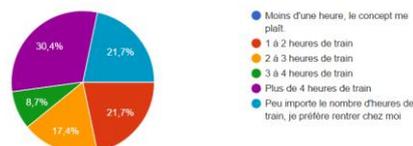
14) En cas d'utilisation, combien de fois environ d'ici la fin de vos 300 jours de service militaire minimum pensez-vous en profiter ?
(23 réponses)



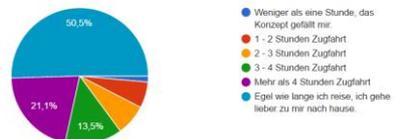
14) Falls sie die Möglichkeit nutzen, wie oft ungefähr denken Sie, würden Sie davon profitieren, vor dem Ende des 300-tägigen Minimums?
(422 réponses)



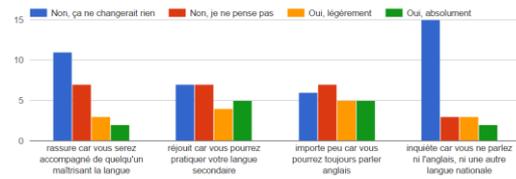
15) A partir de combien d'heures de voyage (pour rentrer chez vous) envisageriez-vous d'utiliser un tel service?
(23 réponses)



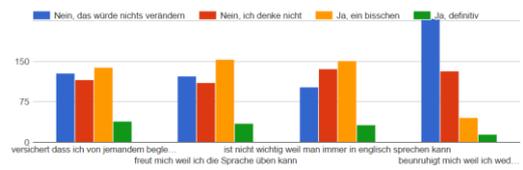
15) Ab welcher Reisezeit (um nach hause zurück zu kehren) würden Sie eine solche Möglichkeit nutzen?
(422 réponses)



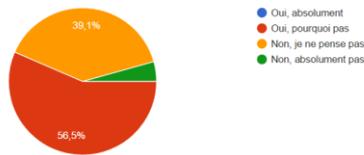
16) L'utilisation de ce service dans une région dont vous ne maîtrisez pas la langue vous...



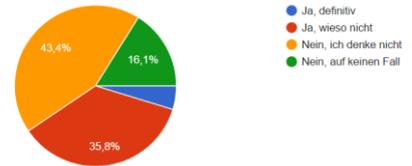
16) Der Gebrauch dieser Möglichkeit in einer Region in der ich die Sprache nicht spreche..



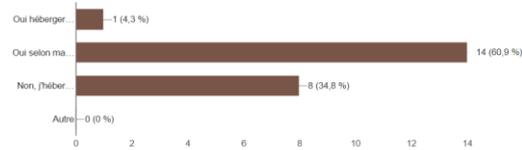
17) Seriez-vous prêt à accueillir un militaire chez vous si votre situation d'hébergement vous le permet(tait) ?
(23 réponses)



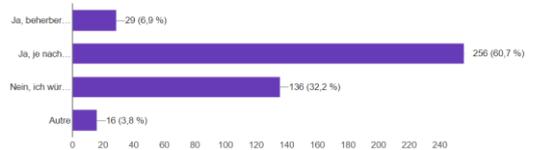
17) Wären Sie bereit einen Soldaten im Militärdienst bei Ihnen zu beherbergen, falls Ihre Wohnsituation das zulassen würde?
(422 réponses)



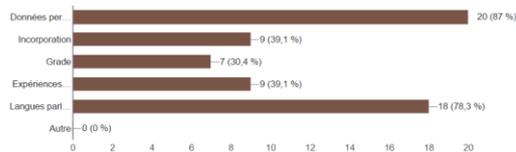
18) En cas d'accueil, seriez-vous d'accord de faire plus qu'héberger ?
(23 réponses)



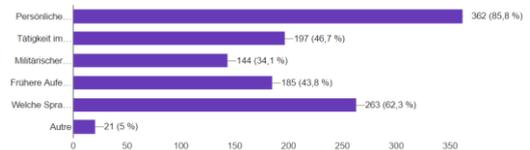
18) Falls Sie jemanden beherbergen, würden Sie auch mehr mit dieser Person machen?
(422 réponses)



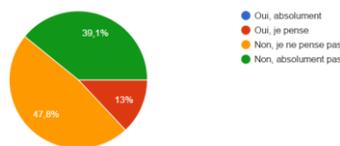
19) En cas d'accueil, que désireriez-vous connaître sur votre futur invité avant son arrivée?
(23 réponses)



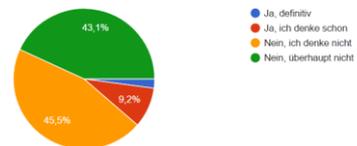
19) Falls Sie jemanden beherbergen, was möchten Sie über diese Person im Vorhinein wissen?
(422 réponses)



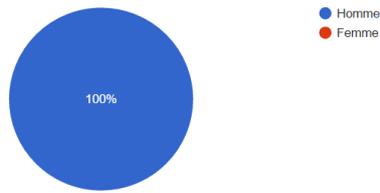
20) Si un tel service était mis en place, seriez-vous davantage motivé à faire l'armée ?
(23 réponses)



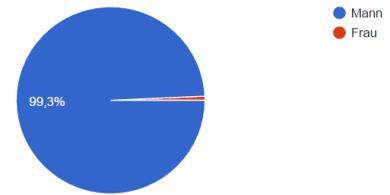
20) Falls ein solcher Service eingeführt wird, wären Sie motivierter um den Militärdienst zu machen?
(422 réponses)



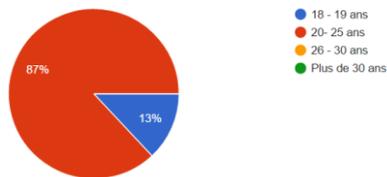
21) Etes-vous un homme ou une femme? (23 réponses)



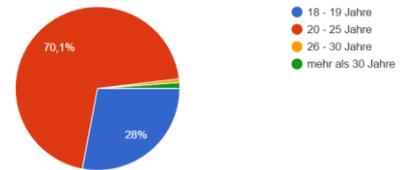
21) Sind Sie ein Mann oder eine Frau? (422 réponses)



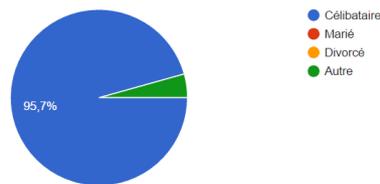
22) Quel âge avez-vous? (23 réponses)



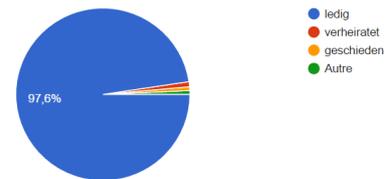
22) Wie alt sind Sie? (422 réponses)



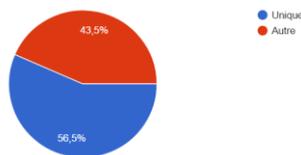
23) Quel est votre état civil ? (23 réponses)



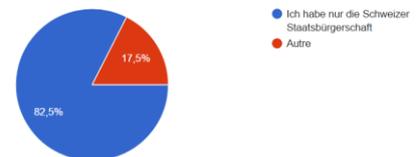
23) Wie ist Ihr Zivilstand? (422 réponses)



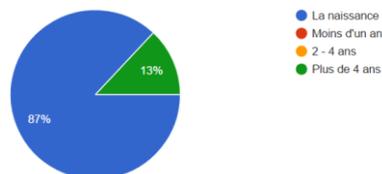
24) Avez-vous uniquement la nationalité Suisse ou avez-vous la double nationalité? (23 réponses)



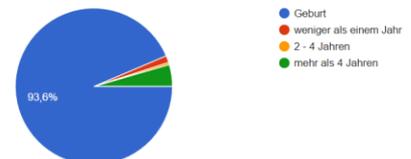
24) Haben Sie nur die Schweizer Staatsbürgerschaft oder sind Sie Doppelbürger? (422 réponses)



25) Je vis en Suisse depuis : (23 réponses)

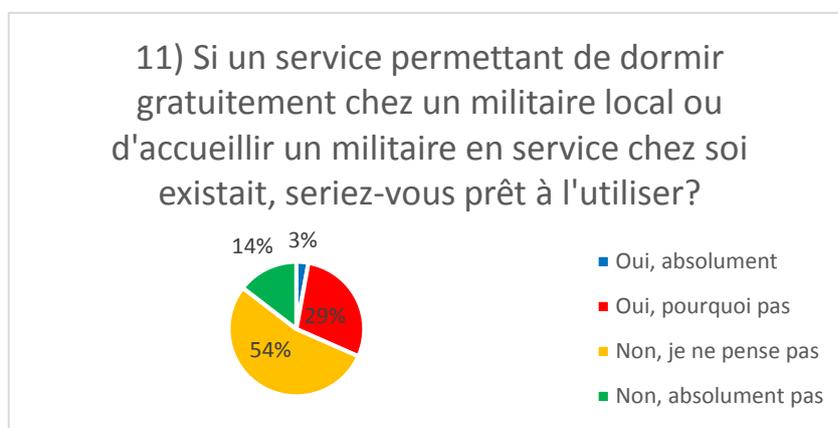
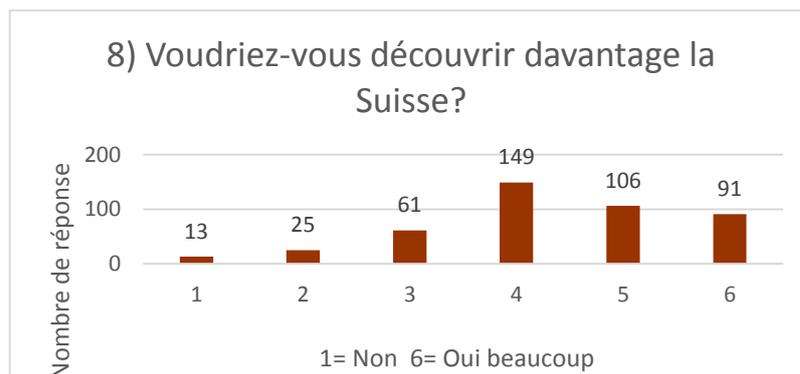
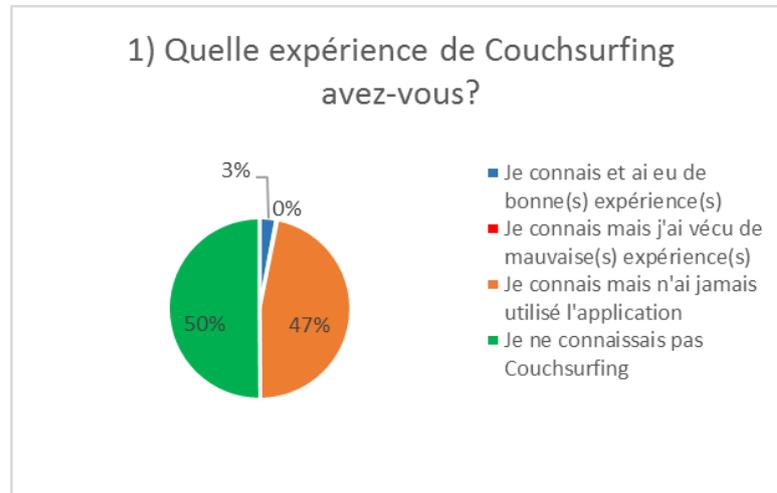


25) Ich wohne in der Schweiz seit: (422 réponses)

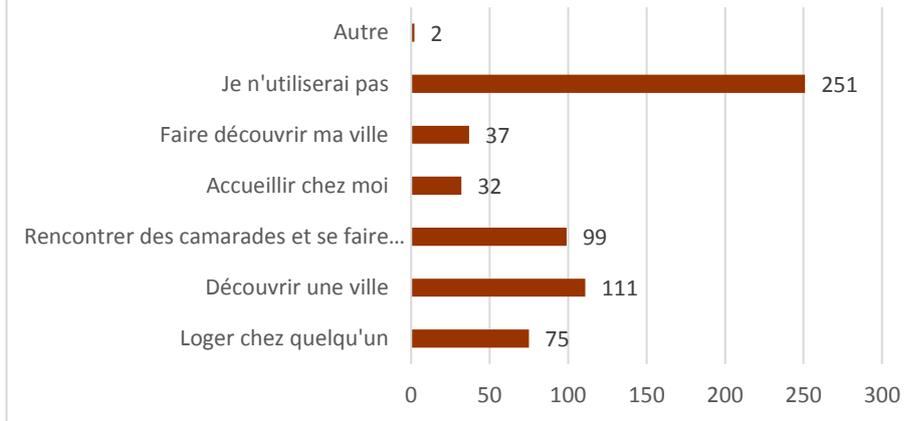


Annexe 7 : Sondages cumulés

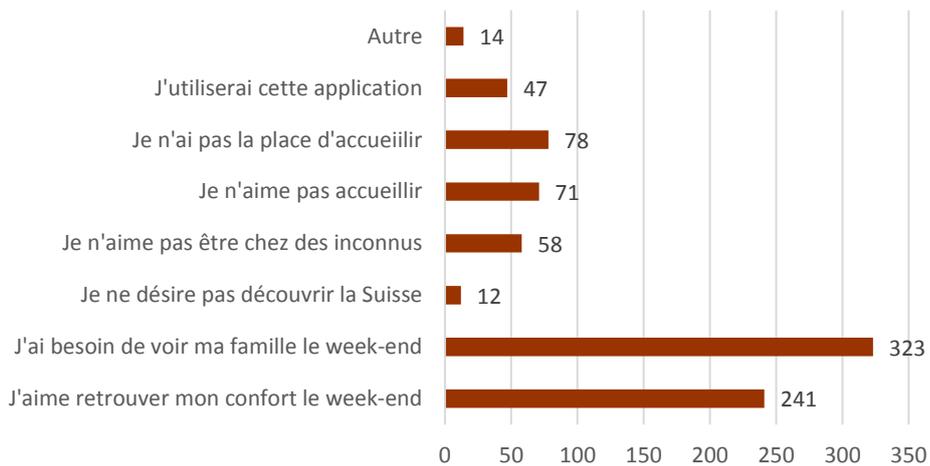
Les réponses aux sondages ne sont pas toutes présentes. Seules celles que j'ai jugé intéressantes de cumuler sont affichées ci-dessous.



12) J'utiliserais cette opportunité pour:



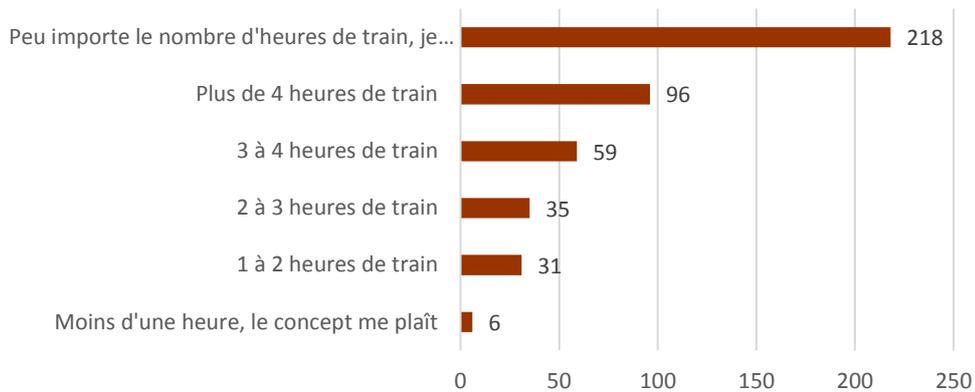
13) Je n'utiliserais pas cette application car:



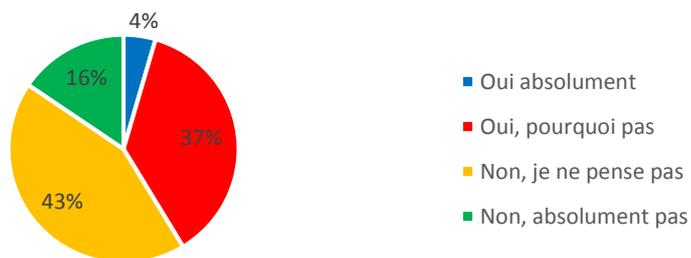
14) En cas d'utilisation, combien de fois d'ici la fin de vos 300 jours de services militaire minimum pensez-vous en profiter?



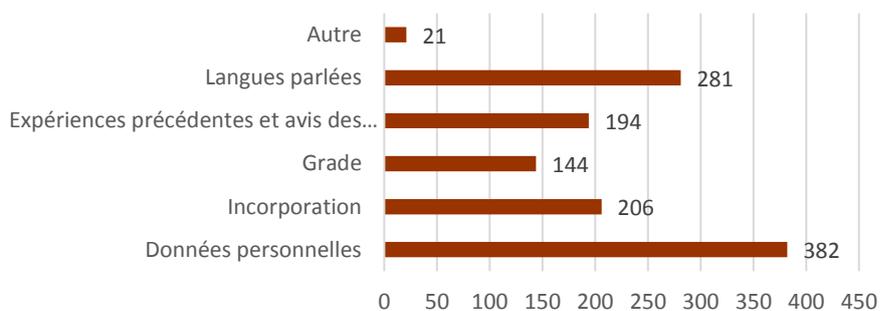
15) A partir de combien d'heures de voyage envisageriez-vous d'utiliser un tel service?



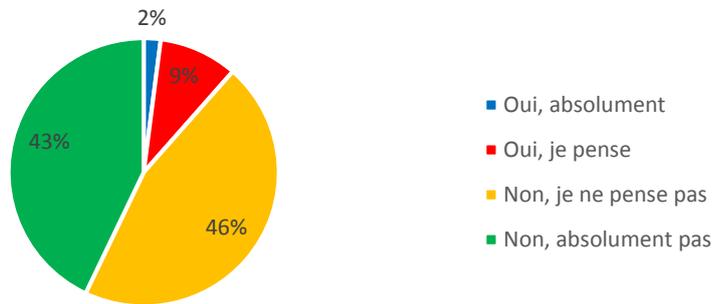
17) Seriez-vous prêt à accueillir un militaire chez vous si votre situation d'hébergement vous le permet(ait)?



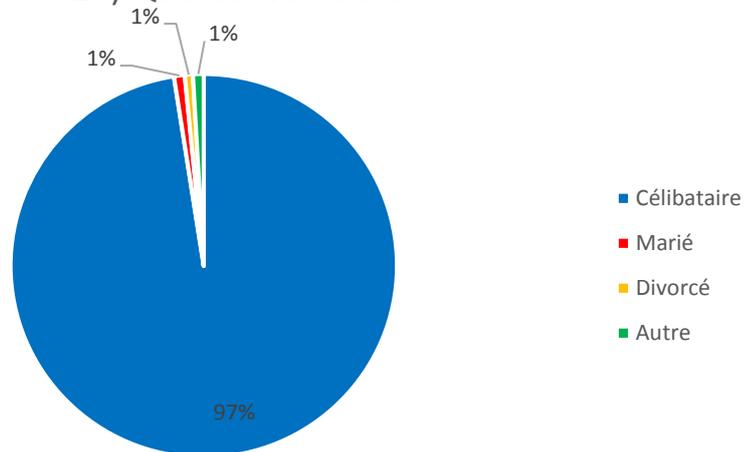
19) En cas d'accueil, que désirez-vous connaître sur votre futur invité avant son arrivée?



20) Si un tel service était mis en place, seriez-vous davantage motivé à faire l'armée?



23) Quel est votre état civil?



Annexe 8 : Page Facebook



The image shows a screenshot of a Facebook event page for 'Army2travel'. The page is in French. On the left, there is a navigation menu with options: 'Événements', 'Calendrier', 'Army2travel' (selected), 'À découvrir', 'Passés', and '+ Créer un évènement'. The main content area features a header image with a red map of Switzerland and a camouflage pattern. Below the image, the event title 'Army2travel' is displayed, along with the date 'SEP 1' and the organizer 'Privé · Organisé par Sacha Winkelmann'. There are buttons for 'Inviter', 'Modifier', and a three-dot menu. The event details show 'vendredi 1 septembre à 12:00' and 'Aucun lieu'. Below this, it states '1 participant · 0 peut-être · 0 invités' and 'Invitez vos amis à cet évènement'. The event description reads: 'Le but de Army2travel est de permettre au militaire de découvrir la Suisse durant leur service. Votre service militaire vous envoie partout en Suisse mais vous ne profitez pas de découvrir votre pays ? Grâce à cette application, entrez en contact avec des militaires hors service qui vous hébergeront gratuitement sur leur canapé durant le week-end et vous feront visiter leur ville ! Inscrivez-vous dès maintenant et trouvez un collègue qui vous hébergera lors de votre prochaine incorporation !' On the right side, there are language options: 'Français (France) · Deutsch · English (US) · Italiano · Español' and a plus sign. Below that, there are links for 'Confidentialité', 'Conditions d'utilisation', 'Publicité', 'Choisir sa pub', 'Cookies', and 'Plus', along with 'Facebook © 2017'.

Annexe 9 : Flyer



Army2travel

Tu veux découvrir la Suisse
gratuitement grâce à l'armée ?

Grâce à Army2travel, entre un
contact avec un militaire pour qu'il te
fasse découvrir sa ville le temps d'un
week-end !

Tu peux également accueillir chez
toi !

Plus d'info: Army2travel.com

Sponsors:

Annexe 10 : Business model canvas¹⁶

Participation Armée et sponsors uniquement pour le financement :

| <u>Partenaires clés:</u> | <u>Activités clés</u> | <u>Proposition de valeur</u> | <u>Relation client</u> | <u>Segmentation</u> |
|--|---|--|---|---|
| Armée suisse Hôtes Invités Offices du tourisme | Création d'un support informatique pour une mise en relation entre hôtes (militaire hors service) et militaires en service (invité) | Découvrir la Suisse Logement gratuit Renforcer les liens inter-régionaux | Système de notation, rapport sur le partenaire Communauté | Militaires actifs 20-30 ans Sans femme/enfant(s) Ecole de recrue/cours de répétition |
| | <u>Ressources clés</u> Développeurs informatiques | | <u>Canaux de livraison</u> Apple store Playstore Armée suisse Réseaux sociaux | Grade maximum "sous-officiers" |
| <u>Structure des coûts</u> Développement Hébergement Support Site Marketing | | | <u>Sources et revenus</u> Armée suisse Sponsoring Dons | |

Refus de l'armée, participation des sponsors financier et marketing :

| <u>Partenaires clés:</u> | <u>Activités clés</u> | <u>Proposition de valeur</u> | <u>Relation client</u> | <u>Segmentation</u> |
|--|---|--|---|---|
| Sponsors Hôtes Invités Offices du tourisme | Création d'un support informatique pour une mise en relation entre hôtes (militaire hors service) et militaires en service (invité) | Découvrir la Suisse Logement gratuit Renforcer les liens inter-régionaux | Système de notation, rapport sur le partenaire Communauté | Militaires actifs 20-30 ans Sans femme/enfant(s) Ecole de recrue/cours de répétition |
| | <u>Ressources clés</u> Développeurs informatiques | | <u>Canaux de livraison</u> Apple store Playstore Sponsors Réseaux sociaux | Grade maximum "sous-officiers" |
| <u>Structure des coûts</u> Développement Hébergement Support Site Marketing | | | <u>Sources et revenus</u> Sponsoring Dons | |

¹⁶ Inspiré du Business model canvas de Airbnb/Uber