

Travail de bachelor 2012

Filière Economie d'entreprise

Plan de communication pour l'Académie de police de Savatan



Etudiant-e : Hélène Delaloye

Professeur : Natalie Sarrasin

Résumé managérial

L'Académie de police de Savatan est, depuis 2005, un passage obligé pour tous les futurs policiers valaisans et vaudois. Si sa légitimité et la qualité de sa formation ne sont plus à démontrer, l'Académie souhaite malgré tout se faire reconnaître par le grand public d'une manière plus soutenue et diffuser son image de marque. Pour ce faire, l'entreprise avait besoin d'une ligne directrice afin de piloter au mieux sa communication et la façon dont elle interagit avec le public. C'est la raison pour laquelle un plan de communication lui était nécessaire.

Dans le cadre de ce travail, un audit a été réalisé ; dans un premier temps, des aspirants, assermentés et d'autres partenaires ont été interrogés afin de connaître leur point de vue et leur opinion sur l'Académie. Une analyse SWOT a ensuite été établie pour mieux cerner les forces et les opportunités de l'entreprise, et pour qu'elle puisse s'appliquer à mettre en avant ses atouts et prenne pleinement conscience de ses faiblesses. Un benchmark a également été réalisé afin de distinguer les divers moyens de communication des concurrents de l'Académie et de n'en garder que les meilleurs éléments.

Dans un deuxième temps, le plan de communication à proprement parler a été établi. Il a fallu réfléchir et envisager ce que l'Académie allait pouvoir mettre en place dans la pratique afin d'atteindre ses objectifs et asseoir sa notoriété et sa réputation. Diverses actions ont donc été déterminées et leur coût a été estimé, afin de donner à l'entreprise toutes les cartes en main pour diffuser au mieux son image à travers la Suisse romande.

Il ressort de ce travail que l'Académie possède déjà une bonne image auprès de ses principaux intéressés et que beaucoup d'actions ont déjà été réalisées, mais n'ont pas forcément été suffisamment exploitées.

Mots-clés : *plan de communication, Académie de police, Savatan, actions marketing, calendrier des actions*

Avant-propos et remerciements

Ce travail de Bachelor s'inscrit dans le cadre de la formation dispensée par la HES-SO Valais de Sierre, en filière économie d'entreprise. L'objectif est de travailler en collaboration avec une entreprise afin de mettre un pied dans le domaine économique et d'apporter des solutions concrètes à des problèmes réels.

L'Académie de police de Savatan était à la recherche d'un fil conducteur pour piloter sa communication, car elle n'a plus de responsable marketing depuis 2006. L'analyse de la situation actuelle a démontré que les actions mises en place étaient déjà relativement nombreuses avant le commencement de ce projet. Le but principal de ce travail est donc d'apporter des pistes d'amélioration pour ce qui a déjà été fait ainsi que de nouvelles idées pour renforcer la communication de l'entreprise.

Le recrutement ne fait pas partie des priorités de l'Académie, car celui-ci est pris en charge par les différents corps de police vaudois et valaisans. La difficulté de ce travail a donc été de mettre en place un plan de communication usuel sans passer par les réseaux classiques de communication que sont la presse et autres campagnes de promotions publicitaires.

Je tiens à remercier toutes les personnes qui m'ont aidée et soutenue lors de la rédaction de ce travail : Madame Natalie Sarrasin pour ses conseils et sa disponibilité et Monsieur Pierre-Antoine Walker pour son implication et la confiance qu'il m'a accordée pour mener à bien ce projet. Je remercie également tous les aspirants, assermentés et assistants de sécurité publique qui ont accepté de donner de leur temps pour répondre à mes questions ainsi que toutes les entreprises que j'ai contactées et qui m'ont renseignée.

Liste des figures

Figure 1.	Organigramme hiérarchique	3
Figure 2.	L'Académie de police de Savatan.....	6
Figure 3.	Logo de l'ERAP	18
Figure 4.	Logo de la police genevoise.....	19
Figure 5.	Logo de l'EAP	20
Figure 6.	Évolution du nombre d'élèves et étudiants entre 1995 et 2011	24
Figure 7.	Badges des aspirants.....	27
Figure 8.	Logo de l'Académie de Savatan.....	29
Figure 9.	Évolution du nombre de membres sur Facebook en Suisse selon les tranches d'âge, entre août 2009 et avril 2012	46
Figure 10.	Nombre de visiteurs uniques pour le mois de mars en Suisse	47
Figure 11.	Parts de marché des radios privées en Suisse au premier semestre 2011.....	51
Figure 12.	Les aspirants de la volée 2012-2013 au départ du Solid'air à Nendaz	57

Liste des tableaux

Tableau 1. Effectif des aspirants entre 2007 et 2009	2
Tableau 2. Statistiques du site internet de décembre 2011 à avril 2012	34
Tableau 3. Coût des objets publicitaires.....	39
Tableau 4. Coûts d'organisation d'une journée portes ouvertes.....	52
Tableau 5. Grille tarifaire des radios locales	54
Tableau 6. Fiche technique 1 : objectif de diffusion de l'image	58
Tableau 7. Fiche technique 2 : objectif en lien avec l'information.....	59
Tableau 8. Calendrier général 2013	60
Tableau 9. Récapitulatif du matériel nécessaire et du coût des actions	62
Tableau 10. Responsabilités internes et externes.....	64
Tableau 11. Priorité et coûts financiers et humains des actions	65

Table des matières

Résumé managérial	i
Avant-propos et remerciements	ii
Liste des figures	iii
Liste des tableaux	iv
Introduction.....	1
1. L'Académie de police.....	2
Partie 1 : Analyse de la situation.....	4
2. Analyse de l'image.....	4
2.1 Positionnement souhaité	4
3. Image actuelle	6
4. Opérations réalisées et en cours.....	7
4.1 Réalisations	7
4.2 Manifestations	9
5. Analyse SWOT	12
6. Analyse de la concurrence	17
a) L'ERAP à Colombier.....	18
b) Centre de formation de la police – Genève.....	19
c) L'EAP à Fribourg	20
d) Best practice	21
7. Publics cibles.....	22
a) Cibles principales	22
b) Cibles secondaires	25
8. Objectifs stratégiques	26

Partie 2 : Plan de communication	28
9. Identité visuelle	28
10. Actions à mettre en place.....	31
a) Mettre à jour le site internet	31
b) Revoir le nom de domaine du site internet.....	35
c) Créer des objets publicitaires	37
d) Flyers.....	41
e) Plaquette.....	44
f) Pages Facebook et Twitter	45
g) Journée portes ouvertes.....	50
h) Autres actions	55
11. Fiches techniques	58
12. Calendrier général	60
12.1 Récapitulatifs.....	62
Conclusion	66
Références	68
Attestation.....	73
Annexes	74
Annexe I : Interviews et procès-verbaux	74
a. Interviews des aspirants	74
b. Interviews des assistants de sécurité publique (ASP).....	78
c. Interviews des assermentés	81
d. Interview de M. Moulin	91
Annexe II : Liens directs pour les objets publicitaires.....	94
Annexe III : Décompte des heures.....	95

Introduction

La communication est un élément fondamental pour l'image et l'expansion d'une entreprise. Thierry Libaert a lui-même remarqué que « pour 68 % des entreprises, la stratégie de communication fait l'objet d'un plan précis. » (Libaert, juin 2008, p. 34). Ces chiffres datant de 2007, il y a fort à parier que le pourcentage ait augmenté depuis la publication de ces chiffres dans le baromètre 2007 – UDA – CSA sur la communication d'entreprise.

Un plan de communication permet de donner une direction et une cohérence aux actions qui seront mises en œuvre et constitue une base importante pour piloter la communication globale d'une entreprise quelle qu'elle soit. La rédaction d'un plan précis (quoiqu'adaptable si besoin) permet donc de ne pas se laisser prendre au piège d'une mauvaise adaptation des messages à transmettre. Il est également important de savoir à quel moment communiquer devient nécessaire. En effet, il serait inapproprié de le faire n'importe quand et sans objectif précis. C'est d'ailleurs l'une des règles d'or de la communication, selon Olivier Creusy et Sylvie Gillibert (Creusy & Gillibert, février 2009, p. 15).

L'Académie de police de Savatan n'a pas de directeur marketing et a donc besoin d'être aiguillée sur les moyens de communication les plus pertinents pour diffuser son image. En revanche, elle n'a pas à s'investir dans les grandes campagnes de recrutement, qui sont gérées par les différents corps de police des cantons concernés. Ce type de campagne n'entre donc pas en ligne de compte dans le cadre de ce projet.

Ce travail sera divisé en deux parties : une première partie stratégique, basée sur l'analyse de la situation, la définition des cibles et des objectifs, ainsi qu'une analyse de la concurrence ; une seconde partie opérationnelle avec la réalisation du plan de communication, qui permettra d'établir un calendrier relativement précis des actions à mettre en œuvre, des messages à transmettre ainsi que du budget à prévoir.

1. L'Académie de police

L'Académie de police de Savatan est une entreprise relativement jeune, puisque c'est en 2005 seulement qu'elle a vu investir ses locaux par les premiers aspirants policiers. Le site qu'elle occupe actuellement est propriété de l'armée et loué à l'Académie contre des prestations diverses.

Les effectifs de l'Académie sont passés de 133 (à la rentrée 2011) à 120 aspirants en formation à la rentrée en mars 2012. Le tableau ci-dessous (Cour des comptes du canton de Vaud, 2010, p. 14) est tiré d'un rapport établi en février 2010 et ne contient donc pas compte des volées qui ont suivi.

Tableau 1. Effectif des aspirants entre 2007 et 2009

Années	Police cantonale Vaud	Police cantonale Valais	Police municipale Lausanne	Autres polices municipales vaudoises	Polices municipales valaisannes	Total
2007-08	32	20	13	16	6	87
2008-09	23	14	21	15	11	84
2009-10	39	0	25	16	8	88

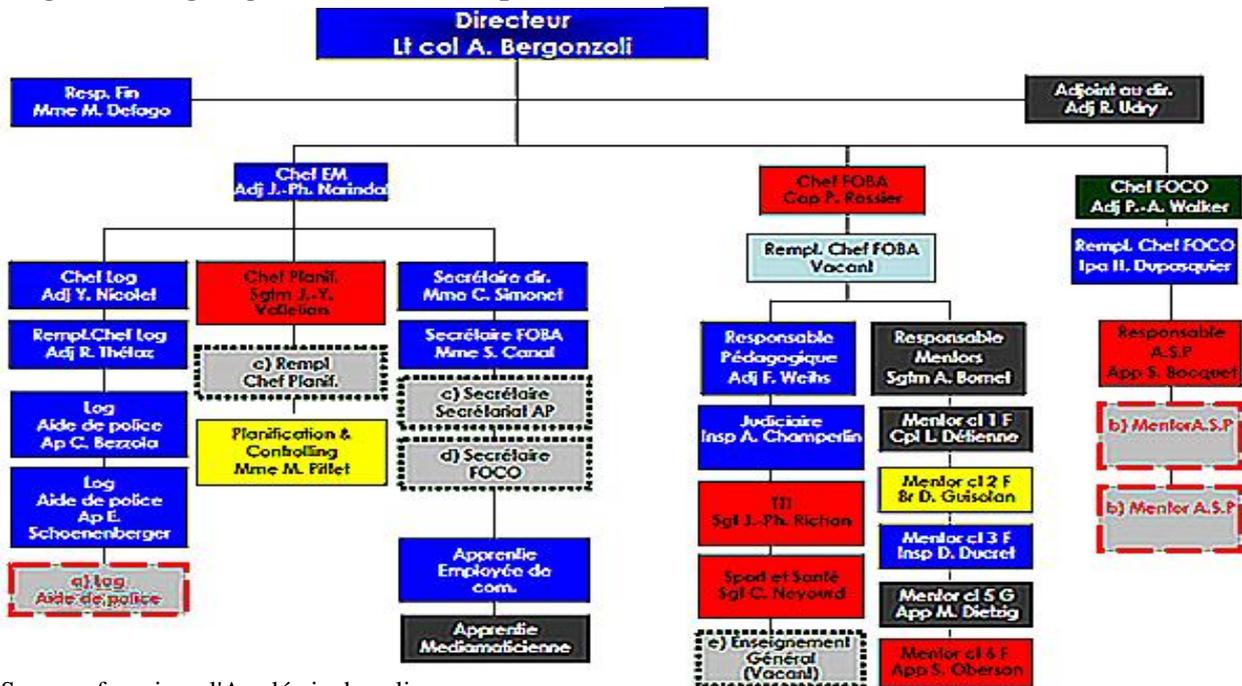
Source : (Cour des comptes du canton de Vaud, 2010, p. 14)

En plus de former les aspirants policiers, l'Académie s'occupe également de la formation continue ainsi que de celle des ASP (assistants de sécurité publique) depuis 2011 et travaille en partenariat avec diverses entreprises à qui elle propose des stages spécifiques. Ces divers apprentissages s'orientent autour de trois axes principaux : formatif (au niveau des matières dispensées), éducatif (préparation de l'aspirant au métier qui l'attend) et l'axe des expériences (aspects pratiques et de mise en situation) (Bergonzoli, Rapport d'activité annuel, Mars 2011, p. 6).

Les enseignants de l'Académie sont essentiellement des policiers valaisans et vaudois, mais il arrive que celle-ci fasse appel à des personnes extérieures pour les enseignements plus spécifiques. Il faut en moyenne 250 instructeurs pour répondre aux attentes de la formation de base annuelle (Bergonzoli, Rapport d'activité annuel, Mars 2011, p. 14).

L'Académie propose également des formations particulières par exemple aux ambulanciers, aux magistrats ou encore aux chefs d'entreprises, dans le cadre de la gestion de crises notamment.

Figure 1. Organigramme hiérarchique



Source : fourni par l'Académie de police

Cet organigramme montre la distinction hiérarchique des différents domaines de l'Académie. En effet, les parties de l'État-Major (EM), de la formation de base (FOBA) et de la formation continue (FOCO) ne sont pas régies par les mêmes personnes. Il faut savoir que sa structure peut rapidement changer selon les affectations de chacun, mais il permet d'avoir une vue d'ensemble de l'organisation de l'entreprise. Aussi, comme nous pouvons le constater, il n'y a pas de poste spécifique pour un responsable marketing, ce dernier ayant été supprimé en 2006 (Bergonzoli, Rapport d'activité annuel, Mars 2011, p. 43).

Une précision importante pour la suite de ce travail est que l'Académie ne s'occupe pas de tout ce qui a trait au recrutement. Pour entrer à l'Académie, les futurs aspirants doivent au préalable se faire engager par un corps de police, qui les enverra par la suite en formation à Savatan. C'est donc la police cantonale valaisanne qui se charge du recrutement pour le Valais, du lancement de la campagne publicitaire jusqu'à l'engagement des candidats à proprement parler. Ce travail ne doit donc pas empiéter sur le processus de recrutement.

Partie 1 : Analyse de la situation

La grande majorité des ouvrages traitant du plan de communication mettent en avant l'importance de commencer ce type de travail par une analyse de la situation initiale, peu importe que l'on se situe dans le domaine public ou privé. Selon Thierry Libaert, « L'audit permet l'adaptation et l'affinement des actions précédentes » (Libaert, juin 2008, p. 81), et bien que l'Académie soit une entreprise récente, elle a déjà entrepris des actions ou communiqué d'une manière ou d'une autre avec le public, c'est pourquoi cette analyse est importante.

2. Analyse de l'image

Afin de situer comment est perçue l'Académie, deux outils étaient à envisager ; le questionnaire et l'interview. Un questionnaire n'aurait sans doute pas apporté les réponses désirées, c'est pourquoi le choix s'est porté sur les interviews. Afin d'avoir une vision globale de l'image de l'Académie auprès des personnes qui s'y intéressent, neuf personnes ont été interrogées. Tout d'abord, Pierre-Martin Moulin, qui est l'adjoint du commandant de la police cantonale valaisanne et chef du département ressources humaines de ce même corps de police, puis, deux aspirants actuellement en formation à l'Académie, trois policiers qui en sont sortis depuis peu et trois assistants de sécurité publique.

Pour définir si l'image de l'entreprise est cohérente et bien diffusée, il est nécessaire d'observer certains éléments : l'image que l'entreprise souhaite avoir, qui représente ses valeurs et ses principes puis celle qui est perçue à l'heure actuelle (ici déterminée à l'aide des interviews). Pour que les deux concordent, il faudra que les actions de communication entreprises servent d'intermédiaire, afin que le public perçoive l'image que l'Académie veut réellement donner.

2.1 Positionnement souhaité

L'Académie est avant tout un centre de formation incontournable pour tous les futurs policiers valaisans et vaudois, mais bien plus qu'une simple formation, les services proposés

par l'Académie sont une véritable école de vie. En effet, pour ses dirigeants autant que pour ses aspirants, la police est un métier qui se choisit par passion et par vocation. Les futurs policiers qui en sortiront devront donc être dignes de confiance et conscients de l'exemple qu'ils doivent être pour la population.

Les valeurs les plus importantes pour l'Académie sont les suivantes : « le sens de l'honneur, le sens du devoir, la cohésion, la disponibilité, le dévouement, le professionnalisme, l'efficacité, la détermination, le courage et la force » (Bergonzoli, Guide de l'aspirant 2012, 2012, p. 2). Il est également important pour l'Académie que ses aspirants aient un comportement irréprochable et une apparence sobre et soignée, afin de renforcer leur crédibilité et la confiance qu'ils inspirent à la population (Bergonzoli, Guide de l'aspirant 2012, 2012, p. 6). L'Académie souhaite également mettre en avant son nouveau logo (à voir à la page de titre). Ce dernier (sans le texte de droite) se trouve sous forme de badge sur les tenues de tous les gradés ainsi que des aspirants, avec quelques variations dans les couleurs. On peut y observer plusieurs symboles : la grenade, qui est la marque des troupes d'élite et qui représente la valeur de la formation donnée, le glaive qui est « l'arme de la prise de décision, l'outil de la vérité agissante pour le bien commun » (Bergonzoli, Guide de l'aspirant 2012, 2012, p. 4) et enfin la balance, symbole éloquent de la justice. Les couleurs ont également une signification bien précise : le jaune (ou couleur or) représente la force et la constance, le bleu azur la loyauté et la fidélité, le gris (ou argent) « l'homme d'armes chargé d'une mission spéciale et de l'unité du Corps » (Bergonzoli, Guide de l'aspirant 2012, 2012, p. 4) et le noir l'autorité et la puissance. Le blanc quant à lui, représente l'apprentissage, c'est la raison pour laquelle les badges des aspirants sont sur fond blanc et non bleu et noir comme celui des gradés (Bergonzoli, Guide de l'aspirant 2012, 2012, p. 4).

Ce logo en lui-même en dit déjà long sur le positionnement de l'Académie ; celle-ci ne forme pas seulement ses aspirants pour qu'ils deviennent des agents de police, elle leur enseigne également comment devenir un policier respectable et respecté, digne de ses fonctions.

3. Image actuelle

L'audit de l'Académie de police rédigé par la Cour des comptes du canton de Vaud le 17 février 2010 relève que la formation qui y est dispensée est de qualité et mentionne : « Tous les corps de police concernés reconnaissent d'ailleurs la valeur des compétences acquises par les aspirants qu'ils envoient se former à Savatan » (Cour des comptes du canton de Vaud, 2010, p. 28).

Aussi, si l'on en croit l'opinion des diverses personnes interrogées au cours de ce travail, l'Académie jouit, à l'unanimité, d'une bonne image. De ces interviews, il ressort que les infrastructures, la qualité de l'enseignement et le site en sont les atouts principaux. Tous les interrogés s'accordent à dire que les infrastructures sont exceptionnelles et que le fait de faire appel à des intervenants externes apporte une vraie plus-value à la formation. La passion du métier qui anime les instructeurs, les intervenants ou encore les gradés ressort clairement et est perçue et appréciée par les aspirants.

Un autre élément qui ressort de ces interviews est l'avantage qu'apporte le fait de rassembler les policiers de plusieurs corps et de cantons différents sur un seul et même site. En effet, cela permet de faciliter les échanges et le travail sur le terrain lorsque plusieurs corps de police sont amenés à collaborer sur une affaire.

Pour résumer, comme toute école, l'Académie de police a ses points forts et ses inconvénients, mais le sentiment global qui ressort de ces entrevues est très positif ; aspirants et assermentés sont satisfaits de l'enseignement qu'ils y reçoivent et reconnaissent que l'Académie est un centre de formation compétent et plein de qualités. Les valeurs qu'elle veut mettre en avant sont bien présentes lors de la formation, et la vocation des personnes interrogées est évidente et ravivée par leur passage à Savatan.

Figure 2. L'Académie de police de Savatan



Source : www.academie-de-police.ch

4. Opérations réalisées et en cours

4.1 Réalisations

Site internet

Le site internet de l'Académie est sa plus importante vitrine. Pourtant, force est de constater que ce dernier n'a pas été mis à jour depuis bien longtemps, aussi bien au niveau de son design que des informations qui s'y trouvent. Il est toutefois déjà disponible en français et en allemand ; atout non négligeable pour ne pas pénaliser une grande partie du pays.

Précision importante pour la suite : lors de la rédaction de ce travail, ce site a été entièrement repensé et mis à jour, il est donc important de préciser que cette première partie d'analyse de la situation s'appuie sur son ancien format, puisque ce dernier ne devrait être opérationnel qu'au début du mois de juillet (au plus tôt). Aussi, étant donné que la mise à jour complète de la plateforme est déjà en cours de réalisation, cette action ne rentre pas en ligne de compte dans le plan de communication qui concerne l'année 2013.

Il est capital que l'Académie entretienne et rende son site attractif et simple d'utilisation, car tous les moyens de communication qu'elle utilisera, tous les communiqués de presse et autres présentations professionnelles qu'elle donnera, tous ces éléments renverront le public sur son site internet. Pour ce faire, elle pourrait y intégrer des vidéos de divers exercices pratiques et opter pour une esthétique plus travaillée qui mettrait mieux en avant les couleurs et la passion du métier. Pour le design, il serait intéressant de s'inspirer quelque peu du site www.policier.ch, visuellement très beau et moderne. L'Académie pourrait également étoffer son site avec des témoignages vidéos des aspirants, mais également des partenaires dont elle se charge ou encore de ses instructeurs ou dirigeants. Il est ressorti lors des interviews que tous les interrogés ont visité au moins une fois le site internet de l'Académie, et plusieurs d'entre eux regrettent le manque d'entretien et d'attractivité de ce dernier ; l'absence de photos et de vidéos ne leur a pas permis de s'en faire une véritable image avant de s'y rendre pour la première fois.

Plaquette

La police cantonale vaudoise a réalisé pour l'Académie une plaquette, sous forme de petit livret de deux pages cartonnées. Cette plaquette traite de la formation en général, des infrastructures ainsi que du cadre de l'Académie ; éléments qui sont à n'en pas douter, ses principaux atouts. Cette plaquette est donc un point de départ très intéressant, qu'il faudra étoffer et remettre au goût du jour, car cette dernière a été faite au début de l'activité de l'Académie et n'a jamais été réactualisée.

Il serait intéressant d'ajouter à cette plaquette les divers débouchés que propose l'Académie, car tous les aspirants qui y sont formés ne se destinent pas forcément à travailler à la police cantonale (police de sûreté ou gendarmerie) ; certains préféreront la police municipale ou encore la police militaire. Cette distinction n'est à priori pas évidente pour tout le monde, et il est très probable que beaucoup ne la feront pas.

Communiqués de presse

Il n'est pas rare que la presse parle de l'Académie, pour une raison ou pour une autre. À chaque nouveau partenariat notamment, celle-ci publie un communiqué de presse. Cette année, un communiqué sur l'association entre la HEIG-VD et l'Académie est paru dans les journaux. Ces publications spéciales n'interviennent que lorsqu'un événement particulier se produit et sont un bon moyen de faire partager au public les nouvelles concernant l'Académie.

Dépliants

Lors de ses divers partenariats avec la HEIG-VD ou le Centre Patronal pour les plus récents, l'Académie apparaît sur les dépliants publics en tant que partenaire, mais sans toutefois les avoir rédigés. La communication se fait alors de manière indirecte, et ce sont les diverses associations partenaires qui parlent de l'entreprise.

Guide de l'aspirant

Cet outil ne s'adresse qu'aux aspirants qui ont passé les tests de recrutement et sont donc admis à l'Académie. Ce dernier est mis à jour d'année en année et contient tout ce que les futurs policiers ont besoin de savoir pour appréhender sereinement le début de leur formation, comme : les valeurs importantes pour l'Académie, la signification des badges et du logo qui

s'y trouvent ainsi que toutes les informations concernant les infrastructures du site, le comportement à adopter avec ses supérieurs et bien d'autres éléments encore. Ce guide est très clair, complet et parfaitement adapté à sa cible et à sa mission.

Rapport annuel

L'Académie étant une entreprise relativement jeune, c'est pour l'année 2011 seulement qu'est paru le premier rapport annuel. Ce dernier permet aux personnes concernées d'avoir accès aux chiffres clés et aux données financières qui rythment la vie de l'entreprise. Ce rapport renseigne également sur les divers types d'enseignement (formation continue, cours organisés, etc.), sur les partenaires ou encore sur les infrastructures. Si ce rapport annuel est intéressant pour les autorités politiques et les divers collaborateurs de l'Académie, il n'est pas forcément intéressant ni nécessaire pour les futurs aspirants ou le public en général.

4.2 Manifestations

Journées des parents

Chaque année, l'Académie organise une journée ouverte aux parents et aux familles des aspirants, durant laquelle chacun peut inviter au maximum sept personnes de son entourage. Lors de cette journée, les aspirants vont pouvoir faire visiter à leurs proches l'endroit où ils vivent et évoluent. Les visiteurs pourront également rencontrer les instructeurs et se verront offrir une visite des lieux ainsi que des cafés et divers en-cas. Ces derniers auront également l'occasion de tester un simulateur de tonneaux. Avec cette machine, ils peuvent se faire une idée de ce que l'on ressent lors d'un accident au cours duquel la voiture fait des tonneaux. Cette installation permet réellement de sensibiliser la population de manière active et efficace, puisque ces derniers peuvent « vivre » la chose de l'intérieur et ne sont pas seulement face à des gens qui leur font de beaux discours dont ils oublieront la majeure partie (Touring Club Suisse, 2010). Cette pratique sort véritablement du lot et connaît un franc succès auprès du public.

L'Académie organise également, à une échelle moindre, une journée des parents à part entière pour les ASP, lorsqu'il n'est pas possible de coordonner celle-ci avec celle des aspirants.

Journées d'information pour le recrutement

Ces journées se présentent sous la forme d'un recrutement blanc. Les personnes intéressées à postuler auprès d'un corps de police peuvent, à ce moment-là, tester leurs compétences, aussi bien sur des épreuves physiques que de connaissances générales, voire même de dictée. Cela leur permet d'évaluer leur niveau actuel et de cerner les éléments sur lesquels ils doivent impérativement travailler pour réussir au mieux les tests de recrutement. Lors de cette journée, l'Académie présente le métier de policier avec des recruteurs, qui viennent expliquer et présenter les nombreuses spécificités de la profession. Pour ce faire, des spécialistes de la circulation routière ou encore des plongeurs viennent avec des bateaux pour donner une idée concrète des diverses facettes du métier. Le simulateur de tonneaux est également utilisé lors de cet événement. Cette journée d'information n'est pas à proprement parler une journée portes ouvertes, mais beaucoup de postulants viennent accompagnés, ce qui permet à leur entourage d'être informé également.

La police cantonale vaudoise organise également des soirées d'informations et de « test de condition physique » (Police cantonale vaudoise, 2012) qui semblent plutôt bien marcher aux vues de la rapidité à laquelle ces séances sont complètes.

Journées de recrutement

Les journées de recrutement sont indispensables, puisque c'est sur la base des divers tests qui y sont faits que les corps de police engagent ou non les postulants. En 2012, quatre journées de recrutement ont été prévues, et trois dates supplémentaires ont été réservées pour les besoins de certains retardataires. Lors de ces journées, il est bien évidemment exclu que des « visiteurs » accompagnent les postulants.

Bal de promotion

Le bal de promo est un événement particulièrement apprécié par les jeunes recrues. En fin de session, le bal est organisé par l'Académie et chaque aspirant peut y venir accompagné. Ce bal se veut traditionnel et inspiré des bals de promo américains, donc, classe et élégant.

Cérémonie de remise du brevet fédéral

Deux mois après la fin des examens, les anciens aspirants reçoivent le brevet fédéral lors d'une cérémonie officielle durant laquelle les autorités politiques (conseillers d'État) ainsi que les différents corps de police remettent le brevet fédéral aux aspirants qui ont réussi leurs examens. Cet événement est généralement couvert par les médias locaux.

Participation à Solid' AIR

Cette année et pour la première fois, l'Académie de police et ses aspirants ont participé à la course *Solid' AIR*¹ qui a eu lieu le 5 mai dernier. Les frais d'inscription de CHF 60.- ont été pris en charge par l'Académie pour tous les participants, et des t-shirts et autres badges ont été réalisés pour l'occasion. Participer à ce genre de manifestation comporte certes un coût, mais le plus gros investissement réside dans les frais d'inscriptions, et le moins que l'on puisse dire c'est que cet argent n'est pas jeté par les fenêtres. Non seulement l'Académie soutient une noble cause, mais grâce aux t-shirts, elle le fait savoir. L'impact d'une telle ne peut être que positif pour l'image de l'entreprise, voire même de la police en général.

L'interview a permis de constater que les aspirants ont véritablement été fiers et heureux de s'impliquer dans une cause telle que celle soutenue par cette manifestation. Ces derniers ont même déclaré qu'ils seraient enclins à participer à plus de courses de ce genre, avec un matériel adapté.

¹ Solid' Air est une association à but non lucratif fondée en 2004. La course organisée le 5 mai est une course de VTT par équipe en faveur de la recherche contre la mucoviscidose.

5. Analyse SWOT

Afin de pouvoir mettre en avant les principaux atouts de l'Académie et de se rendre compte de ses failles, il est important d'analyser ses forces et ses faiblesses. Pour ce faire, l'analyse SWOT est l'outil idéal. Tout d'abord, les éléments seront synthétisés dans un tableau d'analyse, puis expliqués plus en détail par la suite. Pour rappel, les forces et faiblesses sont les éléments qui dépendent directement de l'entreprise, alors que les menaces et opportunités dépendent du marché lui-même.

L'objectif de cette analyse sera de permettre à l'Académie d'élaborer sa stratégie en fonction de ses forces, voire d'améliorer ses faiblesses, mais ce n'est pas l'objectif principal de ce travail.

	Forces	Faiblesses
Interne à l'entreprise	<ul style="list-style-type: none">- Infrastructures et installations- Situation géographique (peu de nuisances)- Formation complète et de qualité- Brevet fédéral- Formation continue- Personnel qualifié- Faible taux d'accidents- Bilinguisme- Partenariats	<ul style="list-style-type: none">- Statut juridique- Variation des effectifs d'année en année- Transparence au niveau des coûts
	Opportunités	Menaces
Externe à l'entreprise	<ul style="list-style-type: none">- Collaborations	<ul style="list-style-type: none">- Négociations- Concurrence

Forces

Infrastructures et installations

Il est indéniable que l'Académie de police jouit d'infrastructures exceptionnelles. Le site est grand et forme presque à lui tout seul, une petite ville dans la montagne. En effet, on trouve à l'Académie aussi bien des banques que des magasins, des appartements ou encore des boîtes de nuit ; tout cela bien sûr, à une échelle réduite et uniquement à usage professionnel. Les locaux sont nombreux et aménagés de façon à reconstituer au mieux les bureaux, guichets ou lieux de vie fréquentés au quotidien par tout un chacun. Ces infrastructures sont munies de caméras et permettent donc d'analyser les éventuelles bavures commises durant les exercices pratiques. De plus, l'Académie compte six salles de classe principales, un centre sportif, un parcours santé et bien d'autres installations modernes, propices à l'exercice physique.

Situation géographique

En plus de ses infrastructures complètes et modernes, l'Académie a l'avantage de se situer hors de la ville et sur les hauteurs d'une colline. La route pour s'y rendre ne mène nulle part ailleurs, c'est pourquoi l'Académie peut en tout temps la condamner pour ses exercices de barrages routiers (entre autres) et ainsi ne pas perturber la circulation. Cette situation géographique lui permet également d'avoir un terrain sûr pour les entraînements au tir et de ne pas importuner la population avec la proximité du bruit. Aussi, si le site est quelque peu décentré, les aspirants ont la possibilité de dormir directement sur place, en internat.

Précisons que malgré le site incroyable dont dispose l'Académie, les aspirants font également ce que l'on appelle des APC (approches par compétences), qui sont des exercices à l'intérieur d'une ville partenaire, qui leur met à disposition des locaux afin qu'ils puissent s'entraîner dans la rue en conditions réelles. Ils seront donc envoyés sur des chantiers, procéderont à des contrôles d'identités et gèreront des tentatives de suicide ou des accidents de travail, et la liste est encore longue. Tout cela est bien sûr réalisé de manière fictive, car ils ne sont qu'en formation.

Formation de qualité

La formation de l'Académie est complète, que ce soit sur un plan physique ou théorique. Les aspirants suivent aussi bien des cours de droit, de tir, de gestion du stress, de psychologie ou encore d'éthique, pour ne citer que quelques exemples. Différents sports sont également pratiqués afin que les aspirants soient physiquement préparés et aptes à se défendre en cas d'attaque ou de course poursuite. Aussi, pour mettre en pratique la théorie et rendre plus complète la formation, l'Académie met l'accent sur « une formation pratique réaliste, avec mise en situation et jeux de rôles » (Académie de police, Formation, 2010). Il arrive même que Savatan mette ses aspirants à disposition des corps de police lors de situations particulières. C'est pour cela qu'au mois d'avril 2012, une trentaine d'aspirants de l'Académie de police de Savatan ont prêté main-forte aux policiers pour les opérations de recherches d'un des braqueurs de l'UBS de Savièse (Vaquin, 2012). En plus de ces connaissances nécessaires, l'Académie met également un point d'honneur à inculquer à ses aspirants des valeurs qu'elle juge essentielles, comme la rigueur ou encore le sens des responsabilités. À la fin de leur année d'apprentissage, les aspirants passent l'examen du brevet fédéral de police, qui est reconnu dans toute la Suisse.

Formation continue

La formation continue des agents déjà en fonction est également proposée par l'Académie, et cette dernière s'occupe également de celle des ASP (Assistants de Sécurité Publique). Aussi, tous les formateurs du centre ont une grande expérience professionnelle et sont entrés à l'Académie de manière volontaire. Ces derniers ont également suivi une formation continue et d'autres plus spécifiques (pour le tir ou encore la circulation par exemple), ce qui fait d'eux des professeurs très compétents.

Faible taux d'accidents

Bien évidemment, les petits accidents sont inévitables dans l'apprentissage d'un métier où le sport et la bonne condition physique tiennent une place importante, mais l'Académie ne relève aucun accident grave depuis 2005.

Bilinguisme

La dénomination de cette force parle d'elle-même. L'Académie se situe à la frontière d'un canton bilingue et s'occupe de la formation des aspirants de ce même canton (le Valais), c'est donc tout naturellement qu'elle propose une formation linguistiquement adaptée. Avec l'école de Fribourg, elle est la seule en Suisse romande à proposer une formation bilingue.

Partenariats

L'Académie possède en effet de nombreux partenaires. En plus de son partenariat avec les ASP, elle travaille également avec l'école des magistrats, des ambulanciers ou encore la SUVA. Des collaborations exclusives ont également été mises en place, dont une avec la HEIG-VD ; c'est la première fois en Suisse que la police s'associe avec une école pour une formation privée (HES-SO, 2011). L'Académie s'est également affiliée avec le centre patronal pour un stage basé sur la « gestion de crise » (Frank, 2010), adressé plus spécialement aux chefs d'entreprise. En plus de tout cela, cette dernière est parfois mandatée par des banques ou des entreprises de service pour aider leur personnel à faire face aux situations de crises qu'ils pourraient rencontrer.

L'Académie bénéficie également de partenariats internationaux officiels avec certains centres de formation en Allemagne, en France ou encore au Bénin, avec lesquels elle fait parfois des échanges.

Faiblesses

Statut juridique

L'Académie de police ne possède pas de statut juridique qui lui est propre, mais se compose du canton du Valais, du canton de Vaud, de la municipalité de Lausanne ainsi que de l'association des polices municipales vaudoises (il s'agit d'une « communauté d'intérêts » (Cour des comptes du canton de Vaud, 2010, p. 2)). Cela implique que chaque décision à prendre nécessite une réunion entre ces diverses entités afin d'aboutir à un accord. Ce défaut d'identité propre empêche également une indépendance financière et une homogénéité dans tout ce qui concerne les problèmes liés au temps de travail, aux vacances, etc. Il est également

compliqué d'établir les responsabilités lors de certaines situations, comme des accidents ou des discordes (Cour des comptes du canton de Vaud, 2010, p. 3).

Variation des effectifs

Ce sont les autorités politiques et les besoins des corps de police qui déterminent le nombre d'aspirants qui seront accueillis à Savatan, cela peut donc varier du simple au double selon les besoins des différents corps. L'Académie n'a donc pas vraiment de liberté à ce niveau-là et se retrouve parfois avec beaucoup de lits froids.

Manque de transparence au niveau des coûts

Ce problème est encore une fois lié au fait que l'Académie n'a pas de statut juridique propre. En effet, tout ce qui concerne ses finances passe par la comptabilité de la Division Finances de la Police cantonale vaudoise (Cour des comptes du canton de Vaud, 2010, p. 18). Aussi, la détermination d'un coût par aspirant manque également de transparence, et l'on constate que les coûts à supporter varient d'un corps de police à un autre (Bergonzoli, Rapport d'activité annuel, Mars 2011, p. 10).

Opportunités

Collaborations

Comme dit précédemment, l'Académie de Savatan accueille aussi bien les aspirants valaisans que vaudois, ce qui implique forcément qu'ils bénéficieront de la même formation. Comme tous les policiers auront à la longue la même formation, un rapprochement intercantonal est possible.

L'Académie est également le précurseur d'un projet appelé SYNERSEC (Les autorités fédérales de la Confédération suisse, 2004). Ce projet rassemble les partenaires sécuritaires que sont l'armée et la police au niveau national, dans le but d'augmenter leur efficacité respective et la synergie entre police et armée ; c'est d'ailleurs la raison pour laquelle l'Académie se situe sur un site militaire. En 2011 donc, cinq collaborateurs de la sécurité militaires ont été formés à l'Académie, car il est nécessaire de faire collaborer police militaire

et civile et assurer ainsi l'interopérabilité sur le terrain. Cela a également comme conséquence de réduire les coûts, ce qui n'est bien entendu pas le principal atout de ce projet.

Menaces

Négociations

Les menaces viennent en majorité du statut juridique qui manque à l'Académie. En effet, si les cantons de Vaud et du Valais se sont mis d'accord avec la Confédération pour obtenir un statut juridique propre dans les années à venir, encore faut-il en négocier les clauses et les accords. La convention actuelle a été prolongée, ce qui donne aux cantons jusqu'en 2019 pour mettre sur pied leur nouveau statut.

Concurrence

La concurrence n'est pas vraiment très prononcée en ce qui concerne le recrutement des aspirants, car ce sont les corps de police qui envoient leurs aspirants à l'Académie, et celle-ci assure la formation des jeunes valaisans et vaudois. Il règne cependant une certaine rivalité entre Savatan et d'autres écoles de formation, ce qui rend parfois les collaborations compliquées.

6. Analyse de la concurrence

L'analyse de la concurrence portera essentiellement sur la Suisse romande. La localisation géographique de l'Académie fait que la majorité de ses aspirants sont de langue maternelle française, à l'exception d'une poignée d'entre eux. Aussi, l'analyse se focalise sur la vitrine internet de ces écoles d'aspirants, car comme dit précédemment, l'Académie ne s'occupe pas du recrutement des aspirants et n'a donc aucun intérêt à lancer de lourdes campagnes onéreuses. De plus, tous les moyens de communication (brochures, flyers, stylos, etc.) renvoient ou devraient tout du moins renvoyer au site internet de ces écoles pour que les intéressés puissent avoir accès à l'ensemble des informations, des témoignages ou des vidéos ; le site internet doit donc être une véritable vitrine de ces écoles pour tous les néophytes qui s'y intéresseraient.

a) L'ERAP à Colombier

L'ERAP (ou école régionale d'aspirants de police) se situe à Colombier, dans le canton de Neuchâtel. Cette dernière forme les futurs policiers neuchâtelois, jurassiens et bernois francophones, ainsi que la police des transports et s'achève elle



Figure 3. Logo de l'ERAP

aussi par l'examen du brevet fédéral de policier. Notons que la police bernoise va se retirer de l'ERAP à la fin de cette année, ce qui va entraîner une diminution du nombre d'aspirants à Colombier. L'ERAP avait été mandatée pour s'occuper de la formation des ASP en 2002, filière dont l'Académie de Savatan a également décidé de prendre la charge en 2011, ce qui a réduit les effectifs de l'ERAP (24 Heures, 2010). Cette école a comme avantage de se situer au bord du lac de Neuchâtel et près d'une forêt, ce qui peut être un atout pour tous les exercices nécessitant un accès direct à un lac ou un point d'eau. En revanche, les aspirants sont contraints de réaliser tous leurs exercices ou presque directement dans les établissements publics et les rues des régions environnantes. Cette pratique est nécessaire, car l'école ne possède pas l'infrastructure de l'Académie de Savatan (Jaquet, Accueil, 2012).

En ce qui concerne la communication, le site internet de l'ERAP n'est pas vraiment plus facile à comprendre pour un amateur que celui de l'Académie ; la mise en page est plus compliquée et moins intuitive, mais l'on y trouve quelques vidéos, dont certaines proviennent de reportages pour une chaîne de télévision locale. L'utilisation de vidéos pour montrer au public les exercices réalisés ou l'ambiance qui règne au sein de l'école est un moyen de communication très positif et particulièrement appréciable.

L'école possède également une page Facebook qu'elle met à jour régulièrement et qu'elle étoffe au moyen de photos, de vidéos et d'actualités. C'est un très bon exemple à suivre pour l'Académie (Jaquet, Page Facebook de l'ERAP).

Grégory Jaquet est responsable du recrutement, du site internet, de la page Facebook ainsi que de la gestion de l'image et de la communication de l'ERAP. C'est lors d'un échange d'e-mail en mars 2012 qu'il s'est prononcé sur son utilisation de ces divers outils. Ce dernier se dit très satisfait du succès et du côté pratique de leur page Facebook ainsi que de leur site

internet. L'école veut être transparente sur ses activités et ces moyens virtuels lui permettent de tenir le public informé à tout moment. Selon lui, leur page Facebook leur apporte des avantages en ce qui concerne la réputation de l'école, lui donne une image plus moderne et plus ouverte et leur permet de transmettre des informations plus rapidement. Cela leur permettrait même un gain de temps pour le personnel administratif (car toutes les informations se trouvent sur le net ou sur Facebook et donc, le personnel de l'école est moins souvent sollicité par des demandes d'information). Finalement, il dit que le fait de lier sa page Facebook au site internet de l'école leur permet de faire des communications légères sur le réseau social et une base de documentation plus solide sur le site de l'école.

b) Centre de formation de la police – Genève

Ce centre forme, comme son nom l'indique, les futurs policiers de Genève. On y trouve l'école de police judiciaire ainsi que l'école de gendarmerie, et le centre s'occupe également de la formation continue. Encore une fois, l'examen du brevet fédéral termine la formation, ce qui est un point commun à toutes les écoles de police romandes et du reste du pays. (Police cantonale de Genève, 2012).



Source : <http://www.ge.ch/police>

Figure 4. Logo de la police genevoise

La première observation à faire au niveau de la communication est que ce centre de formation n'a pas de plateforme qui lui est propre, mais a son hébergement sur le site officiel du canton. Une fois sur ce site, on s'aperçoit vite que la police et ses services sont mis en avant plus que la formation et le centre en lui-même. Cela dit, une fois sous l'onglet « recrutement », toutes les informations sont rapidement accessibles et il est même proposé de faire une « mission interactive » (Police cantonale de Genève, Recrutement, 2012), ce qui est relativement ludique, mais pas nécessairement très parlant pour la population. En revanche, on peut y trouver des vidéos particulièrement intéressantes ; de témoignages en démonstrations d'interventions, celles-ci se veulent une véritable attestation de l'amour du métier qui anime ces policiers. Plus intéressant encore, la police municipale a également mis en ligne de véritables spots publicitaires dans le cadre de ses campagnes de recrutement (Ville de Genève, 2012).

La police genevoise avait également réalisé des flyers lors de l'une de ses campagnes de recrutement. Au dos de ceux-ci sont exposées les diverses formations possibles, ainsi que les conditions d'admissions, les qualités requises, la formation en elle-même et les matières enseignées (Police cantonale de Genève, Campagne de recrutement 2012 (flyer), 2012). En résumé, toutes les informations dont un futur aspirant a besoin pour se décider à entamer une formation. En plus de ce flyer, sont disponibles sur le site des fonds d'écran et une carte postale ; ces éléments ne sont toutefois pas forcément très importants et n'apporteraient pas grand-chose en terme de communication pour l'Académie.

En sortant un peu du cadre de l'école de police à proprement parler, la police cantonale de Genève était présente à Palexpo (entre le 25 et le 29 avril 2012) (Police cantonale de Genève, Salon de l'étudiant et de la formation, 2012) pour informer le public sur le métier de policier et renseigner les jeunes intéressés sur les démarches de postulation et les exigences de leur profession. Cette initiative est intéressante, car elle permet d'entrer en contact direct avec la population.

c) L'EAP à Fribourg

L'EAP ou école des aspirants de police, forme ses propres policiers locaux et cantonaux. L'école propose également une formation judiciaire et comme à Savatan, une formation bilingue. La formation qui y est donnée se conclut également par l'obtention du brevet fédéral. Les aspirants font également des stages pratiques après six mois de formation (Police cantonale de Fribourg, 2011).



Source : www.policEFR.ch
Figure 5. Logo de l'EAP

L'école de police partage son site internet avec la police cantonale fribourgeoise et n'est pas vraiment mise en valeur. On y trouve tout de même les informations nécessaires aux conditions de recrutement et les dates clés qui le précèdent ainsi qu'une présentation de l'école. Cette dernière propose également un petit film promotionnel téléchargeable, qui montre certaines de ses activités, ainsi que deux brefs témoignages écrits d'aspirants. Ce petit film mis à part, l'Académie n'a rien à envier à l'EAP en termes d'image virtuelle.

d) Best practice

Le site internet de la police cantonale vaudoise (www.policier.ch) n'est pas réellement un concurrent. En effet, l'Académie de police de Savatan s'occupe également de la formation des aspirants vaudois, et c'est d'ailleurs elle qui est mise en avant sur cette plateforme. Malgré tout, ce site est particulièrement bien construit, régulièrement mis à jour et attractif, et serait un parfait exemple à suivre pour l'Académie. Aussi, il est graphiquement bien réalisé, facile d'utilisation, complet, et il propose des témoignages ainsi qu'une brochure sur les différents métiers de la police qui est très habilement mise en page et semble assez complète (également appelée plaquette). La FAQ (foire aux questions) est également bien conçue et comporte des questions aussi globales qu'utiles. Selon les statistiques fournies par un administrateur du site www.policier.ch, il ressort clairement que sa fréquentation augmente fortement entre la dernière semaine de janvier et les deux premières semaines de février², ce qui démontre l'efficacité des campagnes de recrutement ainsi que l'intérêt du public pour ce métier lors des périodes de pré recrutement.

La police cantonale (que ce soit vaudoise ou valaisanne) a également sa propre page Facebook, accessible directement depuis le site internet dont elle se sert, entre autres, pour faire des appels à témoin régulièrement et tenir la population informée de l'avancement de certaines enquêtes. Ce modèle pourrait être intéressant pour l'Académie si elle décidait elle également de diffuser ce type de publication, mais cela demanderait beaucoup de temps et d'investissement pour tenir la page à jour, d'autant que cela ne fait pas vraiment partie des priorités de l'Académie.

Dans un autre registre, tout le monde ou presque a déjà vu à la télévision un spot pour l'armée de terre ou encore la marine française. Les spots publicitaires ne sont pas envisageables pour l'Académie, toutefois, le site internet auquel ces publicités nous amènent est un élément à observer. Celui-ci est graphiquement intéressant et se veut ludique, mais il est au final assez complexe à utiliser et nécessite un certain temps de recherche pour trouver véritablement la rubrique que l'on cherche. Ce site n'est pas un très bon exemple à suivre si l'Académie souhaite être performante et ciblée dans les informations qu'elle donne, car il est

² Selon les statistiques reçues et fournies par Google Analytics, le site n'a reçu qu'entre 455 et 1200 visiteurs entre décembre et début janvier, contre 2800 à 3300 lors de ces semaines clés, et le nombre de visiteurs uniques s'est multiplié par trois durant la même période.

beaucoup trop fourni (Armée de terre). Il faut tout de même relever que le site www.recrutement.terre.defense.gouv.fr est également en charge du recrutement, soucis que l'Académie n'a pas.

7. Publics cibles

Pour Thierry Libaert, il faut distinguer les cibles principales des secondaires (Libaert, juin 2008, p. 150). Cette séparation en deux catégories permet de définir un cœur de cible, sans pour autant négliger les destinataires moins importants. Connaître son public et parvenir à le segmenter permet d'éviter de s'adresser à n'importe qui ; s'adresser à n'importe qui revenant finalement à ne s'adresser à personne.

a) Cibles principales

Les cibles principales sont bien évidemment les plus importantes. C'est à celles-ci que l'Académie va s'adresser en priorité.

i. Jeunes intéressés par l'Académie – futurs aspirants

Les futurs aspirants sont à n'en pas douter, les principaux intéressés par l'Académie. Si pour certains la vocation n'est plus à découvrir, d'autres en revanche ont besoin d'une communication qui leur parle pour arrêter leur choix.

Cette communication devra s'adresser plus particulièrement aux 18 – 25 ans, car il faut au minimum un CFC ou une maturité pour pouvoir entrer à l'Académie, mais aussi parce que c'est généralement à ce moment-là que les jeunes décident de ce qu'ils veulent faire dans la vie. C'est également dans cette tranche d'âge que les jeunes se forgeront une opinion sur les forces de l'ordre et qu'ils seront donc les plus réceptifs aux messages de l'Académie.

S'il est facile de constater que la police compte plus d'hommes que de femmes, cette segmentation ne peut pas être faite dans le cadre de la communication de l'Académie, car celle-ci forme aussi bien des hommes que des femmes, et ce, sans discrimination aucune. Les femmes passent les mêmes tests d'admission que les hommes et participent aux mêmes cours.

Toutefois, comme dans la plupart des écoles traditionnelles, les barèmes sont différents pour les hommes et les femmes lors des épreuves physiques. Aussi, la communication s'adressera plus spécialement aux jeunes valaisans et vaudois, car ce sont, à l'heure actuelle, les deux cantons partenaires au sein de l'Académie.

Pour ces jeunes, il sera capital que la communication se fasse également de manière virtuelle ; que ce soit par le biais des réseaux sociaux ou du site internet de l'Académie. En effet, la nouvelle génération est cyber connectée et ne jure que par internet. Selon une étude, plus de 84 % des adolescents en Suisse entre 12 et 19 ans font partie d'un réseau social au moins et passent en moyenne deux à trois heures par jour sur le Net (Télévision Suisse romande, 2011), ce qui surpasse le temps consacré à la télévision. Ce comportement ne va vraisemblablement pas changer dans les années à venir et ces jeunes auront toujours tendance à passer du temps sur internet. La communication de l'Académie doit les renseigner sur ses infrastructures, ses valeurs et la formation dispensée. Ils ont également besoin d'être motivés, que ce soit par la qualité de la formation ou une certaine sécurité de l'emploi. Ce n'est qu'à ces conditions que l'Académie peut espérer voir le nombre de futurs aspirants augmenter d'année en année et s'imposer comme un centre de formation moderne, bien dans son temps et avec une image de marque indéniable.

Comme le montre le rapport de l'OFS de 2010 ci-après (Office fédéral de la statistique, 2011), les jeunes ont de moins en moins tendance à continuer leur formation pour aller jusqu'à un brevet ou un examen professionnel. En revanche, les hautes écoles et les universités connaissent un succès grandissant, ce qui démontre que les études plus longues ne sont pas décourageantes pour les étudiants. Il est donc indispensable de mettre en avant l'avantage du brevet fédéral et d'expliquer à ce public ce qu'il signifie vraiment.

Figure 6. Évolution du nombre d'élèves et étudiants entre 1995 et 2011

Elèves et étudiants, évolution								T 15.2.1.1.2
	Préscolarité	Ecole obligatoire	Degré secondaire II		Degré tertiaire			
			Ecoles de formation générale 1)	Formation professionnelle initiale 2)	Formation professionnelle supérieure 3)	Hautes écoles 4)		
						Hautes écoles universitaires	Hautes écoles spécialisées	
1995/96	158'201	777'050	88'499	191'696	59'781	88'243	...	
1996/97	160'821	786'719	88'815	193'062	58'871	91'409	...	
1997/98	160'588	792'940	91'762	196'708	52'853	93'387	4'876	
1998/99	157'696	798'194	93'312	203'881	49'198	94'697	10'879	
1999/00	157'751	807'101	94'481	208'497	43'669	95'704	17'018	
2000/01	156'364	807'347	93'431	213'690	41'072	96'673	25'137	
2001/02	156'425	806'211	92'338	217'244	39'864	99'570	30'172	
2002/03	155'879	811'279	90'218	218'428	43'603	104'689	37'928	
2003/04	153'780	813'448	91'796	218'846	43'525	109'334	43'569	
2004/05	156'157	810'315	95'375	217'476	40'612	111'100	49'054	
2005/06	156'129	806'905	97'513	219'904	39'955	112'397	54'140	
2006/07	153'204	797'863	100'415	225'368	42'383	115'167	57'179	
2007/08	151'699	788'072	103'122	226'768	48'147	116'909	60'809	
2008/09	152'919	777'394	109'686	227'459	50'043	121'010	63'746	
2009/10	147'200	769'314	111'241	232'056	53'457	126'940	69'676	
2010/11	131'524	75'035	

Source : OFS, Thème éducation, sciences – étudiants – Fichier Excel élèves et étudiants, évolution

i. Familles de futurs aspirants

Les familles des futurs aspirants seront bien entendu intéressées par les activités et la formation dispensée par l'Académie. Il sera donc important qu'ils puissent avoir les réponses à leurs questions. Pour ce public-là, il n'est pas nécessaire de procéder à une segmentation particulière, puisqu'il ne concerne que les parents des futurs aspirants.

Les familles ne constituent pas véritablement une cible à part entière, mais ils font partie des personnes qui portent un intérêt particulier à l'Académie, il faudra donc en tenir compte lors des futures réflexions sur les supports à envisager. La différenciation portera surtout sur les petits cadeaux à l'effigie de l'Académie qui leur seront remis. Le site internet sera également un support important pour ce public-là, car c'est là qu'ils devront trouver les réponses à certaines de leurs questions.

b) Cibles secondaires

ii. Autorités politiques et autorités au sens large

Par autorités, entendons les départements de police cantonale vaudoise et valaisanne, ainsi que les autorités communales.

Les autorités sont de manière globale déjà convaincues de la légitimité de l'Académie, mais cette dernière ne veut pas pour autant les exclure de sa communication. Elle souhaite au contraire mettre l'accent sur son utilité (bien qu'elle ne soit plus à démontrer) et son importance dans le contexte politique général, ainsi que présenter ses activités. Certes, l'Académie fait partie du secteur public, mais sa légitimité et ses compétences en matière de formation ne sont plus à prouver, c'est donc principalement pour conserver son image que l'Académie va tenir compte de ces autorités dans sa communication. Ces dernières sont effectivement en droit de connaître les activités de l'Académie de manière plus ou moins transparente, d'autant que l'Académie est en attente d'un statut juridique propre que seules les autorités peuvent le lui accorder ; il est donc important de ne pas les oublier en tant que cible de la communication.

iii. Visiteurs

Les visiteurs de l'Académie peuvent être de futurs aspirants, des parents, des curieux ou encore des partenaires potentiels ou des personnes d'influence. Toutefois, tous ces gens auront en commun leur intérêt pour l'Académie ; cette dernière doit donc attiser leur curiosité et leur attention par une communication adaptée. Ces visiteurs ont besoin de savoir qu'ils seront bien accueillis et ce qu'ils pourront découvrir. Ils seront particulièrement importants lors de manifestations spéciales comme les journées portes ouvertes ou d'autres événements où l'Académie s'ouvre au public. Ces gens-là seront ravis de bénéficier de petites attentions, comme de petits présents par exemple.

iv. Autres partenaires

L'Académie ne se contente pas de former les futurs aspirants. Elle travaille également en partenariat avec d'autres entreprises (l'école des magistrats, des ambulanciers, la SUVA, les écoles internationales, etc.) à qui elle propose diverses formations. Ces partenaires seront d'autant plus tentés d'organiser des formations à Savatan si l'Académie sait mettre en avant ses infrastructures et son cadre exceptionnel. Ce public a besoin que l'Académie communique sur ses prestations de formations ainsi que sur les cours qu'elle propose. En contrepartie, l'Académie peut espérer que ces derniers lui offrent une bonne image et soient également convaincus de sa légitimité et le fassent savoir. Les partenaires de l'Académie sont nombreux et il serait inutile de les citer et de les décrire tous.

Si ce sont des cibles importantes, la communication ne sera pas différenciée pour chacun d'entre eux, car cela serait bien trop long et lourd à mettre en place, et la personnalisation de la communication n'aurait pas forcément un impact important, étant donné que ces partenaires font déjà confiance à l'Académie.

8. Objectifs stratégiques

Il est très important d'établir des objectifs stratégiques pour la suite du travail (Leroy, *Elaborer un plan de communication stratégique pour une organisation publique*, 2010) et ainsi de définir ce qui doit changer une fois le plan mis en application (Libaert, juin 2008, p. 108). Dans le cas présent, l'Académie souhaite vraiment mettre l'accent sur deux objectifs principaux, qui sont les bases de réflexion de chaque étape de la construction de ce plan.

Comme dit précédemment, l'Académie manque de cohésion dans sa communication en général et souhaite donc avoir une ligne directrice dans son pilotage. L'un des principaux objectifs de ce travail sera donc de lui apporter des solutions afin de pouvoir communiquer de manière efficace et avec une ligne de conduite définie. L'intégration de son nouveau logo quel que soit le support choisi est un élément à ne pas négliger. L'Académie souhaite non seulement informer les gens sur son actualité, mais également faire parler d'elle et acquérir une certaine notoriété et une image de marque auprès du public (Collet, 2004, p. 143). Pour

ce faire, elle a besoin d'une liste regroupant les moyens de communication les plus adaptés à son public cible et indiquant à quel moment les utiliser, en y intégrant son nouveau logo.

Aussi, l'Académie souhaite profiter d'une meilleure stratégie de communication pour susciter l'intérêt de son public ; pour ce faire, il faudra donc adapter les messages à chacune des cibles définies plus tôt dans ce dossier. Pour atteindre cet objectif, il faudra tenir compte de ce qu'Olivier Creusy et Sylvie Gillibert définissent comme la seconde règle d'or de la communication, à savoir « que nous vivons dans un monde bruyant » (Creusy & Gillibert, février 2009, pp. 17-18). Aujourd'hui, la société est assaillie de tous côtés par la publicité et divers messages publicitaires, de ce fait, il faut que ceux envoyés par l'Académie soient concis, clairs et facilement compréhensibles pour le public visé.

L'Académie est une entreprise relativement récente, sa communication est donc encore mal adaptée aux supports et aux technologies actuelles. Les réseaux sociaux par exemple, sont un domaine dans lequel l'entreprise est complètement absente. Il faudra donc analyser le potentiel que pourraient fournir les réseaux sociaux en termes de visibilité et de système d'information. Plus simplement, l'objectif de l'Académie est de s'adapter aux nouveaux moyens de communication afin de se donner une image moderne, d'atteindre plus facilement son public cible et de pouvoir informer les gens de manière directe et immédiate.

Pour résumer, les objectifs principaux de l'Académie sont les suivants :

- Avoir un plan pour piloter et diffuser une image de marque, cohérente et homogène à travers la Suisse romande pour l'année 2013
- Informer son public cible de manière efficace en tenant compte des moyens de communication actuels (comme les réseaux sociaux par exemple)

Figure 7. Badges des aspirants



Source : Rapport d'activité annuel, p. 3

Partie 2 : Plan de communication

Maintenant que l'analyse de la situation a été faite, il est temps de passer au plan de communication à proprement parler. Pour ce faire, il est nécessaire de poser les bases à mettre en place. Selon Marie-Christine Sarboni il est très important d'avoir une « identité de communication » (Réussir vos actions de communication, 2012, pp. 89-90). Cette dernière liste également les éléments importants de cette identité : elle doit être simple à mémoriser, représentative, cohérente avec l'image de l'entreprise et différente de celle de ses concurrents.

En ce qui concerne l'Académie, son identité sera très clairement visuelle. En effet, son site internet, ses couleurs ainsi que son logo sont les éléments qui seront mis en avant lors des actions de communication à venir.

Un autre élément important à préciser avant d'aller plus loin dans ce chapitre est que le plan de communication demandé par l'Académie se veut essentiellement adressé à un public externe. Il ne sera donc pas question de revoir la communication interne de l'entreprise, mais bien de rechercher des moyens d'augmenter la visibilité et de renforcer l'image de l'Académie. Aussi, cette dernière ne s'occupant en rien du recrutement, il ne sera pas non plus question d'utiliser les grands médias, tels que les journaux, la radio ou les affiches, à l'exception de l'annonce d'un événement particulier ouvert au public.

9. Identité visuelle

À ce stade, deux faits sont déjà établis : l'Académie souhaite de la cohérence dans ses actions de communication, et son identité sera essentiellement visuelle. En partant de ces deux éléments, il est important pour toutes les futures actions à entreprendre de se fixer une ligne de conduite graphique. En effet, pour que l'identité visuelle soit facilement reconnaissable, il faut faire preuve de rigueur et de constance. Pour ce faire, Marie-Christine Sarboni dresse une liste relativement complète des éléments auxquels il faut être attentif (Réussir vos actions de communication, 2012, p. 96 à 107).

Il faudra tout d'abord procéder à un choix de typographie ; la police de caractère devra être repensée afin de coller au mieux à tous les supports qui seront choisis. Bien entendu, la typographie utilisée à des fins de logo pourra être différente de celle utilisée sur les plaquettes et le site internet, où cette dernière devra être sobre et classique. Une fois le style d'écriture choisi, il faudra également procéder à des tests pour définir l'espace entre les lettres le plus esthétique ainsi que tous les détails qui peuvent varier d'une écriture à l'autre (la mise en gras, en italique, etc.). Il est important de bien choisir sa police de caractère, car celle-ci devra refléter le positionnement de l'entreprise.

Une fois l'écriture choisie, il faut penser à son code couleur. Ici, il s'agit essentiellement de la police utilisée pour « la signature », le site internet et les documents descriptifs garderont un aspect classique et facile à lire. Encore une fois, le code couleur est un élément à ne pas prendre à la légère, car il doit être représentatif de l'image que souhaite faire passer l'entreprise, autrement dit d'une ou plusieurs valeurs qui lui sont chères (Poulain, 2012, p. 60 à 70).

Selon Marie-Christine Sarboni, les polices dites « shérif » seraient les plus appropriées pour l'Académie, puisqu'elles traduisent « une image classique se référant à la tradition, aux valeurs de confiance et de sécurité » (Réussir vos actions de communication, 2012, p. 97). Elle explique également qu'il est préférable de ne pas choisir une écriture en « italique », et que la mise en gras se pratique en général sur les titres ou les ruptures. En ce qui concerne les codes couleur, elle nous dit que le noir représente l'autorité et la rigueur, ce qui serait un choix judicieux pour l'Académie, mais il est également possible d'utiliser plusieurs couleurs pour une même signature.



Source : Rapport d'activité annuel, p. 1

Figure 8. Logo de l'Académie de Savatan

En ce qui concerne le logo de l'Académie, celui-ci est déjà défini et est donc un élément sur lequel il n'y a pas lieu de s'attarder. Il faudra en revanche se demander s'il est nécessaire de l'intégrer sur tous les supports, ou s'il vaut parfois mieux n'y incruster que la signature de l'Académie.

Bien évidemment, la taille de la police d'écriture ou encore du logo dépendra du support choisi ; elle sera différente selon qu'il s'agisse d'un flyer ou d'une banderole par exemple. Aussi, l'Académie peut décider d'avoir recours à d'autres effets visuels pour mettre en avant le nom de son site internet ou son logo. Il serait toutefois fortement recommandé de se tenir au design choisi pour toutes les actions de communication.

Notons tout de même que mise à part l'ERAP à Colombier et l'Académie de Savatan, les autres écoles de police romandes du pays n'ont pas pris la peine de créer une identité visuelle pour elles-mêmes ; c'est le logo de la police du canton qui figure sur leur site internet et sur les documents mis en ligne. En créant sa propre identité visuelle, l'Académie se crée donc également une légitimité propre, qui la différencie de la plupart de ses concurrents et se confère une certaine autonomie visuelle.

Démarche

L'Académie ayant déjà défini son nouveau logo, la démarche qui suit ne concerne donc que l'identité visuelle de l'adresse du site internet qui devra figurer sur certains objets ou pages web. Pour mettre en place cette nouvelle identité, l'Académie pourra entre autres passer par des professionnels, en passant par des sociétés comme Infini Conception (www.infiniconception.ch), Flashmax.ch ou encore abcmedia.ch, pour ne citer que quelques exemples suisses. Recourir à des professionnels aura un coût qui peut varier entre CHF 300.- et 800.-³. Comme le logo est déjà fait et que c'est sans aucun doute l'élément le plus complexe à mettre en place, passer par une de ces entreprises sera amplement suffisant. Il ne sera pas nécessaire de mandater quelqu'un pour travailler sur tout le design, étant donné que le texte sera donné et que le travail sera surtout de la mise en page et de l'esthétisme.

Aussi, l'Académie pourrait mettre en place une sorte de challenge pour ses aspirants, en leur proposant de créer chacun un modèle de graphisme et en récompensant la ou les meilleures réalisations. Cette méthode n'a évidemment rien de professionnel et ne nécessite pas de sortie d'argent, mais elle permettrait d'avoir un choix important de graphisme, et les aspirants de se sentir impliqués dans l'image de l'entreprise.

³ Selon les informations reçues par échange d'e-mails avec ces trois entreprises.

10. Actions à mettre en place

Il est maintenant temps de passer à la description des futures opérations à proprement parler. Les pages suivantes décriront non seulement les actions qui vont être mises en place, mais également le message qu'elles transmettront ainsi que les indicateurs utilisables pour en mesurer les effets.

a) Mettre à jour le site internet

Comme dit précédemment, le site internet sera la principale vitrine de l'entreprise et il est très important qu'elle soit à jour, d'autant plus que d'autres sites internet, tels que policier.ch par exemple, renvoient directement à celui de l'Académie. Cette action a toutefois déjà été pensée et est, lors de l'écriture de ces lignes, en cours de réalisation. Il faudra toutefois veiller à rester prudent au niveau des images qui y seront postées ; en effet, certaines photos ou vidéos peuvent prêter à confusion ou être mal interprétées. Aussi, il est important que les divers supports visuels qui s'y trouvent reflètent la réalité de la vie à l'Académie ; ne mettre que des photos de tirs ou d'exercices de corps à corps pourrait fausser l'image de l'entreprise, lui donnant ainsi un air plus violent et abrupt qu'elle ne l'est en réalité.

Un site bien construit est un élément capital aujourd'hui. À l'heure où internet fait partie intégrante du quotidien d'une grande partie de la population mondiale, soigner son image virtuelle devient indispensable. En effet, internet offre une visibilité quasi infinie, et bien que la cible principale de l'Académie se situe au niveau national (voire européen pour certains partenaires), la majorité des intéressés iront d'abord chercher leur renseignement en ligne plutôt que par voie directe (téléphone, courrier, etc.).

Il faut également tenir compte du fait que l'entretien d'une telle plateforme se fait sur le long terme. Ce n'est pas parce que le design a été modifié et que les informations ont été mises à jour à une date donnée que le tour est joué, bien au contraire. Il faudra sans cesse réactualiser les informations existantes et ajouter au site les nouvelles réglementations, articles de journaux et autres nouveautés au fur et à mesure que le temps passe.

Objectif

Actualiser le site internet va permettre aux visiteurs d'être mieux renseignés, et par des données récentes. Revoir le design du site lui donnera également un « coup de jeune », et permettra de le rendre plus interactif, avec la mise en ligne de vidéos ou de témoignages. L'objectif ici est donc d'informer au mieux la population sur l'état actuel des choses. Aussi, comme vu lors des interviews, certaines personnes n'ont pas réussi à se faire une véritable image de l'Académie, de par le manque de vidéos et de photos. Une mise à jour de qualité dans ce sens-là permettra donc également d'améliorer l'image de l'Académie.

Message

Dans le cas présent, il n'est pas utile de déterminer un message précis. En effet, le site internet aura un rôle de vitrine et d'informateur. L'essentiel de ce qu'il y a à savoir sur l'Académie et sur les formations qu'elle dispense devra s'y trouver. Il faudra donc être attentif à son graphisme (que les couleurs et le design soient représentatifs et parlants) ainsi qu'à la richesse de son contenu (aussi bien en termes d'informations que d'originalité).

Cible

Cette mise à jour sera appréciée par tous les visiteurs. Ceux-ci pourront être des aspirants, de futurs aspirants, des curieux ou encore des personnes d'influence ou des partenaires. Il est ici difficile de définir un public cible précis, mais ce qui est sûr, c'est que l'Académie touchera par ce biais toutes les personnes qui s'y intéressent. En effet, les visiteurs seront des internautes d'environ 16-50 ans qui ont un intérêt pour l'Académie ou simplement pour la police. D'un point de vue géographique, les cibles principales seront essentiellement les vaudois et les valaisans, mais il est certain que le site compte bien des visiteurs au-delà de ces frontières cantonales.

Coûts estimés

Les facteurs humains sont à prendre en compte, et pas uniquement lors des mises à jour régulières. M. Meier, l'informaticien qui travaille pour l'Académie estime entre une et deux heures par mois nécessaires pour cette tâche, tout en précisant que cela dépendra de la fréquence des mises à jour à effectuer. Pour l'actualisation complète du site (actuellement en cours), il faut compter globalement entre 15 et 20 heures de travail réparties sur plusieurs

mois. En ce qui concerne la création d'une version mobile, celle-ci devrait coûter entre CHF 2'000.- et CHF 4'000.-, selon les informations qui vont s'y trouver, si l'entreprise fait appel à des professionnels de la branche⁴. En freelance, l'Académie pourrait voir ce prix divisé par deux, mais la qualité et le suivi ne seront pas garantis.

Indicateurs

Grâce à des outils d'analyses (comme Google Analytics ou The Webalizer qui est actuellement utilisé par l'Académie), il est facile de comparer les fluctuations de la fréquentation du site internet de semaine en semaine. Cet outil permettra donc d'observer avec des données chiffrées l'augmentation du nombre de visiteurs et de visiteurs uniques⁵ sur le site de l'Académie. Autre élément non moins intéressant, ces outils permettent également de voir par quel biais ces visiteurs sont arrivés sur le site (recherche Google, redirection depuis un autre site, accès direct, etc.). Cela permettra de vérifier si les nouvelles visites sont spontanées ou proviennent d'un autre site internet. Cet outil encore, permet de voir le temps passé sur le site et le nombre de pages visitées ; une comparaison du temps de visite avant et après les modifications pourra donc donner une idée du niveau d'appréciation des gens pour le nouveau design et les informations supplémentaires. Aussi, cet outil permettra d'observer la localisation géographique des visiteurs, les mots-clés utilisés sur les moteurs de recherches, les semaines/mois de plus hautes fréquentations ou encore les pages les plus vues par les internautes ; autant d'informations qui peuvent être intéressantes et exploitées à des fins d'amélioration ou de comparaison.

État actuel : Pour que ce premier indicateur soit représentatif, il est utile de faire un premier point rapide de l'état actuel de la fréquentation du site. Le tableau ci-après se base sur les statistiques fournies par The Webalizer à propos de la fréquentation du site. Les mots-clés les plus recherchés donnent également une indication sur la pertinence de l'URL du site ; il ressort clairement de ce tableau que « Savatan » et « Académie de police » avec une orthographe approximative sont les mots qui reviennent le plus souvent. Cela montre que, comme détaillé au point b), le nom de domaine « Savatan.ch » est à envisager sérieusement.

⁴ Informations fournies par Alpsoft, Sion, qui estime entre 2 et 3 jours de travail à un tarif horaire de CHF 145.-.

⁵ Google Analytics est un outil précis et très simple à comprendre, qui donne effectivement tous les éléments cités ici. The Webalizer en revanche est beaucoup plus complexe à utiliser et ne permet pas de voir le nombre de visiteurs uniques. Les données sont très difficiles à exploiter et à comprendre pour quelqu'un qui n'est pas dans le domaine informatique.

Tableau 2. Statistiques du site internet de décembre 2011 à avril 2012

Date	Nombre de visites totales	Mots-clés les plus recherchés
Décembre 2011	3630	- Rémunération police Vaud - Police academy - Académie de police saint maurice
Janvier 2012	5209	- Académie de police - Savatan - Academie de police
Février 2012	4667	- Academie de police - Académie de police - Savatan suisse
Mars 2012	5108	- Académie de police - Académie de police Vaud - Academie de police
Avril 2012	3923	- Académie de police - Savatan - Académie de police savatan

Source : Statistiques de The Webalizer

D'autres indicateurs peuvent également être mis en place pour mesurer cette action, comme la création de questionnaires en ligne ou encore d'un forum ou d'une rubrique dans laquelle les visiteurs peuvent s'exprimer (Assaël Adary, 2012, p. 150). Aussi, le nombre de demandes d'informations peut donner une idée de la qualité du site internet. Si après sa mise à jour, les demandes⁶ augmentent fortement, cela signifiera que le site ne donne pas toutes les informations utiles ou que ces informations sont difficiles à trouver ou à comprendre. Si au contraire les requêtes des visiteurs diminuent, cela signifiera que le site a été bien construit.

Risques

La modification du site n'entraîne pas de risque particulier. Les seuls dangers à prendre en considération sont ceux liés à l'interprétation que pourraient faire les gens des images et vidéos qui seront mises à disposition, mais il est certain que l'Académie en tiendra compte lors de ses divers ajouts de contenu.

⁶ Ici, il s'agit du nombre de demandes globales pour 100 visites

Recommandations : L'outil d'analyse The Webalizer qu'utilise actuellement l'Académie donne certains renseignements qui peuvent être utilisés par les personnes habituées à travailler avec ce type de données. Google Analytics en revanche, est un outil tout aussi complet que The Webalizer, et même plus précis sur certains points, et présente l'avantage de fournir des données extrêmement claires et faciles à analyser. De plus, le système est simple et rapide à mettre en place et est traduit en français, ce qui en fait l'outil d'analyse de trafic par excellence. L'Académie aurait donc tout à gagner de relier son site à Google Analytics.

Un autre élément très important est d'optimiser le site pour l'accès via les Smartphones et les tablettes. En effet, de plus en plus de gens vont sur internet via ces appareils et il est important que le site de l'Académie soit interactif à pour ce type de visiteurs. De plus, si l'Académie veut pouvoir insérer des QR codes dans ses prochaines actions de communication, il est capital que le site soit optimisé pour les mobiles.

b) Revoir le nom de domaine du site internet

Le nom de domaine d'un site internet est un élément très important pour une entreprise au niveau virtuel. Ce nom permet un meilleur référencement sur Google notamment, mais peut également fournir des renseignements aux internautes qui sont attentifs aux adresses web avant de cliquer sur un lien (dans un e-mail par exemple ou sur un moteur de recherche). Il va sans dire que le site de l'Académie (www.academie-de-police.ch) possède un nom de domaine très clair et aux mots clés évidents et ciblés. Toutefois, Google⁷ a annoncé récemment que les mots clés dans les noms de domaine allaient avoir de moins en moins d'importance dans leur référencement (Van Cauwenberg, 2011). Aussi, plus un nom de domaine est court, plus il est facile à mémoriser ; le nom de domaine www.savatan.ch serait donc parfait pour l'Académie.

Un autre avantage que procurerait l'achat de www.savatan.ch est que cela permettrait aux dirigeants de l'Académie d'avoir un domaine informatique qui leur est propre. À l'heure actuelle, ces derniers sont encore affiliés à des adresses de type ...@police.vs.ch ou encore ...@vd.ch ; l'utilisation de la nouvelle URL leur permettrait alors d'avoir leur propre domaine ...@savatan.ch. De plus, l'achat et l'utilisation du nouveau nom de domaine n'impliquent pas

⁷ Google est le moteur de recherche le plus utilisé dans le monde avec plus de 90 % des parts de marché déjà en 2008 selon comScore : <http://tctechcrunch.files.wordpress.com/comscore-search-countries.png>

forcément de laisser tomber le premier, au contraire. Les mots-clés les plus utilisés par les gens qui veulent accéder au site sont « Académie de police » ou « savatan » ; il serait donc possible de réaliser une « redirection 301 » (Duffez, 2011) (redirection permanente) d'un site à l'autre.

Objectif

Avoir plusieurs URL redirigeant sur un même site permet d'avoir un meilleur référencement sur les moteurs de recherches, et permettra également à l'Académie d'avoir son propre domaine informatique.

Message

Il n'y a pas de message à faire passer dans le cas présent, le référencement et le domaine informatique sont les principaux objectifs visés.

Cible

Cette action ciblera tous ceux qui passent ou repassent sur le site de l'Académie, ou encore qui utilisent des moteurs de recherche afin d'accéder au site internet, ainsi que les personnes qui communiquent par e-mail avec ses dirigeants.

Coûts estimés

Le coût d'un nouveau nom de domaine est de CHF 17.- par année, ce qui est dérisoire par rapport à l'importance de posséder une bonne URL. Il faudra également prendre en compte le temps que prennent les manipulations pour mettre en place la redirection vers le nouveau site ; celles-ci ne devraient pas être trop conséquentes, puisqu'il ne s'agit que de quelques écritures informatiques.

Indicateurs

Pour se faire une idée de la légitimité de ce changement, il faudra prendre en compte les éventuelles remarques des visiteurs. Il faudra également analyser le nombre de personnes préférant cliquer sur l'ancien nom de domaine et ainsi être redirigées vers le nouveau site ; cette observation indiquera, à la longue, si le public est sensible à ce changement d'adresse ou s'il préfère l'ancienne, qui est certes plus longue, mais également plus précise. Les premiers

temps, il faudra toutefois prendre en compte le fait que les gens ont leurs habitudes et qu'il est normal de leur accorder un petit temps d'adaptation.

Risques

Le changement du nom de domaine ne présente pas de véritable risque, puisque chaque URL renverra directement au site internet officiel. Certains articles parlent d'un moins bon référencement dans les premières semaines de mise en place de la redirection, mais d'autres disent le contraire, il est donc difficile de définir si cela représente un risque ou non. Toutefois, cela n'aura pas d'incidence négative sur l'Académie, car les mots-clés les plus utilisés pour trouver leur site internet sont vraiment très ciblés. Aussi, même si certains associent encore Savatan avec un site militaire, cette association a fortement tendance à diminuer avec le succès et l'implication de l'Académie dans la vie de la société, cet amalgame devrait donc se faire rare à l'avenir.

c) Créer des objets publicitaires

Les objets publicitaires auront pour mission de renvoyer le public sur le site internet de l'Académie et de diffuser ses couleurs. Il est toutefois important de ne pas apposer son logo sur n'importe quel type de support, au risque de perdre de la crédibilité. Leur portée sera bien évidemment bien moins grande que toutes les actions virtuelles, car ceux-ci devront être distribués ou envoyés de manière directe ; il est donc de bon ton de dire que la portée réelle de cette communication sera locale, ou tout du moins très ciblée.

Ce n'est pas chose facile que de savoir si cette action aura une portée à long ou à court terme, car les cadeaux publicitaires seront d'utilité courante ; leur durée de vie dépendra donc du soin et de l'utilité qu'en auront les bénéficiaires. Il est toutefois fort probable que la portée de cette action soit plus à court voire à moyen terme qu'à long terme. D'entente avec l'Académie, les objets seront choisis en fonction de trois cibles différentes : les personnalités politiques, les visiteurs ou familles d'aspirants et les aspirants eux-mêmes. Aussi, l'Académie a souvent fait appel à l'entreprise jokimport pour personnaliser certains objets, les prix définis ci-dessous se baseront donc sur ceux proposés par www.jokimport.ch.

Objectif

L'objectif ici est clairement de diffuser l'image de l'Académie tout en faisant plaisir aux divers bénéficiaires. En effet, certains objets peuvent sortir du cadre de l'utilisation professionnelle et ainsi, garantir une visibilité plus importante. De plus, le plaisir des gens lorsqu'ils reçoivent ce genre de petites attentions aura tendance à avoir un effet positif sur l'image qu'ils garderont de l'Académie. Un autre objectif sera de faire du nom de l'Académie une « marque » à part entière (Chauvin, 2012, p. 20).

Il faut également savoir qu'actuellement, les gens qui visitent l'Académie ont déjà la possibilité d'acheter sur place quelques objets dans le « Police shop ». Ce shop est toutefois très léger et ne propose que peu d'articles, de plus il n'est pas en ligne donc il faut se déplacer, car la logistique et les frais d'envois seraient trop couteux par rapport au bénéfice rapporté. Ce concept est à conserver, mais pour que cela fonctionne mieux, il faudrait que les gens puissent avoir accès aux produits directement sur le site de l'Académie. Celui-ci pourrait présenter les produits et permettre aux gens de les réserver, tout en indiquant qu'ils sont à récupérer directement sur place.

Message

Ces objets auront plus une mission qu'un message. En effet, non seulement ils raviront aspirants, visiteurs et politiques, mais ils porteront également les couleurs de l'Académie et les diffuseront donc tout au long de leur courte vie d'articles publicitaires. Ils permettront indirectement à tous les visiteurs, familles d'aspirants ou autres, de transmettre l'image, les couleurs et le nom du site de l'Académie, tout en témoignant de l'intérêt que porte cette dernière à ceux qui s'intéressent à elle.

Cible

Les bénéficiaires de cette action seront en priorité les politiques, aspirants et partenaires de l'Académie. Il n'est pas forcément nécessaire de délimiter une tranche d'âge, puisque les objets confiés aux parents d'aspirants pourront très bien se retrouver entre les mains de leur progéniture. La cible restera toutefois locale et ciblée, puisque c'est à l'Académie que reviendra la décision de distribuer ou non ces objets lors de journées d'information, de journées de recrutement ou encore lors de l'accueil des partenaires.

Coûts estimés

Dans les tableaux présentés ci-dessous, les articles mis en « italique » sont ceux qui méritent réflexion, mais ne sont proposés ici qu'à titre indicatif ; ils sont envisageables, mais dans l'ordre des priorités, ne sont pas à proposer en premier. Ils ne seront d'ailleurs pas pris en compte dans le calendrier général. Précisons encore que tous les prix sont sans frais de port. Il va bien sûr de soi que les objets (Jokimport) qui sont proposés ici pour les visiteurs et familles ou pour les aspirants pourraient très bien être donnés à n'importe quelle autre cible, y compris les personnalités politiques ; l'inverse en revanche semble trop coûteux pour être appliqué. Il faut également préciser que sur beaucoup de ces articles, le mode d'impression le moins cher est monochrome ; lorsque l'Académie prendra l'initiative de passer commande, elle devra donc se poser la question de l'utilité des couleurs pour son logo.

Tableau 3. Coût des objets publicitaires

Cibles	Objets⁸	Prix unitaire indicatif⁹	Commande minimale
Personnalités politiques	- Parure en bois clair (stylo, porte-mine et ouvre lettres)	CHF 36.35	12 pièces
	- Petit couteau en métal multifonctions	CHF 15.67	25 pièces
	- Clé USB 2 GO noire	CHF 10.50	Sur devis pour un total de 100 pièces
	- Agenda noir	CHF 16.73	25 pièces
	- <i>Porte-documents noir et gris</i>	<i>CHF 14.21</i>	<i>25 pièces</i>
	- <i>Parapluie bleu</i>	<i>CHF 22.65</i>	<i>25 pièces</i>
	Prix moyen maximum par personne	CHF 19.35	

⁸ Les liens directs vers les objets sont listés à l'annexe 2

⁹ Les prix indiqués ici sont les prix maximum pour les commandes minimales et sont SANS frais de port

Cibles	Objets	Prix unitaire maximum indicatif (= 50 pièces)	Prix unitaire minimum indicatif (= 2500 pièces)
Visiteurs et familles	- Porte clé lampe bleu	CHF 7.48	CHF 1.80
	- Disque de stationnement bleu	CHF 7.36	CHF 2.27
	- Raclette pare-brise	CHF 5.28	CHF 1.54
	- Besace noire	CHF 8.98	CHF 3.95
	- Boîte de bonbons menthe	Dès 100 pièces CHF 4.38	CHF 1.99
	- Autocollants vinyles de 15 à 30cm ²	Dès 250 pièces CHF 0.90	CHF 0.23
	- Casquette noire	CHF 7.78	CHF 2.69
Aspirants	- Set stylo et porte-mine	CHF 6.82	CHF 3.03
	- Gomme blanche	CHF 5.49	CHF 1.30
	- Surligneur trois couleurs	Dès 100 pièces CHF 3.53	CHF 1.42
	- Coffret de post-its	CHF 16.30	CHF 6.59
Prix moyen maximum par personne			CHF 2.44

Coûts totaux maximum	
Politiques	CHF 2'296.2 (pour le minimum de pièces de chaque objet)
Familles / aspirants	CHF 27'325 (pour 2'500 pièces de chaque objet)
Total maximum estimé	CHF 29'621.2

En ce qui concerne les objets qui seront utilisés en interne par l'Académie, à savoir les blocs-notes et les post-its, jokimport ne les propose pas. En revanche, cette dernière pourra en commander facilement auprès de www.vistaprint.ch, qui propose régulièrement des offres pour les entreprises. Ainsi, dix blocs-notes de 50 pages reviendraient, frais de port et

incrustation du logo inclus, à CHF 64.-. Ce type de produit est relativement cher et donné aux aspirants, les feuilles seront souvent utilisées comme brouillon ou jetées, c'est la raison pour laquelle elles ne sont proposées que pour les dirigeants. Le site propose également des post-its ou encore des cartes de visite et des tampons encreurs, ce qui peut être utile pour certains documents administratifs (Westphalen, septembre 2008, p. 10).

Indicateurs

Encore une fois, un bon indicateur de l'impact de cette action sera l'outil d'analyse (The Webalizer ou Google Analytics par exemple). Suite à la distribution de ces divers objets, l'Académie pourra vérifier si le nombre de visiteurs qui arrivent sur le site par voie directe a augmenté ; cela signifiera que les moyens de communication ont poussé les gens à aller directement sur leur site internet. Malgré cela, il sera difficile de mesurer le réel impact de ce type de communication en termes d'image et d'intérêt du public.

Risques

Encore une fois, l'Académie ne s'expose pas à des risques élevés avec l'utilisation de tels supports publicitaires. Toutefois, il faut être prudent dans le choix des articles afin de ne pas porter préjudice à l'image de l'Académie et ne pas lui faire perdre du crédit. D'autres risques d'importance moindres sont également à relever, comme la qualité du produit qui peut être mauvaise ou encore les délais de livraison trop longs, mais ceci ne posera pas de problème si l'entreprise mandatée est fiable.

d) Flyers

Trop souvent, la distinction entre les divers métiers de la police reste incomprise par la population. Quelles sont les tâches de la police judiciaire ? En quoi cela diffère-t-il des responsabilités d'un gendarme ou encore de la police de sûreté ? Quelle est la différence entre police cantonale et municipale ? Autant de questions que même certains postulants ne se posent pas ou dont ils ignorent les réponses. La création d'un flyer expliquant ces spécificités aurait une valeur informative importante et pourrait permettre à certains indécis d'avoir envie de se lancer dans telle ou telle spécification. Ce flyer devra également être disponible en ligne pour une meilleure visibilité. Il est également possible de préférer un autre support pour cette action, comme la plaquette par exemple.

Aussi, il faudrait intégrer à ces flyers un QR code, que le public pourrait scanner avec son Smartphone, et qui amènerait les gens directement sur la page du site internet qui décrit les divers métiers de l'Académie. Ce QR code contiendra donc une URL propre, qu'il sera impossible de modifier concrètement sur les supports papier, mais dont la page d'accueil internet pourra régulièrement être mise à jour. Cela ne présente que des avantages, puisque même des années après la création de ces flyers, les gens pourront accéder par voie directe à des informations actualisées. Il faudra toutefois faire attention à conserver une URL identique pour la page en question sur le long terme.

Objectif

L'objectif de cette action sera d'informer les gens sur la diversité des métiers de la police, et donc la diversité de l'enseignement de l'Académie. Ce support n'étant pas virtuel, il permettra également de toucher un public moins connecté et d'être distribué lors de manifestations ou d'événements spécifiques.

Message

Ce flyer devra faire découvrir ou redécouvrir aux gens les diverses facettes du métier de policier. Bien évidemment, ces informations seront également présentes sur le site internet, mais une impression sur papier permettra une diffusion plus large de l'information, même à ceux qui n'auraient pas pensé à aller sur le site de l'Académie.

Cible

Le public touché par cette action dépendra bien évidemment des événements ou des lieux où les flyers seront distribués ou déposés. Encore une fois, ceux qui s'attarderont sur ces informations seront des personnes ayant un intérêt pour la police ou le métier de policier, que ce soient de futurs postulants ou l'entourage des aspirants.

Coûts estimés

Encore une fois, c'est l'investissement non monétaire qui sera le plus grand. Les flyers en eux-mêmes ne sont pas très coûteux, mais il faudra prendre en compte les facteurs humains qui seront utilisés pour en élaborer le texte et le design, puis pour les distribuer.

D'un point de vue purement monétaire, le prix des flyers dépendra de leur taille ainsi que d'autres facteurs de création comme la coloration, le raffinage ou le type de papier utilisé (couché mat ou brillant) par exemple. Il existe également d'autres éléments à prendre en compte. En revanche, il est préférable de créer des flyers recto/verso, afin de ne pas en diminuer la crédibilité avec une publicité sur l'une des deux faces.

Pour ne prendre qu'un seul exemple, une commande chez www.saxoprint.ch : des flyers au format A6 impression recto/verso, avec raffinage, en couleur, avec un type de papier 170 g/m² au couché brillant reviennent à CHF 73.40 pour 1'000 exemplaires ou CHF 83.90 les 2000 (Saxoprint.ch). Saxoprint n'est bien sûr qu'un site parmi tant d'autres à proposer ce type de service, mais cet exemple illustre le fait que cette action n'implique pas d'investissements lourds.

Indicateurs

Pour cette action-là, il sera difficile de mettre en place des indicateurs, et ainsi d'en vérifier le réel impact. Toutefois, il se peut que le nombre de demandes d'informations sur tel ou tel métier de la police augmente, ce qui pourra donner une idée de la légitimité de cette action. Aussi, si les flyers sont distribués lors de manifestations spéciales (que ce soit par l'Académie elle-même ou par les corps de police), les personnes en charge de les distribuer ou de s'en tenir à proximité pourront jauger l'intérêt que les gens y portent. Si un QR code y est inséré, un autre indicateur facilement observable sera le nombre d'accès direct au site internet par ce biais-là.

Risques

Le seul risque à relever ici est lié à la diffusion et la transmission de ces flyers ; en effet, ils pourraient passer inaperçus ou être mal distribués, mais l'image de l'Académie n'en souffrira pas.

e) Plaquette

La plaquette qui avait été faite par la police cantonale vaudoise il y a quelques années est un très bon exemple sur lequel se calquer pour l'élaboration de la prochaine. En effet, les textes sur l'infrastructure et le cadre de l'Académie sont bien écrits et appropriés, le seul problème est qu'il manque l'intégration du nouveau logo et que cette plaquette devra être refaite en s'inspirant du nouveau design du site internet. Il faut également revoir la liste des partenaires.

Il serait de bon ton d'insérer à la nouvelle plaquette un QR code. De nos jours, une grande partie de la population possède un Smartphone et a donc la possibilité de scanner ce type de code. Il est d'ailleurs facilement observable que beaucoup d'entreprises utilisent ces codes dans leur publicité ou dans le cadre de concours, voire même dans des articles de journaux. Un autre élément important à insérer sur cette plaquette est l'avantage de l'obtention d'un brevet fédéral et ce qu'il apporte vraiment aux policiers qui le détiennent. Un QR code pourrait, entre autres, être utilisé pour amener le public sur une page du site traitant du brevet fédéral et qui en expliquerait les tenants et aboutissants.

Message

Comme dans la version précédente, l'accent sera mis sur la qualité et la diversité de la formation, des infrastructures et du cadre dans lequel évolue l'Académie. Cette plaquette doit reprendre certaines informations importantes qui se trouvent sur le site internet et les condenser afin de les faire tenir sur le support.

Cible

Comme pour les flyers, tout dépendra des endroits où seront distribuées et déposées ces plaquettes. Cette fois-ci en revanche, le public qui s'y intéressera aura un intérêt pour l'Académie de police en particulier, et pas simplement pour le métier de policier.

Coûts estimés

La réalisation d'une plaquette est fortement similaire à celle des flyers. La référence pour en calculer les coûts monétaires est donc encore une fois saxoprint.ch¹⁰. Ainsi, 1'000

¹⁰ Ce site a été choisi après comparaison entre plusieurs sites suisses proposant des plaquettes et des flyers ; c'est l'entreprise qui bénéficie des tarifs les plus bas.

exemplaires de quatre pages, avec vernis UV, coloration quadri et un papier 170g/m² avec couché mat ou brillant reviendrait à CHF 88.-, frais de port inclus (et CHF 108,8 pour 2'000 pièces).

Indicateurs

Il sera encore une fois relativement compliqué de mesurer les effets d'une telle action. Les seuls indicateurs possibles à observer sont les retours du public sur ces plaquettes, le nombre d'exemplaires distribués, et dans le cas où l'Académie adopterait cette pratique, le succès de l'incrustation d'un QR code par le biais des outils d'analyse de trafic.

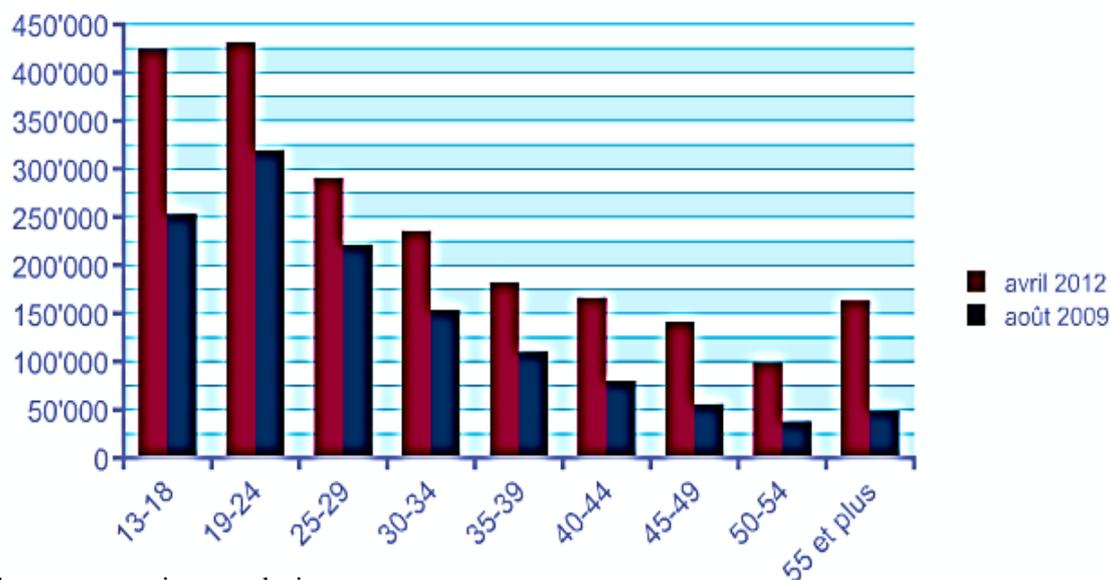
Risques

Ici encore, la création d'une telle plaquette ne fait pas encourir de réels risques à l'Académie.

f) Pages Facebook et Twitter

L'Académie est totalement absente des réseaux sociaux, pourtant ces derniers représentent un excellent moyen de communication et sont entièrement gratuits. La mise à jour d'une page Facebook ou Twitter demande bien évidemment un peu de temps, mais la visibilité est grande et ciblera toutes les personnes intéressées par l'actualité de l'Académie qui se trouvent sur ces réseaux. Le site virtua.ch, qui est « l'un des pionniers du web à l'un des leaders de la communication digitale en Suisse Romande », (Virtua.ch) , a mis en ligne les chiffres suivants : Facebook représente plus de 2,8 millions d'utilisateurs en Suisse, dont environ 20,6% de francophones. Parmi eux, près de 60% se connecteraient quotidiennement (Details.ch, Quelques chiffres sur l'utilisation de Facebook en Suisse, 2011). Les jeunes sont bien évidemment les principaux utilisateurs de ce moyen de communication. Selon une étude réalisée en 2010 : « plus de la moitié des utilisateurs sont âgés de 18 à 35 ans » (Clementi, 2010) et il est très probable que ce nombre ait encore augmenté.

Figure 9. Évolution du nombre de membres sur Facebook en Suisse selon les tranches d'âge, entre août 2009 et avril 2012

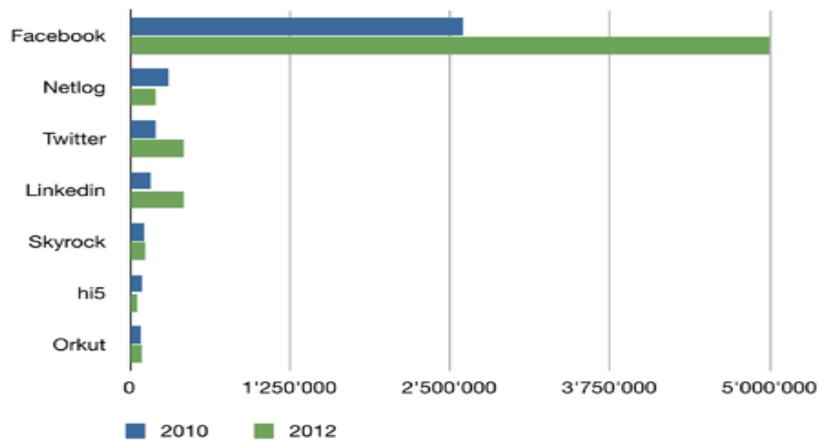


Source : www.virtua-marketing.com

Comme l'indique le graphique ci-dessus, la part de la population se retrouvant sur Facebook grandit d'année en année, et la Suisse n'est pas en reste. Comme nous le fait remarquer virtua.ch, depuis 2007, le nombre d'inscription sur Facebook a été « multiplié par 37, pour atteindre les 2.8 millions de membres aujourd'hui. Conséquence, la proportion d'habitants suisses possédant un compte Facebook ne cesse d'augmenter : de 29 % fin 2010, elle est passée à 37 % en mars 2012. » (Viau, 2012). De plus, il est démontré que mêmes les moins jeunes s'y mettent ; Facebook permet donc de toucher toutes les tranches d'âge et ce, peu importe le cœur de cible principalement visé.

Selon les chiffres fournis par Google Adplanner (Lance, 2012), Facebook compte plus de 5 millions de visiteurs uniques mensuels en Suisse, dont 41 % de 17-34 ans. Toujours selon Google Adplanner, Twitter compte en Suisse plus de 420'000 utilisateurs, dont 39 % de 17-34 ans. Sur le graphique ci-après, il ressort clairement que le leader dans le secteur des réseaux sociaux est Facebook. Netlog fonctionnant plus comme un site de rencontres que comme une plateforme d'information (à l'image des pages ou des groupes Facebook par exemple), cet outil ne sera pas considéré pour l'Académie, à l'instar de LinkedIn qui se veut un réseau plus professionnel et donc, pas approprié dans le cas présent.

Figure 10. Nombre de visiteurs uniques pour le mois de mars en Suisse



Source : Google Adplanner mars 2012

Force est donc de constater que les réseaux sociaux sont un moyen de communication à ne pas négliger. L'Académie aurait tout à gagner à créer une page, au moins sur Facebook, pour se faire connaître et communiquer sur son actualité.

Facebook : Page fan ou groupe ?

Sur Facebook, il est possible de créer aussi bien ce que l'on appelle un groupe qu'une page fan. Les différences entre les deux ne sont pas évidentes. Par exemple, si l'Académie veut publier une information sur une page fan, elle pourra le faire sous le nom « Académie de police », alors que la même publication faite dans un groupe, sera notée comme provenant d'un compte d'utilisateur privé (comme John Doe). Il existe d'autres différences au niveau du contrôle d'accès ou encore des applications, mais il n'est pas nécessaire de passer en revue tous les détails. Pour l'Académie, la meilleure option semble clairement être la page fan. Ainsi, elle pourra communiquer en sa qualité d'entreprise et aura accès aux statistiques de trafic de la page (ce que les groupes ne proposent pas). Le choix de l'une ou l'autre de ces options revient tout de même à l'Académie, mais il faut savoir que dans un cas comme dans l'autre, il est nécessaire d'avoir un compte privé lié à la page pour les droits d'administrateur.

Il est important, même sur Facebook, d'avoir une URL facilement reconnaissable. Dans le cadre de ce travail et pour anticiper la démarche de l'Académie, l'adresse de page suivante a donc été réservée : <https://www.facebook.com/AcademieDePolice>. L'Académie a, bien sûr,

la possibilité de ne pas s'en servir ou de créer un autre nom pour sa page, le parti a été pris de réserver celui-ci, dans l'hypothèse où aucun autre nom approprié ne serait disponible. Cette page ne comporte pour l'instant aucun contenu et ne sera rendue publique que sur une initiative de l'Académie. Une bonne URL, même sur une page Facebook, permettra également un meilleur référencement.

Objectif

L'objectif ici est double ; non seulement les réseaux sociaux vont permettre à l'Académie de transmettre des informations de toute sorte en temps réel et de façon régulière, mais cela permettra également de toucher les jeunes en âge d'entrer à l'Académie, en lui donnant une image plus actuelle et moderne.

Message

Le simple fait de se trouver sur l'un de ces réseaux sociaux permettra à l'Académie de rafraîchir son image en lui donnant un petit coup de jeune. Les messages qui y seront ensuite insérés auront diverses formes ; cela pourra aller des simples informations (annonce d'une journée spéciale, du nombre d'assermentés, etc.) à des photos ou vidéos d'exercices. Quoi qu'il en soit, l'utilisation des réseaux sociaux donnera à l'Académie la possibilité de transmettre en tout temps les informations qu'elle voudra bien diffuser, et ainsi de permettre aux personnes intéressées d'interagir avec elle (par le biais des commentaires sur Facebook par exemple). Il faudra cependant veiller à diffuser les informations importantes aussi bien en français qu'en allemand, afin de ne pas pénaliser la population du Haut-Valais et du reste de la Suisse allemande.

Cible

Selon les statistiques de Google Adplanner, la part de la population la plus touchée sera les 17-34 ans. Cette segmentation est parfaite puisque l'on sait que l'Académie veut s'adresser en priorité aux jeunes qui s'intéressent au métier de policier, et que ceux-ci ont entre 18 et 32 ans. Avec les réseaux sociaux, l'accès à ces informations ne sera pas seulement disponible pour les valaisans et les vaudois, mais également pour toute la Suisse et même au-delà de nos frontières. Être présent sur Facebook ou Twitter va permettre à l'entreprise de créer une communauté ayant un intérêt et des valeurs communes de se retrouver autour de la

page réservée à l'Académie de police. Ainsi, les autres partenaires de l'Académie, les autorités politiques et les divers corps de police pourront également avoir accès à ces informations, pour peu que ces derniers possèdent un compte sur Facebook ou que la page soit publique.

Coûts estimés

En termes de budget, la création d'une page sur les réseaux sociaux est gratuite. Le seul élément à prendre en compte est le facteur humain ; en effet, il faut diffuser des informations de manières plus ou moins régulières et cela demande du temps. L'Académie a toutefois la possibilité de déléguer cette responsabilité à son apprentie médiaticienne. Cela lui demandera environ une heure de travail par semaine, voire éventuellement deux lorsqu'il y a beaucoup d'informations à transmettre ou en cas d'événements spéciaux.

Indicateurs

Un indicateur facilement observable pour cette action est l'augmentation du nombre de fans sur Facebook ou de suiveurs sur Twitter. Ces fluctuations seront très intéressantes à observer, car les réseaux sociaux seront une nouvelle conquête en ce qui concerne la communication de l'Académie. Au début, il est évident que le nombre de fans va très vite augmenter avec tous les aspirants actuels et les anciens qui vont suivre les actualités de leur école et puis, petit à petit viendront s'ajouter les gens qui s'intéressent à l'Académie sans forcément en faire partie.

Un autre instrument de mesure également facile à déceler est le nombre de commentaires ou de messages qui suivront les différentes publications. Cela permettra de constater l'intérêt du public pour les informations diffusées et d'analyser les possibles réactions qui en découleront. Il ne faut cependant pas prendre une absence de réaction des membres comme un désintérêt pour l'information ; parfois, les gens peuvent être réticents à réagir aux messages postés par une entreprise, sans forcément s'en désintéresser.

Ces deux indicateurs seront utiles pour mesurer l'intérêt du public sur le moyen terme, étant donné que l'afflux de suiveurs du début ne sera pas réellement significatif. Comme dans toutes actions de communication, il ne sera pas possible de voir concrètement, dans la vie de tous les jours, qui parle de l'Académie, pour en dire quoi, etc.

Risques

Les risques d'un positionnement sur les réseaux sociaux sont moindres en comparaison des avantages que ceux-ci peuvent apporter. En effet, dans le pire des cas, la construction de ces pages ou de ces profils auront été une perte de temps et n'auront pas le succès escompté. Il sera alors possible de se retirer des réseaux sociaux sans pour autant que l'image de l'Académie ne s'en trouve dégradée. En revanche, il faudra être attentif aux informations qui y sont fournies pour qu'elles ne soient pas vides de sens ou risquent d'être mal interprétées.

g) Journée portes ouvertes

Actuellement, l'Académie ne propose pas de journée portes ouvertes. S'il est vrai que ce type de manifestation peut être coûteuse et que ni son impact, ni son succès ne sont garantis, cette journée aura une portée plus large que l'entourage des aspirants. Cette action pourrait également faire du bien à l'image de l'Académie auprès du grand public ; car c'est une chose de savoir que l'Académie possède une infrastructure impressionnante, mais ça en est une autre d'avoir la possibilité de le constater. Ce type de journée peut vraiment permettre de toucher un public plus large et de susciter l'intérêt de la population n'ayant aucun lien ni aucun contact à Savatan. Mettre le simulateur de tonneaux en avant pourrait être un bon moyen d'attirer le public à cette journée.

Pour inciter la population à participer à cette journée, il va bien sûr falloir en parler. Pour ce faire, l'Académie peut et doit utiliser son site internet et les réseaux sociaux, mais pas seulement ; afin de toucher un public plus large, il serait de bon ton de mettre une annonce dans les journaux (via un communiqué de presse), à la radio ou encore sur les télévisions locales (en leur proposant un reportage par exemple). Il faut également inviter les journalistes à prendre part à la journée, afin d'en voir les retombées après l'événement. Cela permettra de faire parler de l'Académie dans la presse et augmentera sa visibilité.

Sur la base des chiffres de la page suivante (Public data AG, 2011), trois radios ont été choisies : Rouge FM pour le canton de Vaud, Rhône FM pour le Valais et radio Chablais pour la proximité.

Figure 11. Parts de marché des radios privées en Suisse au premier semestre 2011

Chaînes	2ème semestre 2010 (24h, Lu-Di)				1er semestre 2011 (24h, Lu-Di)					
	PN-%	PN-M	UminA	PDM	PN-%	+/- % ¹⁾	PN-M	UminA	PDM	
Radios privées CH										
BNJ FM	8.5	128.7	62.0	5.2	8.6	0.7	131.1	58.3	5.1	
Rouge FM	8.2	124.1	38.9	3.1	8.5	0.7	129.4	40.5	3.5	
LFM	7.2	109.1	41.1	2.9	7.3	0.7	112.2	44.0	3.3	
One FM	5.1	77.3	40.0	2.0	5.5	0.6	84.7	38.7	2.2	
Rhône	4.4	67.0	53.6	2.3	4.6	0.5	70.6	50.9	2.4	
Yes FM	4.0	60.6	39.3	1.5	4.0	0.5	61.6	40.5	1.7	
Chablais	3.1	47.2	53.6	1.6	3.7	0.5	56.5	46.2	1.7	
Cité	0.9	14.1	24.1	0.2	0.7	0.2	11.1	19.8	0.1	
Energy Bern	0.4	6.8	24.9	0.1	0.4	0.2	6.7	17.8	0.1	
Meyrin	0.4	5.4	3.8	0.0	0.4	0.2	5.8	3.6	0.0	
Capital FM	0.3	5.0	11.7	0.0	0.3	0.1	5.2	11.6	0.0	
Radios privées étrangères										
Nostalgie (Total) ³⁾	6.2	92.6	47.3	2.8	5.8	0.6	88.7	42.5	2.5	
Nostalgie Léman 105	6.0	90.4	47.0	2.8	5.6	0.6	85.6	42.6	2.4	
NRJ Léman	5.3	79.1	33.9	1.7	5.0	0.5	76.2	34.2	1.7	
La Radio Plus	3.2	48.4	26.8	0.8	3.2	0.4	49.7	23.5	0.8	
Virgin Radio	2.2	33.0	21.6	0.5	2.3	0.4	34.7	23.0	0.5	

Source : www.publicadata.ch

En ce qui concerne le choix de la date, celui-ci devra bien évidemment être arrêté avant que le public ne soit informé de l'organisation de cette journée. Le mois de juillet semble idéal pour organiser un tel événement ; en effet, c'est une période de vacance où le beau temps est souvent au rendez-vous, et c'est également le milieu de l'année de formation des aspirants. Le choix précis du jour est à définir selon le programme de l'Académie.

Objectif

L'objectif ici est d'intéresser les gens aux activités de l'Académie en leur proposant une journée durant laquelle ils pourront visiter le site et les infrastructures de Savatan. Cela existe déjà pour les familles des aspirants, mais il n'y a pas de journée ouverte au public. Ce serait un bon moyen de faire parler de l'Académie et de susciter l'intérêt du public.

Message

Le message véhiculé par cette action est implicite, mais assez simple à décoder. Organiser ce type de manifestation donnera une image plus ouverte et montrera que

l'Académie porte un intérêt à l'avis du public sur son fonctionnement. Cela donnera également une plus grande transparence à toutes les activités de l'Académie.

Coûts estimés

Une telle organisation est difficile à chiffrer, mais une chose est sûre, c'est que pour organiser ce type de journée, il faut se soucier plus de son image que de son porte-monnaie. Entre les effectifs à prévoir pour accompagner les visiteurs, la nourriture et les boissons, le temps de préparation et d'installation des diverses tables, assiettes ou encore flyers, l'investissement est considérable. Toutefois, l'Académie pourra se calquer sur l'organisation qu'elle met en place chaque année pour la journée des familles, ce qui lui épargnera déjà une bonne partie de la réflexion sur l'optimisation de la place et de l'organisation globale. Lors des diverses journées organisées, l'Académie reçoit entre 500 et 1'000 personnes, et l'année prochaine sera une année record au niveau du nombre d'aspirants, il faut donc s'attendre à plus de 1'000 personnes pour les journées classiques, et au moins autant pour une journée portes ouvertes. En ce qui concerne le prix d'une telle journée, pour environ 1'000 personnes et sur la base des coûts de la journée des parents 2011, voici comment il devrait se découper :

Tableau 4. Coûts d'organisation d'une journée portes ouvertes

Ressources	Coûts
Location des tentes, WC et autres infrastructures spécifiques	CHF 2'750.-
Vin	CHF 2'650.-
Repas, boissons minérales, cafés	CHF 14'550.-
Cafés et croissants pour l'accueil	CHF 105.-
Personnel policier (encadrement et démonstrations)	CHF 24'000.-
Annonce radio / flyers	CHF 1'000.-
Total estimé	CHF 45'055.-

Le coût du personnel policier se base sur les chiffres de 2011, où 25 personnes ont été nécessaires pour assurer l'encadrement et les démonstrations diverses durant la journée, de 7h à 15h à un tarif horaire de CHF 100.-. Pour la première édition de cette journée portes ouvertes et en tenant compte du fait que les aspirants seront plus nombreux en 2013 que toutes les années précédentes sans exception, il serait de bon ton d'engager cinq personnes supplémentaires afin d'assurer le bon déroulement de la journée, quitte à réduire les effectifs en cours de journée ou pour l'année suivante. Les chiffres ci-dessus se basent donc sur un total de 30 policiers encadrants.

En ce qui concerne l'annonce de l'événement, les réseaux sociaux et le site internet sont bien évidemment des moyens gratuits pour faire passer l'information. Pour diffuser celle-ci à une échelle plus large, l'Académie devra malgré tout passer par d'autres alternatives. Les annonces publicitaires dans certains quotidiens romands étant relativement chères, l'Académie pourrait faire un communiqué de presse afin d'annoncer cet événement, la première année en tous les cas. En plus de cela, une publicité sur les radios locales serait une bonne initiative et permettrait de toucher encore plus de monde dans les régions valaisannes et vaudoises. Les tarifs de ces radios sont toutefois assez complexes à planifier ; le tableau de la page suivante présente les informations globales sur les radios romandes les plus écoutées.

Il faut savoir que chacune de ces radios acceptera de diffuser un spot qui a été produit par une autre, du moment que la qualité reste correcte. Il semble donc logique de créer le spot chez Radio Chablais et ensuite de le transmettre aux autres radios. Précisons encore que ce choix de radio est modulable.

Tableau 5. Grille tarifaire des radios locales

Médias	Coûts	Remarques
Rhône FM (Rhône FM, 2012)	<ul style="list-style-type: none">- Création du spot : CHF 300.-- Diffusion : entre CHF 3.- et 18.60 selon l'heure- Prix moyen de diffusion : CHF 13.70 (Publisuisse SA, 2012, p. 45)	
Radio Chablais	<ul style="list-style-type: none">- Création du spot : CHF 170.-- Diffusion : entre CHF 4.80 et 6.40 la seconde selon la période- Prix moyen de diffusion : CHF 9.10 (Publisuisse SA, 2012, p. 45)	Il existe tout un panel de tarifs disponibles et consultables sur http://www.radiochablais.ch
Rouge FM (Média-régie SA, 2011)	<ul style="list-style-type: none">- Création du spot : CHF 550.-- Diffusion : entre CHF 3.- et 27.65 selon l'heure- Prix moyen de diffusion : CHF 18.40 (Publisuisse SA, 2012, p. 45)	

Indicateurs

Il suffira ici de chiffrer de manière plus ou moins précise le nombre de participants à cette journée pour en mesurer le succès ou l'échec. Il faudra également sonder l'état d'esprit des visiteurs tout au long de la journée ; à savoir, essayer d'observer s'ils semblent satisfaits et intéressés, ou plutôt s'ils s'ennuient. Il est également possible de demander aux personnes qui s'en vont ce qu'elles ont pensé de leur journée, que ce soit sous forme orale ou par le biais d'un petit questionnaire à remplir avant de s'en aller. Cela permettra également d'obtenir des informations sur les points positifs et négatifs de la journée, et permettra d'améliorer l'organisation pour l'année suivante. Un autre indicateur pour cette action sera celui de la presse ; en effet, si l'événement passe inaperçu et qu'aucun journal ou aucune télévision locale ne couvre l'événement ou n'en parle après coup, cela ne sera pas bon signe. Aussi, si une page Facebook (ou Twitter) est créée, il sera possible de mettre une publication qui

demandera au public présent lors de l'événement de donner leur avis sur le déroulement de la journée en question ; cela se fera bien sûr ultérieurement.

Risques

Organiser ce type de manifestation représente un risque financier important. En effet, si le succès n'est pas au rendez-vous, l'Académie aura investi du temps et de l'argent pour un impact presque nul. Un autre risque moins conséquent serait que la journée ne plaise pas aux participants, ce qui ne devrait pas être le cas dans la mesure où la journée des familles est déjà un succès.

h) Autres actions

Comme elle l'a fait cette année pour le Solid'Air¹¹ à Nendaz, l'Académie aurait tout à gagner, en termes d'image, à s'investir dans certains événements sportifs vaudois et valaisans. En effet, non seulement cela aurait un impact positif sur l'image et la formation sportive donnée à l'Académie, mais ce serait également un bon entraînement pour les aspirants et autres professeurs qui y participeraient. Pour ne citer que les plus connues, ces manifestations pourraient être Sierre-Zinal¹² ou l'Alex Moos¹³ pour le Valais, ou le Lausanne Marathon¹⁴ dans le canton de Vaud. Il faudra bien sûr, lors de ces manifestations, porter des t-shirts aux couleurs de l'Académie. L'inscription à la patrouille des glaciers est vraiment très chère et nécessite beaucoup de matériel, il semble peu probable que l'Académie soit de la partie en 2013. Aussi, l'Académie bénéficiera probablement d'un tarif plus avantageux pour ces manifestations, puisque ses aspirants y sont inscrits en masse, mais ce rabais dépendra du nombre de recrues de la volée 2013 et n'est donc pas encore identifiable.

Lors des interviews, les aspirants ont montré un grand enthousiasme pour ce type d'investissement ; ils étaient vraiment ravis d'avoir pu participer au Solid'Air et ont eux-mêmes déclaré qu'ils apprécieraient de s'investir plus pour ce genre de manifestations sportives ou caritatives.

¹¹ Se déroule au mois de mai et l'inscription coûte CHF 60.- par personne

¹² Se déroule au mois d'août et l'inscription coûte, pour 2012, CHF 67.-.

¹³ Se déroule chaque année le 1^{er} août et l'inscription coûte CHF 89.- par participant

¹⁴ Se déroule au mois d'octobre et les frais d'inscription varient entre CHF 45.- pour le demi marathon et CHF 75.- pour la course entière.

L'Académie pourrait également participer à d'autres événements par le biais d'un stand, par exemple à la Foire du Valais à Martigny ou du comptoir suisse à Lausanne ; si un corps de police possède un stand à l'une ou l'autre manifestation en Suisse romande l'Académie peut faire distribuer ses documents d'information directement par les policiers responsables du stand.

Objectif

Participer à des manifestations publiques permettra aux aspirants d'arborer fièrement les couleurs de leur école et de s'investir dans des activités qui sortent du cadre de leur formation. Un autre objectif important sera d'inciter les gens à communiquer sur la présence de l'Académie à ces événements ; en effet si plus de cent participants portent les couleurs d'une même école, il y a fort à parier que cela ne passe pas inaperçu, comme cela a été le cas lors de du Solid'AIR à Nendaz.

Message

Il s'agira ici de montrer que l'Académie n'est pas uniquement un centre de formation, mais qu'elle sait aussi s'investir et s'intégrer dans les divers événements qui rythment la vie de la Suisse romande.

Coûts estimés

Le coût de ces actions est acceptable par rapport à la visibilité qu'elles offrent. Les principales sorties d'argent se feront pour payer les frais d'inscriptions (s'il y en a) et les vêtements à l'effigie de l'Académie qui seront portés par les participants. Les frais d'inscriptions varient entre CHF 60.- et 89.- par participant, selon la date ou encore le parcours choisi. L'Académie pourra très certainement compter sur des rabais pour sa participation massive aux divers événements, mais celui-là dépendra du nombre d'aspirants qui y prendront part et est donc difficilement quantifiable. En dehors des sorties d'argent, cette action nécessite l'investissement physique des aspirants et de leurs professeurs.

Indicateurs

La réussite de ces actions sera mesurable par ses retombées médiatiques. En effet, si les journalistes mentionnent la présence des aspirants, ou encore si les couleurs de l'Académie apparaissent sur une photo dans la presse, cela servira la communication de l'entreprise.

Risques

Il y a peu de chances que les spectateurs des manifestations sportives voient la présence massive de l'Académie comme quelque chose de négatif ou de nuisible. Les seuls problèmes qui pourraient se poser sont donc au niveau de la motivation des aspirants à participer à ces activités.

Figure 12. Les aspirants de la volée 2012-2013 au départ du Solid'air à Nendaz



Source : www.lenouvelliste.ch (<http://www.lenouvelliste.ch/fr/valais/sion/solid-air-nendaz-pedale-contre-la-mucoviscidose-490-444918>)

11. Fiches techniques

Tableau 6. Fiche technique 1 : objectif de diffusion de l'image

Objectif	Se faire connaître et diffuser l'image de l'Académie			
Cible	Personnalités politiques	Futurs aspirants et leur famille	Partenaires	Autres intéressés
Moyens	<ul style="list-style-type: none"> - Remise de cadeaux à l'effigie de l'Académie - Organisation de journées spéciales (des familles, d'information et de recrutement, ainsi que les portes ouvertes) - Événements annuels (remise des brevets fédéraux, bals) - Participation à des manifestations sportives (Solid' AIR) 		<ul style="list-style-type: none"> - Remise de cadeaux - Journée portes ouvertes - Journée des familles 	<ul style="list-style-type: none"> - Journée portes ouvertes - Manifestations auxquelles prend part l'Académie (Solid' AIR) - Flyers et plaquette - Plaquettes faites par des partenaires - Remise de cadeaux
Message	L'Académie fait attention à son image et tient à avoir une identité qui lui est propre. Elle souhaite enlever à Savatan l'image d'un site militaire et s'approprier les lieux. Elle désire également renforcer sa légitimité et son image de marque.			
Indicateurs	<ul style="list-style-type: none"> - Intérêt des politiques pour l'Académie - Présence aux divers événements 	<ul style="list-style-type: none"> - Feedbacks - Implication des aspirants - Augmentation du trafic sur le site - Augmentation des suiveurs ou fans sur les réseaux sociaux et réactions - Réactions sur le forum - Participation aux événements 	<ul style="list-style-type: none"> - Intérêt de nouveaux partenaires - Feedbacks - Participations aux divers événements - Augmentation des demandes d'informations 	<ul style="list-style-type: none"> - Participation aux événements - Feedbacks - Augmentation du trafic sur le site et les réseaux sociaux - Réactions sur le forum - Augmentation des demandes d'informations

Tableau 7. Fiche technique 2 : objectif en lien avec l'information

Objectif	Informers les gens ayant déjà un intérêt pour l'Académie de manière efficace et actuelle			
Cibles	Toutes les personnes intéressées à s'informer sur l'Académie de police (germanophones et francophones)			
Moyens	Site internet	Réseaux sociaux	Plaquettes	Flyers
Messages	<ul style="list-style-type: none"> - Toutes les actualités qui concernent l'Académie au jour le jour - Annonce des divers événements qui rythment la vie de l'Académie ou auxquels elle participe - Publication des articles de journaux ou communiqués de presse concernant l'Académie - Informations sur les types de cours dispensés Informations sur l'infrastructure, le site et les alentours - Description des divers métiers de la police - Publication de vidéos d'exercices, d'interventions ou de témoignages 		<ul style="list-style-type: none"> - Informations sur le site (Savatan), les infrastructures et la formation dispensée - Liste des partenaires principaux - Informations pour contacter l'Académie - Nom du site internet 	
Indicateurs	<ul style="list-style-type: none"> - Augmentation du nombre de visiteurs - Augmentation du temps passé sur le site - Diminution des demandes d'informations par contact direct - Questionnaire et forum sur le site - Comparaison des données provenant de l'outil d'analyse du trafic (The Webalizer) 	<ul style="list-style-type: none"> - Nombre de fans (Facebook) - Nombre de commentaires et d'interactions sur la page - Feedbacks reçus - Nombre de suiveurs (Twitter) 	<ul style="list-style-type: none"> - Succès des supports - Feedbacks reçus - Possibilité de questionner la population - Nombre de flyers pris par le public lors de participation à des événements 	

12. Calendrier général

Tableau 8. Calendrier général 2013

Actions	Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Juin
Revoir nom de domaine du site¹⁵	Création des diverses adresses e-mail	Mettre en place la redirection permanente (301)	Communication des adresses au public			
Création d'objets	Choix et commande des objets (à entreprendre dès mi-décembre 2012)	Distribution lors de la cérémonie d'assermentation	Distribution des objets pour les aspirants (rentrée)			
Flyers		Création des flyers et de la landing page pour le QR code			Distribution dans les postes de police	
Plaquette			Création de la plaquette et de la landing page pour le QR code		Distribution dans les divers postes de police	
Journée portes ouvertes					Création du spot radio	Diffusion du spot et annonce dans les journaux et sur le site
Autres manifestations					Solid' AIR	

¹⁵ Le nom de domaine « savatan.ch » était déjà réservé par l'un des dirigeants de l'Académie, son achat n'est donc pas pris en compte dans ce tableau

Actions	Juillet	Août	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre
Revoir nom de domaine du site			Utilisation des indicateurs pour en observer l'impact			
Création d'objets	Distribution (journée des parents)				Distribution (journée de recrutement)	
Flyers			Distribution au comptoir à Lausanne	Distribution à la foire du Valais à Martigny		
Plaquette			Distribution au comptoir à Lausanne	Distribution à la foire du Valais à Martigny		
Journée portes ouvertes	Dernières diffusion du spot et mise en place de la journée					
Autres manifestations		Sierre-Zinal ou Alex Moos	Patrouille des glaciers	Lausanne Marathon		

Le calendrier général ne tient pas compte de la mise à jour régulière du site internet, car celle-ci devra se faire ponctuellement chaque mois, ou à chaque nouvelle information à transmettre. Il en va de même pour l'actualisation des réseaux sociaux, dont les pages seront créées avant la fin de l'année 2012.

La distribution des plaquettes et des flyers se fera principalement par leur dépôt dans les différents stands des partenaires ou d'autres entreprises de sécurité ; leur distribution directe à tous les passants serait une perte de temps car tous les publics ne sont pas intéressés par l'Académie, ni même par la police. Aussi, l'Académie ne participera pas à toutes les manifestations citées dans ce tableau, mais cela lui donne un aperçu de leur répartition temporelle.

12.1 Récapitulatifs

Pour ce tableau, n'ont été prises en compte que les actions qui engendrent un coût monétaire. Les facteurs humains ne sont donc pas pris en considération. De plus, les coûts des objets publicitaires ayant déjà été définis au point 10.c, ce tableau ne prend en compte que le coût total maximum, comme si tous les objets proposés étaient réellement réalisés, ce qui ne sera probablement pas le cas dans la réalité.

Tableau 9. Récapitulatif du matériel nécessaire et du coût des actions

Actions	Matériel	Coûts	Remarques
Revoir le nom de domaine		CHF 17.- par an	
Création d'une version mobile du site		Entre CHF 2'000.- et 4'000.-	Le prix varie selon les informations à y intégrer et se base sur les tarifs d'Alpssoft, Sion
Objets publicitaires	Logo de l'Académie	Prix maximum : CHF 29'621.2	Détaillé au tableau 3
Flyers	Flyers	Moins de CHF 100.- pour 2'000 pièces	
Plaquettes	Plaquettes	CHF 108.8 pour 2'000 pièces	
Journée portes ouvertes	Nourriture et boissons, WC, tentes, tables, etc.	Environ CHF 45'055.-	Ce coût est approximatif et peut varier selon les effectifs nécessaires ou la nourriture choisie.
Autres actions	- VTT, dossards, t-shirts griffés - Présence sur des stands lors de foires	- Inscription aux courses : entre CHF 60.- et 89.- par personne, soit entre CHF 7'200.- et CHF 10'680.-	Calcul sur la base de 120 aspirants (effectif à la rentrée 2012)
Total maximum		<u>CHF 89'582.-</u>	

Ce montant de CHF 89'582.- ne prend en compte que les prix les plus élevés ; si l'Académie participe à plusieurs manifestations par exemple, le coût va vite augmenter, tout comme il diminuera rapidement si elle renonce à certains objets publicitaires ou engage moins de personnel lors de sa journée portes ouvertes. Il faut également rappeler que ce total est approximatif, car l'Académie bénéficiera de rabais spéciaux, que ce soit pour les objets qu'elle commandera ou pour les inscriptions aux manifestations.

Cette somme représente le total maximum des actions supplémentaires que va mettre en place l'Académie et ne tient pas compte de celles qu'elle organise déjà chaque année, comme le coût du bal de fin d'année ou encore de la journée des parents, qui sont des actions planifiées avant même le début de la formation et dont les dates sont prédéterminées par les dirigeants.

Tableau 10. Responsabilités internes et externes

Opérations	Interne	Externe
Gestion du site internet	<p><u>M. Michel Meier et l'apprentie médiaticienne</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Mises à jour régulières et ajout de contenu - Contrôle des informations - Redirection vers la nouvelle URL - Maintenance 	<ul style="list-style-type: none"> - Création d'un nouveau design et actualisation complète - Création d'une version mobile pour le site
Création de la plaquette et des flyers	<p><u>Indéterminé à l'heure actuelle</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Textes et maquettes - Photos et mise en page - Distribution 	<ul style="list-style-type: none"> - Contrôle qualité de l'image - Impression
Préparation de la journée portes ouvertes	<p><u>Chef de la Formation de base</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Organisation et préparation (nourriture, accès, déplacements sur le site...) - Réservation des divers engins (voiture tonneaux ...) - Information du public - Attribution des tâches - Nettoyage et rangement 	<ul style="list-style-type: none"> - Création et diffusion des spots radio - Publication du communiqué de presse
Gestion des réseaux sociaux	<ul style="list-style-type: none"> - M. Meier et l'apprentie médiaticienne - Mises à jour et ajout de contenu - Publication de vidéos et d'informations ponctuelles - Contrôle des publications 	
Autres actions	<p><u>Chef de l'entité concernée</u> (la FOBA pour les aspirants, la FOCO pour les ASP)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Inscription aux diverses manifestations - Organisation des déplacements - Choix des tenues et commande d'éventuels t-shirt ou badges 	<ul style="list-style-type: none"> - Création des t-shirts et autres supports - Distribution des dossards

Tableau 11. Priorité et coûts financiers et humains des actions

Niveau de priorité	Actions	Budget financier	Investissements humains estimés
A	Création d'une version mobile pour le site internet et mises à jour régulières	Entre CHF 2'000.- et 4'000.-	2 à 3 jours de travail pour la version mobile et 2 heures par mois pour les mises à jour
A	Positionnement sur les réseaux sociaux	-	Entre 4 et 6 heures pour la création puis 1 heure par semaine
A	Nouveau nom de domaine et mise en place du domaine informatique	CHF 17.- par année	Environ 2 à 3 heures pour la redirection
B	Création et distribution de cadeaux publicitaires	CHF 29'621.2 au grand maximum	1 à 2 heures pour les commandes
B	Création et distribution de flyers	Moins de CHF 100.- pour 2'000 pièces	1 à 3 heures pour la création
B	Actualisation et distribution de la plaquette	CHF 108.8 pour 2'000 pièces	Entre 2 et 4 heures pour la création
C	Mise en place d'une journée portes ouvertes	CHF 45'055.-	Plus de 30 personnes durant au moins 8 heures
C	Participation à des manifestations sportives	Entre CHF 60.- et 89.- par inscription	Varie selon la durée des parcours

Le niveau de priorité permet de déterminer les actions les plus importantes à mettre en place. Le degré d'importance des activités suit une échelle allant de A à C, A représentant une action importante et C une action non prioritaire. L'appréciation finale de la mise en application des actions proposées dans ce travail revient évidemment à l'Académie. Notons également que pour toutes les activités, il faudra prendre en compte dans le budget les salaires des responsables en question.

Conclusion

L'Académie est déjà active en ce qui concerne sa communication ; elle organise chaque année une journée des familles ainsi que des journées de recrutement, diffuse des communiqués de presse à chaque nouvel événement ou plus récemment, s'est investie dans une manifestation sportive valaisanne. Malgré cela, il lui reste encore une marge de progression importante avant d'utiliser pleinement tout le potentiel des moyens de communication disponibles aujourd'hui.

Dans un premier temps, l'Académie devrait être beaucoup plus attentive et assidue dans la mise à jour de son site internet, qui est resté plus d'un an sans aucune actualisation. L'accès à Savatan n'étant pas ouvert à tout le monde, son positionnement sur le net est la principale vitrine de l'Académie, il est donc capital que celle-ci soit représentative des valeurs et de l'image de marque qu'elle désire diffuser. Aussi, l'achat de l'URL « savatan.ch » devrait permettre à l'Académie de posséder son propre domaine informatique, ce qui lui procurerait une identité à part entière. Elle doit également s'ouvrir aux nouvelles technologies, et envisager de créer une version mobile pour son site internet, ou encore de s'ouvrir aux réseaux sociaux. Dans un registre plus concret, l'Académie doit également revoir ses supports d'information pour les mettre à jour et y insérer de manière systématique un QR code. En effet, ces codes sont de plus en plus utilisés dans tous les domaines de la vie quotidienne et c'est un outil actuel qu'il faut maîtriser. L'Académie peut également diffuser son image en passant, comme bien d'autres entreprises, par des objets personnalisés à offrir en cadeau aux visiteurs ou aux aspirants. Enfin, l'Académie devrait envisager de s'investir plus dans les manifestations sportives des régions vaudoises et valaisannes ; ce type d'implication apporte une certaine couverture médiatique et est apprécié du public.

Il existe bien d'autres domaines dans lesquels l'Académie pourrait se démarquer. Toutefois, comme celle-ci ne possède pas de statut juridique, elle ne peut pas s'engager auprès des tiers en son propre nom ; de ce fait, elle ne peut actuellement pas envisager d'engagement tel que le sponsoring. Aussi, ce sont les corps de police qui gèrent la mise en place des campagnes de recrutement, qui passe par des affiches, des annonces à la radio et

dans les journaux. Toute cette communication met en avant les corps de police et non l'Académie.

Lors de la rédaction de ce travail, il a été établi que l'Académie est déjà très bien vue par le public d'une manière générale. Sa volonté de vouloir communiquer et améliorer encore son image malgré tout démontre clairement qu'elle est une entreprise engagée et fière de ses valeurs. Dans les années à venir, il lui faudra essayer encore et toujours de s'adapter aux nouveaux moyens de communication et d'ouvrir ses portes au public de temps à autre. L'Académie pourrait envisager ultérieurement de réaliser une étude complète sur les possibilités d'amélioration qu'elle pourrait mettre en place pour faire face et s'adapter progressivement aux changements qu'impliquent le nombre toujours croissant d'aspirants qu'elle doit former.

Références

Documents

Bergonzoli, A. (2012). *Guide de l'aspirant 2012*.

Bergonzoli, A. (Mars 2011). *Rapport d'activité annuel*. St-Maurice.

Ouvrages

Assaël Adary, B. V. (2012). *Évaluez vos actions de communication : Mesurer pour gagner en efficacité*. Paris: Dunod.

Chauvin, P. (2012). *Communiquer avec un petit budget - Astuces pour communiquer mieux en dépensant moins*. Paris: Dunod.

Collet, H. (2004). *Communiquer, Pourquoi, Comment ? Le guide de la communication sociale*. Paris: CRIDEC Editions.

Creusy, O., & Gillibert, S. (février 2009). *Réaliser son plan de communication en 48 heures*. Paris: Eyrolles.

Libaert, T. (juin 2008). *Le plan de communication : Définir et organiser votre stratégie de communication*. Paris: Dunod.

Sarboni, M.-C. (2012). *Réussir vos actions de communication*. Paris: Dunod.

Westphalen, M.-H. (septembre 2008). *La communication externe de l'entreprise*. Paris: Dunod.

Sites internet

24 Heures. (2010, Décembre 19). *Avec Genève, un axe lémanique défend l'école de police de Savatan*. Consulté le Mars 06, 2012, sur 24 Heures en ligne:

<http://archives.24heures.ch/vaud-regions/actu-vaud-regions/geneve-axe-lemanique-defend-ecole-police-savatan-2010-12-19>

Académie de police. (2010). *Formation*. Consulté le Février 25, 2012, sur <http://academie-de-police.ch/FR/formation.html>

Armée de terre. (s.d.). Consulté le Février 20, 2012, sur www.recrutement.terre.defense.gouv.fr

Clementi, A. (2010, Août 7). *Tous fous de Facebook ou presque*. Consulté le Février 19, 2012, sur http://www.swissinfo.ch/fre/sciences_technologies/Tous_fous_de_Facebook,_ou_presque.html?cid=18243708

Cour des comptes du canton de Vaud. (2010, Février 17). *Recherche : Académie sur www.vd.ch*. Consulté le 05 05, 2012, sur Canton de Vaud: http://www.publidoc.vd.ch/guestDownload/direct/workspace/SpacesStore/2196637e-1ba2-11df-8324-216afc06ba0f/337517_Rapport_Cour_des_comptes_Savatan_02-2010_20100217_773183.pdf

Details.ch. (2011, Février 21). *Quelques chiffres sur l'utilisation de Facebook en Suisse*. Consulté le Février 19, 2012, sur https://www.facebook.com/note.php?note_id=154211494632279&id=192257613677

Duffez, O. (2011, Octobre 4). *Changement de nom de domaine et référencement*. Consulté le Avril 28, 2012, sur <http://www.webrankinfo.com/dossiers/techniques/changer-de-nom-de-domaine>

Frank, M. (2010, Mai 11). *Crise : des cadres enfin formés*. Consulté le Mars 2, 2012, sur <http://www.centrepatronal.ch/index.php?id=1189>

HES-SO. (2011). *CAS : Formation pratique : Certificate of advanced studies HES-SO*. Consulté le Mars 02, 2012, sur <http://www.hes-so.ch/CMS/default.asp?ID=1385>

- Jaquet, G. (2012). Consulté le Février 2, 2012, sur <http://www.erap.ch/page/organisation.php?id=102>
- Jaquet, G. (s.d.). *Page Facebook de l'ERAP*. Consulté le Février 7, 2012, sur <https://www.facebook.com/ecolepolice>
- Jokimport. (s.d.). *Boutique en ligne*. Consulté le Avril 28, 2012, sur <http://www.lesobjetspublicitaires.ch/>
- Lance, C. (2012, Mars). *Quels sont les réseaux sociaux les plus populaires en Suisse ?* Consulté le Avril 04, 2012, sur <http://www.internet-marketer.ch/pages/reseaux-sociaux-suisse/fr>
- Leroy, J. (2010, Juin). *Elaborer un plan de communication stratégique pour une organisation publique*. Récupéré sur fedweb: http://www.fedweb.belgium.be/fr/publications/cc19_plan_com_strategique.jsp?referer=tc:119-106134-64
- Les autorités fédérales de la Confédération suisse. (2004, Avril 30). *Collaboration entre l'armée et les cantons romands*. Consulté le Avril 12, 2012, sur http://www.admin.ch/cp/f/409251a4_1@fwsrvh.html
- Média-régie SA. (2011). *Tarifs publicitaires 2012*. Consulté le Avril 29, 2012, sur http://www.mediaregie.ch/tarifs_radio.pdf
- Office fédéral de la statistique. (2011, Novembre 15). *Elèves et étudiants*. Consulté le Février 26, 2012, sur <http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/fr/index/themen/15/02/data/blank/01.html>
- Police cantonale de Fribourg. (2011). *Présentation*. Consulté le Février 20, 2012, sur <http://www.policefr.ch/presentation.jsp>
- Police cantonale de Genève. (2012, Février 20). Récupéré sur <http://www.ge.ch/police>
- Police cantonale de Genève. (2012). *Campagne de recrutement 2012 (flyer)*. Consulté le Février 20, 2012, sur <http://www.ge.ch/police/doc/coin-media/flyer.pdf>

- Police cantonale de Genève. (2012). *Recrutement*. Consulté le Février 20, 2012, sur <http://www.ge.ch/police/recrutement/>
- Police cantonale de Genève. (2012). *Salon de l'étudiant et de la formation*. Consulté le Février 20, 2012, sur <http://www.ge.ch/police/evenements/welcome.asp?rubrique=salon-etudiant>
- Police cantonale vaudoise. (2012). *Événements à venir*. Consulté le Avril 28, 2012, sur <http://policier.ch/les-evenements/les-evenements-a-venir>
- Poulain, R. (2012). *Les fondamentaux du design graphique: Les 26 concepts clés de la communication visuelle*. Paris: Dunod.
- Public data AG. (2011). *Chiffres de l'audience premier semestre 2011 Suisse romande*. Consulté le Mai 6, 2012, sur http://www.publicadata.ch/uploads/media/semester_2011_I_SR.pdf
- Publisuisse SA. (2012). *Guide médias*. Berne: Publisuisse SA.
- Rhône FM. (2012). *Production de spot et Tarifs nationaux*. Consulté le Avril 29, 2012, sur http://publicite.rhonefm.ch/fr/tarifs/production_spot/index.php?idContent=3819
- Saxoprint.ch. (s.d.). Consulté le Avril 28, 2012, sur <http://fr.saxoprint.ch/accueil.aspx>
- Télévision Suisse romande. (2011, Février 28). *Une étude sur le comportement des jeunes en matière de médias confirme l'influence d'Internet*. Consulté le Février 26, 2012, sur <http://www.tsr.ch/video/info/journal-19h30/2986896-une-etude-sur-le-comportements-des-jeunes-en-matiere-de-medias-confirme-l-influence-d-internet.html>
- Touring Club Suisse. (2010). *Brochure : Test & Training*. Consulté le Mars 14, 2012, sur http://issuu.com/touring_online/docs/event
- Van Cauwenberg, F. (2011, Avril 18). *Référencement naturel : comment choisir son nom de domaine*. Consulté le Avril 8, 2012, sur <http://www.plus-de-webmarketing.com/referencement-naturel-comment-choisir-son-nom-de-domaine-10472>

Vaquin, D. (2012, Avril 24). *Braquage à Savièse : un suspect cours toujours*. Consulté le Mai 14, 2012, sur <http://www.arcinfo.ch/fr/suisse/index.php?idIndex=566&idContent=436778>

Viau, L. (2012, Avril 11). *Évolution linguistique et démographique de Facebook en Suisse – Une étude réalisée et actualisée par Virtua*. Consulté le Mai 20, 2012, sur <http://www.virtua-marketing.com/blogonews/evolution-linguistique-et-demographique-des-membres-de-facebook-en-suisse-mise-a-jour-virtua>

Ville de Genève. (2012). *Campagne de recrutement 2012*. Consulté le Février 20, 2012, sur <http://www.ville-geneve.ch/themes/securite-prevention/police-municipale/recrutement/>

Virtua.ch. (s.d.). Consulté le Mai 20, 2012, sur www.virtua.ch

Attestation

"Je déclare, par ce document, que j'ai effectué le travail de bachelor ci-annexé seule, sans autre aide que celles dûment signalées dans les références, et que je n'ai utilisé que les sources expressément mentionnées. Je ne donnerai aucune copie de ce rapport à un tiers sans l'autorisation conjointe du RF et du professeur chargé du suivi du travail de bachelor, y compris au partenaire de recherche appliquée avec lequel j'ai collaboré, à l'exception des personnes qui m'ont fourni les principales informations nécessaires à la rédaction de ce travail et que je cite ci-après : Plan de communication pour l'Académie de police de Savatan".

Date

Signature

Annexes

Annexe I : Interviews et procès-verbaux¹⁶

a. Interviews des aspirants

Le corps de police qui vous a engagé vous a-t-il parlé de l'Académie de Savatan ? Si oui, que vous en a-t-il dit ?

Aspirant 1 : Mon corps de police ne m'en a pas vraiment parlé. Nous avons fait les tests et les essayages ici, donc nous avons pu voir le fonctionnement de l'Académie avant d'y être intégrés. Je m'étais en revanche déjà renseigné sur leur site internet.

Aspirant 2 : Je m'étais déjà informé avant. Mon corps de police non plus ne m'en a pas vraiment parlé, il m'a juste dit que c'était le lieu de formation, mais sans aller plus dans les détails. J'ai également été consulté à plusieurs reprises le site internet de l'Académie.

Quelle image aviez-vous de l'Académie avant d'être engagés ? Sur quoi cette image se basait-elle ?

Aspirant 1 : J'avais regardé les autres écoles de police et je m'étais fait par moi-même une bonne image de l'Académie de Savatan. J'avais également entendu des échos de personnes qui en étaient sorties et qui trouvaient que l'enseignement était de qualité.

Aspirant 2 : Personnellement, j'aurais pu choisir l'école de Genève, mais j'ai préféré venir à Savatan. Je n'en avais entendu que du bien, que ce soit par le biais de personnes qui en sont sorties ou qui ont eu une expérience avec Savatan.

¹⁶ Les aspirants, de même que les ASP et les assermentés qui ont accepté de répondre à cet interview ne sont pas cités dans ce dossier. Ce travail n'étant pas confidentiel, l'anonymat leur a été promis par mesure de précaution. Les informations concernant l'identité des personnes interrogées sont toutefois bien évidemment connues et par l'auteur de ce travail, et transmissibles à la HES-SO ainsi qu'à l'Académie de police, sur demande directe.

Votre opinion sur l'Académie a-t-elle changé depuis le début de votre formation ?

Aspirant 1 : J'en avais déjà une bonne image, mais depuis que je suis là, je suis encore plus convaincu de la qualité de cette école.

Aspirant 2 : Le fait d'être là a encore amélioré l'image que j'en avais.

Que pensez-vous du programme de formation que propose l'Académie ?

Aspirant 1 : Au début, il y a beaucoup de théorie et les journées sont longues, mais c'est obligatoire pour se mettre dans le bain. Dès que la pratique commence, nous sommes directement plongés dans la réalité des problèmes de société et c'est vraiment hallucinant.

Aspirant 2 : Ils allient beaucoup de pratique avec la théorie, ce qui fait que la formation est complète. Nous faisons beaucoup d'exercices de simulation en ville, c'est donc très proche de la réalité et c'est idéal pour apprendre d'une manière efficace.

Selon vous, quels sont les principaux atouts de l'Académie ? Et parmi eux, lequel vous semble le plus important ?

Aspirant 1 : La logistique est impressionnante ; la manière dont ils parviennent à gérer plus de 100 aspirants, des dizaines d'ASP et j'en passe est vraiment à relever. Le cadre est idéal, l'ambiance est bonne et la formation est de très bonne qualité. Pour moi, c'est la qualité des intervenants et des instructeurs qui est le gros point fort de l'Académie. C'est ce qui m'impressionne et me motive le plus ici ; on sent que ce sont des gens pleins d'expériences, ils nous la font partager et c'est vraiment intéressant. On sent vraiment que les instructeurs sont passionnés par leur métier et c'est d'autant plus stimulant.

Aspirant 2 : Le cadre est absolument fantastique ; le fait d'être isolé nous permet de pouvoir faire toutes nos activités sans déranger la population. La formation est de qualité et proche de la réalité, en parfaite adéquation avec ce que l'on va vivre après, et nous apprenons avec la crème de la crème. Les intervenants sont des avocats, des juges ou des professionnels d'autres domaines et c'est extrêmement enrichissant. Les instructeurs sont également un gros point fort de l'Académie, car ils sont expérimentés. D'ailleurs, le plus important et l'atout le plus

important que possède l'Académie de police, selon moi, c'est la qualité des instructeurs et des intervenants.

Selon vous, quels sont les points faibles / manques de l'Académie ?

Aspirant 1 : Personnellement, si vraiment il fallait lui trouver un point faible ou un manque, je dirais que c'est peut-être parfois un peu trop militaire sur certains détails. Le rapport avec les instructeurs par exemple, est très militarisé, mais on sent et on voit malgré tout qu'ils sont humains et qu'ils font ça pour nous. Au début, cela permet de se mettre dans le bain et de poser le cadre, mais ce n'est pas quelque chose de dérangeant.

Aspirant 2 : Je ne voudrais pas passer pour un lèche-bottes, mais c'est vraiment une question difficile et je ne vois pas quoi répondre...

Concrètement, qu'a changé la vie à l'Académie chez vous ?

Aspirant 1 : En ce qui me concerne, pas grand-chose, mais je suis content d'être là. C'est un bonus dans ma vie. Je n'ai pas l'impression que cela change quelque chose dans ma personnalité ou ma façon d'être. En revanche, c'est véritablement un bonheur d'être ici parce que je réalise mon rêve.

Aspirant 2 : Moi aussi je suis plus heureux aujourd'hui, car je vais enfin pouvoir faire le travail de mes rêves. Nous (aspirant 1 et aspirant 2) avons déjà eu un travail avant donc nous avons eu l'habitude de nous adapter et de travailler en groupe. Pour les plus jeunes, ça leur apprend sans doute beaucoup au niveau humain et de l'expérience.

Si vous pouviez, d'un claquement de doigts, changer quelque chose à l'Académie, que changeriez-vous ?

Aspirant 1 : Ce serait super d'avoir un parking à côté de l'hôtel et finir un peu plus tôt le vendredi soir... ou d'être déjà au mois de juillet et d'avoir terminé ma formation ! Je plaisante bien sûr. Plus sérieusement, je pense qu'il n'y a rien à changer ici.

Aspirant 2 : Je n'arrive pas à trouver de manque ou d'aspect négatif à l'Académie, alors je n'aurai pas besoin d'un claquement de doigts, car je ne changerai rien.

Qu'avez-vous pensé de l'initiative de l'Académie de participer au Solid'AIR à Nendaz ?

Aspirant 1 : C'était vraiment une très bonne idée ! Ce serait sympa de s'investir plus dans des manifestations sportives, mais pas dans ces conditions. Après cinq jours de cours avec un rythme de fou, se lever à 6 heures le samedi matin pour aller pédaler était vraiment difficile, et les vélos n'étaient pas adaptés.

Aspirant 2 : Je suis entièrement d'accord avec ce qu'aspirant 1 a dit. C'est une idée géniale, mais le fait que ce soit un samedi, et qui plus est après une semaine difficile n'a pas aidé. En revanche, ce serait vraiment bien de faire plus de ce genre de manifestations. L'image est très importante pour toutes les entreprises, et ce genre de sortie permet de rapprocher la population de la police pendant une journée, et les gens se rendent aussi compte que l'on s'implique dans des manifestations publiques, ce qui est bien pour l'image de la police en général.

b. Interviews des assistants de sécurité publique (ASP)

Aviez-vous déjà entendu parler de l'Académie avant de venir y suivre une formation ?

Si oui, quel portrait vous en a-t-on fait ?

Oui, par les médias et par des collègues ou le travail. On en a entendu que du bien ou presque, et que l'école était réputée dans les normes et le niveau assez haut. Nous avons également entendu parler d'une concurrence entre l'Académie de police et d'autres écoles. Mais globalement, chacun d'entre nous n'a entendu que du positif sur l'Académie de Savatan.

Quelle image avez-vous de l'Académie ?

La meilleure qui soit ! Le niveau est vraiment très haut et les instructeurs ont du vécu, de l'expérience et la passion de leur métier. C'est un plaisir de diffuser leurs connaissances ; on voit qu'ils sont passionnés par ce qu'ils font. On sait aussi qu'en sortant d'ici, le papier que l'on va recevoir représente beaucoup parce que Savatan est une école de formation renommée.

En plus, ce qui est super positif, c'est qu'on a appris que la formation qu'on est en train de faire, avec les années d'expérience, peut se transformer en CFC. C'est quelque chose de vraiment bien pour ceux qui n'ont pas de papier ou de diplômes. On aura aussi un brevet pour les premiers secours. Ce sont des papiers qui ont vraiment de la valeur et surtout dans notre métier. Cela nous servira véritablement dans le futur.

Selon vous, quels sont les principaux atouts de l'Académie ? Et parmi eux, lequel vous semble le plus important ?

La qualité de l'enseignement est vraiment au top et la discipline. Le site est très agréable, très propice à l'éducation et calme. Nous sommes comme une grande famille, un peu isolée, à part du reste du monde. Le fait d'être comme coupé du monde autour nous permet de nous consacrer à 100 % à notre formation ; nous sommes dans notre élément, dans une bulle et totalement concentré sur ce qu'on fait, et c'est quelque chose de génial. Le fait de ne pas rentrer chez nous tous les soirs nous permet également de mieux nous concentrer. Le fait que ce soit très hiérarchisé fait aussi partie de l'enseignement et c'est très bien.

Le point le plus important et le principal tout de l'Académie est certainement la qualité de l'enseignement. Nous n'aurions pas pu espérer mieux. Les cours sont tellement concrets et intéressants, que ce soir nous avons terminé 15 minutes plus tard que prévu, et si vous n'étiez pas arrivée, nous aurions pu continuer encore longtemps sans nous désintéresser du sujet et sans perdre notre motivation ; nous étions totalement pris dans le cours.

Selon vous, quels sont les points faibles / manques de l'Académie ?

Parfois, l'organisation n'est pas parfaite, mais c'est dans des cas particuliers, si un enseignant est malade par exemple. Parfois, une salle de gymnastique prévue pour nous à la base est finalement déjà occupée quand nous arrivons, mais c'est assez rare.

C'est difficile pour nous de répondre à cette question. Nous sommes venus ici par choix, parce que l'école est réputée et nous en sommes vraiment contents. On en bave, bien sûr, on a plus 20 ans, et ce n'est pas toujours facile au niveau de la vie de famille. Ce qui est difficile pour nous aussi, c'est que dans notre métier, on bouge généralement beaucoup et là, on doit rester statique lorsque l'on a des cours théoriques, mais on finit par s'adapter.

Concrètement, la vie à l'Académie a-t-elle changé quelque chose chez vous ?

Oui, sans aucun doute. On constate des changements dans notre vie et notre comportement au quotidien. Au niveau psychologique, on apprend à modérer et tempérer nos réactions. On a évolué d'une certaine manière, selon notre éducation et notre vécu, et la confrontation avec les autres permet de doser nos émotions, nos pensées, notre présentation, notre manière de nous exprimer, pour laisser de la place aux autres.

Le changement se fait plutôt par rapport à la vie en groupe. Les autres nous font des remarques et cela aide à évoluer. Le fait d'être coupé de la famille et de la vie courante nous ouvre les yeux sur certaines chances que l'on a et le confort que l'on a à la maison. Ici, on est coupés du monde et on est toujours contents de rentrer et de revoir notre famille ; on l'apprécie d'autant plus. Nous avons un certain confort ici, nous avons chacun notre chambre individuelle, mais quand on rentre chez soi, on se rend vraiment compte de tous les privilèges que l'on a.

Ici, on découvre qu'on est humains et qu'on a nos limites, on découvre vraiment les vraies perceptions humaines, les limites, on se bat tous les jours pour aller au bout de nous-mêmes et évoluer dans le bon sens. Le fait d'être en groupe nous apprend à être solidaires et on apprend la complémentarité. On s'entraide, les meilleurs aident les plus faibles, et ce, dans toutes les branches.

Ce qui nous marquera le plus, c'est ce que cela apporte de vivre et d'évoluer en groupe. Cela va nous permettre de mieux percevoir les gens et d'être plus attentifs aux autres dans la vie de tous les jours.

Si vous pouviez, d'un claquement de doigts, changer quelque chose à l'Académie, que changeriez-vous ?

La cuisine (avis non partagé par tout le monde). Ce n'est pas tant que l'on mange mal, mais certains sont plus difficiles que d'autres. Aussi, les horaires ne sont pas forcément adaptés ; faire de la course ou une activité sportive intense juste après avoir mangé, c'est parfois assez désagréable et au début, c'est difficile de s'adapter, même si, par la suite, on prend l'habitude. Donc, on adapterait mieux le planning aux horaires de repas.

Aussi, équilibrer certaines branches qui sont moins utiles pour notre métier, comme l'histoire par exemple. Ce serait plus intéressant pour nous de les échanger contre quelques heures de plus sur les stupéfiants ou d'autres matières plus spécifiques.

c. Interviews des assermentés

Assermenté 1

Le corps de police qui vous a engagé vous avait-il parlé de l'Académie de Savatan ? Si oui, que vous en avait-il dit ?

Je savais que c'était le centre de formation, mais on ne m'en a pas spécialement parlé.

Quelle image aviez-vous de l'Académie avant d'y entrer ? Comment vous êtes-vous fait cette image ?

J'en avais une bonne image. J'avais déjà été faire la journée d'information au recrutement et j'avais aussi été consulter leur site internet. Cela faisait déjà longtemps que je voulais faire ce métier, et la question de savoir si je voulais aller à Savatan ou ailleurs ne s'est pas posée ; je savais que j'irais là-haut et cela me convenait. Aussi, je connaissais des gens qui allaient venir avec moi et je savais que le site était vraiment bien ; je l'avais déjà côtoyé quand j'étais à l'armée.

Cette image a-t-elle changé au cours de votre formation ? Si oui, pourquoi ?

Non, j'ai adoré mon année passée à l'Académie. Comme les soirs nous étions plusieurs à rester dormir sur le site de Savatan, une bonne ambiance s'est rapidement formée entre nous. C'était stimulant de se retrouver en groupe pour aller faire du sport et pour se motiver à étudier.

Votre formation et votre vie à l'Académie ont-elles changé votre comportement ou votre façon de voir le monde ?

J'avais déjà fait deux ans d'armée avant d'intégrer l'Académie ; c'est cette expérience-là qui m'a le plus changé. Mon année à l'Académie était donc plus une continuité. Cette année m'a tout de même apporté le bagage dont j'avais besoin pour ma vie professionnelle

Selon vous, quels sont les principaux atouts de l'Académie ? Et parmi eux, lequel vous semble le plus important ?

Ses principaux atouts sont ses infrastructures, comme les stands de tir, la salle de gym et les nombreuses salles de théorie. Comme tout est concentré sur ce site, le temps de déplacement entre les différentes leçons est très court, ce qui offre un meilleur rendement sur les heures de formation. Positionné sur les hauts de Lavey, ce site est quelque peu isolé ; c'est une bonne chose quelque part, car cela nous permet de ne pas déranger la population locale et de pouvoir travailler librement, sans pression externe. Par contre, le désavantage est que l'on ne côtoie jamais les futurs collègues de nos corps respectifs.

Selon moi, le gros avantage de l'Académie de Savatan telle qu'elle est actuellement est le mélange des différents corps de police dans un même centre de formation. Sur le terrain, ça permet de mieux collaborer et d'éviter les guéguerres entre les corps. Chez les collègues plus âgés, la différence entre les corps ressort clairement, mais nous n'avons plus ce problème-là maintenant. C'est une bonne chose et ça permet d'être plus en confiance sur le terrain, car nous savons que nous avons la même formation, les mêmes bases et cela permet d'avoir plus facilement confiance lorsque l'on travaille avec des collègues issus d'autres corps.

Selon vous, quels sont les points faibles / manques de l'Académie ?

Comme je l'ai déjà dit, pour moi c'est une faiblesse que d'être isolés sur le site et de ne pas travailler de pair avec nos corps de police. Lorsque nous arrivons au terme de notre formation et que nous commençons à aller sur le terrain, il nous faut apprendre à connaître les gens avec qui nous allons travailler. J'ai personnellement trouvé un peu dommage de n'être qu'un nom sur une liste à ma sortie de l'Académie.

Aussi, il est arrivé que certains intervenants externes ne soient pas dans la même lignée que les instructeurs de l'Académie dans leur façon d'enseigner. Parfois, ces intervenants cherchaient à trop personnaliser certaines leçons pratiques. En apportant d'autres techniques ou en modifiant certains détails, cela compliquait notre apprentissage. Pour un apprenant, cela peut être déstabilisant.

Je pense que durant cette année de formation, une base solide doit nous être inculquée. Pour les détails et autres spécificités, nous avons une carrière entière pour les voir ! Il est important que les différents intervenants soient cohérents dans leur manière d'instruire.

Sinon, de changer souvent d'intervenant peut être un avantage. Au tir par exemple, d'avoir plusieurs avis et conseils d'instructeurs différents, cela m'a permis d'avoir un déclic. Par contre, il est primordial qu'il y ait un suivi d'un instructeur à l'autre, afin qu'un aspirant plus faible puisse être remarqué et être pris en charge, et non qu'il se fonde dans la masse.

**Concrètement, y a-t-il des éléments essentiels que l'Académie ne vous a pas enseignés ?
Si oui, quels sont-ils ?**

Pas spécialement non. En sortant de Savatan, on avait une bonne base, et particulièrement en matière de sécurité personnelle. Sur les premières interventions, on était capables de s'autogérer et les collègues plus expérimentés n'avaient pas besoin de nous corriger sans cesse. Le reste vient avec l'expérience.

Avec le recul, quels éléments principaux avez-vous retenus de votre vie à l'Académie ?

L'ambiance et le fait de pouvoir recroiser les gens après l'Académie sur des lieux d'intervention ; comme nous avons tous les mêmes bases et tous suivi la même formation, cela nous permet d'être à l'aise les uns avec les autres et c'est agréable au quotidien.

Assermenté 2

Le corps de police qui vous a engagé vous avait-il parlé de l'Académie de Savatan ? Si oui, que vous en avait-il dit ?

Pas spécialement. Ma hiérarchie n'a pas fait cette école donc ils ne pouvaient pas m'en parler en détail. Ils m'ont dit que c'était le centre de formation, mais pas beaucoup plus.

Quelle image aviez-vous de l'Académie avant d'y entrer ?

J'en avais une bonne image, mais je m'attendais à ce que les activités sportives soient plus poussées et plus difficiles.

Cette image a-t-elle changé au cours de votre formation ? Si oui, pourquoi ?

Oui et non. Pour moi, on n'avait pas assez de cours pratiques. Il y avait aussi un côté très strict et militaire. Faire le salut et ce genre de choses, ce sont des éléments qui personnellement ne me plaisent pas. Je n'ai pas apprécié l'aspect militaire de la formation. J'aurai préféré être traité plus comme un futur collègue que comme un simple aspirant. Certains instructeurs et les intervenants étaient vraiment cools, mais certains instructeurs avaient vraiment un côté militaire qui m'a déplu. Je pense que ce n'est pas nécessaire pour apprendre le respect des gens et de la hiérarchie.

Aussi, on avait de bons cours, certains vraiment super intéressants, mais encore une fois, pour moi il n'y avait pas assez de pratique. Cela vient peut-être du fait que j'étais dans une volée spécialement importante, nous étions 133, alors que l'année précédente, il n'y avait que 80 ou 90 aspirants. Cela a peut-être rendu l'organisation plus difficile.

Votre formation et votre vie à l'Académie ont-elles changé votre comportement ou votre façon de voir le monde ?

Oui, bien sûr. Ce que l'école m'a appris, c'est à vraiment me surpasser. Par exemple, lors de la semaine d'endurance, on doit dépasser ses limites et on se rend compte qu'on est plus fort que ce que l'on pensait. En ce qui me concerne, le fait l'effet de groupe ne m'a pas beaucoup appris. J'ai eu l'habitude de ne travailler qu'avec des adultes, et là je me suis parfois sentie un

peu à l'écart entouré de plus jeune. On n'avait pas tous la même mentalité et c'était parfois difficile d'être dans le même état d'esprit.

Selon vous, quels sont les principaux atouts de l'Académie ? Et parmi eux, lequel vous semble le plus important ?

Les infrastructures, sont vraiment impressionnantes. On a des possibilités énormes pour travailler, mais on ne les a pas beaucoup exploitées. Les instructeurs aussi sont très bons, mais c'est comme partout, il y a des professeurs qui ont un vécu incroyable et qui nous marquent et d'autres que l'on apprécie moins.

Selon vous, quels sont les points faibles / manques de l'Académie ?

L'année où j'étais en formation en tout cas, les cours pratiques étaient trop rares à mon goût. Aussi, certains professeurs avaient une attitude très militaire, et cela imposait une certaine froideur dans les rapports ; j'aurai apprécié un peu plus de chaleur et d'humanité. Je sais que certains apprécient le côté militarisé qui règne à l'Académie, mais moi j'ai du mal avec ça.

Concrètement, y a-t-il des éléments essentiels que l'Académie ne vous a pas enseignés ? Si oui, quels sont-ils ?

Entre ce que l'on apprend à l'école et le terrain, il y a un fossé. On a souvent vu de grosses interventions ; on a très bien appris à gérer des cas de violence domestique ou de vol par effraction par exemple, mais on ne voit pas vraiment d'interventions toutes simples qui rythment pourtant notre quotidien dans la réalité. Les éléments qui me manquent sont basiques ; apprendre à avoir plus de répondant, par exemple, parce qu'il y a beaucoup de gens qui nous engueulent dans la rue quand on met des amendes, ou encore comment réagir si quelqu'un nous agresse. J'apprends tout ça sur le terrain, avec mes collègues. Parfois les gens nous cherchent et il faut savoir leur répondre. Pour l'instant, je regarde comment mes collègues réagissent pour savoir comment faire ; je vois à quel moment ils réagissent mal et à quel moment ils savent gérer les situations et j'apprends. Même si on a des cours de psychologie à l'Académie, c'est beaucoup de théorie et de termes techniques, mais on n'en apprend pas assez sur les relations entre les gens au quotidien.

Aussi, il faudrait pouvoir être plus encadré. Parfois, j'avais des problèmes en tir et j'ai souvent demandé des cours en plus, mais personne n'a donné suite. Encore une fois, c'est un avis personnel et je sais très bien que c'est compliqué de gérer ce genre de cas avec plus de 130 aspirants à gérer, mais ce serait vraiment un plus.

Avec le recul, quels éléments principaux avez-vous retenus de votre vie à l'Académie ?

Les procédures et la gestion de certaines situations particulières. Mais surtout, c'est la formation qui m'a permis d'être là où j'en suis aujourd'hui, et j'en suis très content.

Assermenté 3 :

Le corps de police qui vous a engagé vous avait-il parlé de l'Académie de Savatan ? Si oui, que vous en avait-il dit ?

Je savais que je devais y aller pour ma formation, mais on ne me l'avait pas présentée en détail.

Quelle image aviez-vous de l'Académie avant d'y entrer ?

La seule image que j'en avais était celle que renvoyait son site internet. C'est assez difficile de s'en faire une image à partir du site internet, car il y a très peu de photos, aucune vidéo ni d'explications détaillées. Je savais que c'était le centre de formation, mais je n'avais sincèrement aucune idée de sa réputation. Je ne connaissais pas spécialement le site de Savatan non plus. J'ai fait confiance à mon corps de police ; si c'est le centre de formation qu'ils ont choisi, cela signifie qu'il devait être bien, mais je n'avais pas d'avis préconçu.

Cette image a-t-elle changé au cours de votre formation ? Si oui, pourquoi ?

Forcément oui, puisque je n'avais pas d'image précise en tête avant de l'intégrer, je me suis donc fait ma propre image.

L'image que j'en ai aujourd'hui est plutôt bonne ; en sortant de là, nous avons la matière et les connaissances de base nécessaires. Il manque bien sûr l'apprentissage spécifique à chaque corps de police, mais il y a tellement de différences d'un corps à un autre, que pour les spécificités, on est obligés d'apprendre sur le tas, et c'est plutôt normal. Du coup, lorsque j'ai commencé à travailler, j'avais l'impression de ne pas savoir grand-chose. Aussi, l'école est relativement militaire, tant au niveau de l'organisation que du cadre de vie.

Votre formation et votre vie à l'Académie ont-elles changé votre comportement ou votre façon de voir le monde ?

Comme je sortais de l'armée, j'étais habitué à vivre en communauté. Cependant, mon comportement a quelque peu changé ; j'ai par moments certains petits réflexes que je n'avais pas avant. Par exemple, j'ai étoffé l'équipement de ma voiture (gilet de sécurité, trousse de secours, calepin, stylo, etc.). Je suis aussi un peu plus observateur, plus alerte sur ce qui se

passer autour de moi par moments. Ce n'est bien sûr pas toujours le cas, mais cela m'arrive parfois. Je ne sais pas si cela vient uniquement de la formation de l'Académie ou si ce sont des réflexes que j'ai pris au cours de ma première année de travail.

Aussi, certains cours m'ont rendu attentif à certains comportements particuliers ; par exemple, nous avons des cours de psychologie, et parfois, lors d'un conflit, j'analyse certains détails et fais le lien avec ce qui a été vu en cours.

Quelles sont les principales valeurs que vous a inculquées l'Académie ?

Aucune spécialement. Ce sont des valeurs que j'avais déjà avant, mais certaines ont été entretenues, comme l'honnêteté, la volonté, le courage et la camaraderie. Il y a parfois des moments difficiles et l'entraide est précieuse pour pouvoir avancer.

Selon vous, quels sont les principaux atouts de l'Académie ? Et parmi eux, lequel vous semble le plus important ?

Les principaux atouts de l'Académie sont son site et ses infrastructures, ainsi que la qualité de la formation et la diversité des instructeurs.

Je pense que la capacité du site est peut-être encore sous-exploitée ; nous n'avons découvert certains endroits du site qu'à la fin de notre formation. À mon avis, le site pourrait être mieux entretenu et plus valorisé. Le fait que le site soit isolé fait que nous sommes moins tentés de sortir pour boire un verre. Nous pouvons également faire des exercices de tir la nuit sans déranger le voisinage, et inversement, sans être dérangés par les voisins. Cela peut également être un inconvénient, parce que l'on va vivre dans ce monde police et oublier un peu la réalité du terrain.

Lors de notre formation, nous voyons des cas qui varient entre trois niveaux de danger : normal, moyen et élevé. En général, nous passons relativement rapidement sur les cas normaux à moyen et l'on passe plus de temps sur des cas avec un danger élevé. Cela nous donne donc une image un peu faussée de la réalité, car dans la majorité des cas, tout se passe bien.

En ce qui concerne la formation, parfois les cours ne sont pas très bien répartis ; par exemple, 8h de psychologie le même jour cela fait parfois beaucoup, mais en même temps, l'Académie doit prendre en compte la disponibilité des intervenants et des instructeurs. Sinon, pour moi,

je n'ai jamais rien appris de « faux ». Tout est juste et après c'est selon les corps que les détails se règlent. Mais globalement, la formation est de bonne qualité.

La diversité des instructeurs m'a également beaucoup plu ; certains viennent du Valais, d'autres du canton de Vaud voire d'ailleurs, et chacun peut apporter la spécificité de sa police. C'est vraiment un avantage ; par exemple, les policiers qui exercent dans des endroits où tout le monde se connaît (villages ou petite commune de montagne par exemple) n'ont pas les mêmes expériences que les policiers des grandes villes, et c'est très intéressant d'avoir les deux sons de cloche.

Le gros point fort de l'Académie, ce sont les infrastructures et le site. De mon point de vue, l'un ne va pas sans l'autre. On peut s'entraîner sur différents terrains, plaine, montagne, etc. Tous les reliefs sont condensés dans ce coin-là, il y a même le Rhône et le lac pas très loin et c'est vraiment très pratique pour varier les exercices. Les infrastructures déjà présentes sur le site sont également exceptionnelles.

Selon vous, quels sont les points faibles / manques de l'Académie ?

L'une des choses que j'ai trouvé dommage, c'est la vétusté des bâtiments. Par exemple, dans notre chambre (nous y logions à quatre), nous avons un chauffage vraiment moyen, nous devons donc souvent mettre un chauffage électrique en hiver. Je pense donc qu'il y a des choses à entreprendre de ce côté-là.

Il y a aussi certains détails d'organisation, soit dans l'ordre des cours, soit dans les horaires qui pourraient être à repenser. Par exemple, nous arrivions toujours en retard au cours suivant le sport, car 15 minutes pour tous nous doucher, nous habiller, se déplacer et être en classe, cela n'était pas suffisant.

Aussi, dans la gestion des véhicules, les chauffeurs sont désignés en début d'année et ce sont toujours eux qui sont chargés des véhicules. Nous avons tous le permis et nous aurions donc pu faire un tournus. Cela aurait été bien que tout le monde puisse conduire, cela aurait également permis que ce ne soient pas toujours les mêmes aspirants qui nettoient les véhicules le soir, par exemple.

J'aurais également aimé faire une visite plus approfondie de certaines parties du site, comme les galeries ou le funiculaire. Nous avons rapidement traversé certaines galeries, mais j'aurais

vraiment aimé pouvoir les connaître un peu mieux, prendre un peu plus de temps pour les visiter, par curiosité.

J'ai également trouvé dommage que le réfectoire où nous pouvions déjeuner et souper, soit basique à l'extrême. Il y avait 7 micro-ondes, mais c'était bien trop, 3 auraient suffi. En revanche, il n'y avait pas assez de frigos ni de compartiments personnels que l'on pouvait s'approprier pour y mettre nos provisions personnelles. Aussi, nous n'avions pas le droit de cuisiner avec des plaques ; seul le micro-ondes était autorisé, et inutile de préciser qu'avec des micro-ondes, les menus ne sont ni très variés ni très équilibrés. Ce serait vraiment bien d'instaurer un système, de désigner un responsable de la propreté ainsi qu'un surveillant, et de pouvoir utiliser les plaques, quitte à prendre nous-mêmes les casseroles. J'aurais vraiment aimé pouvoir vraiment cuisiner quelque chose. Des congélateurs auraient également été bienvenus.

**Concrètement, y a-t-il des éléments essentiels que l'Académie ne vous a pas enseignés ?
Si oui, quels sont-ils ?**

Essentiels non. Mais des éléments qui sont particuliers à mon corps de police oui. C'est en réalité assez normal, car ces éléments particuliers diffèrent d'un corps de police à un autre et sont donc très compliqués à enseigner.

Avec le recul, quels éléments principaux avez-vous retenus de votre vie à l'Académie ?

J'ai gardé contact avec les gens que j'ai côtoyés lors de ma formation. C'est bien d'avoir des collègues dans d'autres corps de police, cela nous permet de mieux collaborer si nécessaire.

Si vous aviez pu, d'un claquement de doigts, changer quelque chose à l'Académie, qu'auriez-vous changé ?

J'améliorerai le confort pour ceux qui dorment sur le site durant la semaine ; un bâtiment mieux équipé, des chauffages qui fonctionnent bien et encore une fois, au niveau de la cuisine, j'améliorerai l'électroménager pour avoir un vrai réfectoire avec une vraie cuisine que les aspirants pourraient utiliser pour cuisiner.

d. Interview de M. Moulin

Quels sont, selon vous, les principaux atouts de l'Académie ? Parmi ceux-ci, quel est pour vous le principal ?

Selon moi, le principal atout de l'Académie est que c'est un outil de formation commun entre le canton de Vaud et du Valais. Cette mise en commun des énergies apporte un vrai plus de par les différentes expériences et les spécificités de chaque police.

Il y a également un mélange entre un staff permanent et des intervenants externes, qui ont une formation pédagogique pour donner les cours, mais qui sont de véritables praticiens du domaine policier. Ces intervenants ont suivi une formation afin de pouvoir devenir formateurs, ce qui garantit que la formation dispensée est en adéquation permanente avec les soucis que rencontrent les policiers sur le terrain.

Parmi les atouts principaux de l'Académie, il ne faut pas oublier le site, qui est vraiment idéal et offre toutes les infrastructures nécessaires aux nouvelles recrues. Aussi, le fait que la formation débouche sur l'obtention du brevet fédéral est vraiment une bonne chose, car c'est un vrai métier qui mérite d'être reconnu.

Selon vous, quelles sont les principales valeurs qui y sont inculquées ? Le constatez-vous concrètement chez les jeunes recrues ?

Les valeurs principales sont celles qui figurent sur le drapeau : honneur et fidélité. Fidélité à un métier et un certain ordre, et honneur de faire partie d'une corporation qui défend le bon ordre de cette société. C'est un code éthique en soi, et ces valeurs sont d'ailleurs bien résumées dans le serment que doivent apprendre les aspirants.

Quels changements, positifs ou négatifs, avez-vous constaté depuis que l'Académie est devenue un passage obligé ?

Il y a des plus et des moins. Il y a un gros accent qui est mis sur la psychologie du policier ; à l'époque, cela s'apprenait plus sur le tas que par le biais de cours spécifiques. C'est une vraie plus-value, mais en contrepartie, il y a peut-être des matières techniques sur lesquelles l'Académie passe plus rapidement. On s'aperçoit que dans le domaine technique judiciaire,

certaines détails pourraient être un peu plus soignés. À l'époque, c'était un peu plus soigné car nous avions moins de cours tous azimuts. Mais d'une manière générale, c'est une bonne formation ; les jeunes sont bien formés, ont des bases solides, et l'essentiel du métier s'apprend après sur le tas. Mais globalement, la formation les prépare bien à faire face à la plupart des situations.

Êtes-vous satisfait de la formation qui y est dispensée ?

Ils font beaucoup de mises en scène et engagent même parfois des acteurs, avec de bons scénarii pour s'exercer à des cas qui pourraient survenir dans la vie de tous les jours. J'aimerais que l'Académie amène les gens jusqu'à un certain niveau, et aujourd'hui, pour moi, nous loupons une étape. Celle-ci consisterait à ne pas les engager dès la fin de l'école, ne pas les envoyer tout de suite au feu dans une section spécialisée, mais à leur faire encore un cursus minimum d'une année pour leur faire faire des stages et qu'ils découvrent le métier d'une manière pratique, sous forme de parrainage. Ce serait vraiment bien qu'ils puissent être pris en charge par un professionnel et fassent le tour des divers aspects de la profession. Cela permettrait de mieux les évaluer. Le problème est que nous manquons d'effectifs, c'est la raison pour laquelle nous devons les « balancer » tout de suite dans les unités.

Avez-vous eu écho ou constaté des lacunes importantes sur la formation des agents qui en sortent ?

Il y a toujours des policiers qui diront aux aspirants que tout est encore à apprendre et que ce n'est pas à l'école que l'on se forme, mais l'Académie se remet en question et essaie de former au mieux les aspirants et d'être attentive aux besoins des polices pour former les jeunes. Il est vrai que la sélection des aspirants se fait sur une période courte, avec peu de contacts. Nous pouvons donc nous tromper sur certains candidats lors du recrutement, mais l'Académie va les évaluer et nous signaler si un candidat n'a pas le profil pour faire ce métier, et dans ce cas-là, nous devons oser le sortir de l'Académie et ne pas lui laisser finir sa formation, au risque d'en faire un policier de mauvaise qualité.

Lorsque je vais à Savatan, je leur demande très souvent comment vont nos jeunes, et je leur demande expressément de nous signaler s'il y a un problème avec un candidat, pour que l'on puisse soit tenter de les corriger, soit arrêter la formation du jeune en question.

Avez-vous déjà vécu une expérience pratique avec l'Académie ? Si oui, qu'en avez-vous pensé ?

Non, je n'en ai jamais eu personnellement.

Si d'un claquement de doigts, vous pouviez changer quelque chose à l'Académie, que feriez-vous ?

Je dirais que je ferais adhérer tous les cantons romands à l'Académie. Malheureusement, il y a des problèmes de concurrence qui freinent fortement cette démarche.

Je me sens parfois un peu désolé pour le directeur de l'Académie, car ce doit être difficile pour lui, du fait qu'il n'y a pas de statut juridique, de toujours mettre les trois partenaires d'accord. Cela implique trois chefs de département différents, trois commandants de police différents et c'est parfois compliqué de trouver un terrain d'entente. Il y a peut-être un manque de lâcher-prise de notre part. Nous (la police cantonale valaisanne) restons partie prenante dans beaucoup de domaines et pour le directeur, c'est difficile de jongler entre les différents points de vue. J'espère qu'un statut juridique sera une bonne démarche, mais il y a toujours le risque que ce statut éloigne l'Académie du système en la nommant indépendante et que donc, elle ne soit plus en parfaite adéquation avec les attentes des divers corps de police.

Annexe II : Liens directs pour les objets publicitaires

(Par ordre alphabétique)

- Agenda noir
http://www.lesobjetspublicitaires.ch/fiche-article.php?article_ref=AG101-PUK3NR
- Autocollants vinyles 15 à 30cm²
http://www.lesobjetspublicitaires.ch/fiche-article.php?article_id=595
- Besace noire
http://www.lesobjetspublicitaires.ch/fiche-article.php?article_id=9747
- Boîte de bonbon menthe
http://www.lesobjetspublicitaires.ch/fiche-article.php?article_id=7376
- Casquette noire ou bleue
http://www.lesobjetspublicitaires.ch/fiche-article.php?article_id=2108
- Clé USB 2 GO noire
http://www.lesobjetspublicitaires.ch/fiche-article.php?article_id=4484
- Coffret de post-it
http://www.lesobjetspublicitaires.ch/fiche-article.php?article_id=16746
- Couteau en métal multifonction
http://www.lesobjetspublicitaires.ch/fiche-article.php?article_id=2475
- Disque de stationnement européen bleu
http://www.lesobjetspublicitaires.ch/fiche-article.php?article_id=7493
- Gomme blanche
http://www.lesobjetspublicitaires.ch/fiche-article.php?article_ref=GOM0N-RB08BC
- Parapluie bleu
http://www.lesobjetspublicitaires.ch/fiche-article.php?article_id=18034
- Parure en bois clair
http://www.lesobjetspublicitaires.ch/fiche-article.php?article_ref=E448N-BS--VC
- Porte clé lampe
http://www.lesobjetspublicitaires.ch/fiche-article.php?article_id=5325
- Porte-documents noir et gris
http://www.lesobjetspublicitaires.ch/fiche-article.php?article_id=20760
- Raclette à pare-brise blanche
http://www.lesobjetspublicitaires.ch/fiche-article.php?article_id=7487
- Set stylo et porte-mine
http://www.lesobjetspublicitaires.ch/fiche-article.php?article_id=3420
- Surligneur trois couleurs
http://www.lesobjetspublicitaires.ch/fiche-article.php?article_id=19758

Annexe III : Décompte des heures

Date	Activité	Nombre d'heures
13.09.2011	Recherche et rédaction du mandat	3
15.09.2011	Rendez-vous avec mandant et visite du site	7
06.12.2011	Rendez-vous avec professeur	2
29.01.2012	2e rédaction du mandat	3
08.02-15.02	Recherches de documentation	16
15.02-20.02	Lectures et recherches	22
20.02-22.02	Préparation du calendrier personnel	2
22.02-24.02	Préparation du plan de travail	7
27.02	Rendez-vous avec professeur	2
29.02	Rendez-vous avec mandant	5
01.03-18.03	Lectures et recherches	24
01.03-18.03	Rédaction première partie	20
19.03-21.03	Rédaction interviews	5
19.03-23.03	Rédaction première partie	12
23.03	Rendez-vous avec professeur	2
23.03-25.03	Corrections interview et partie 1	9
25.03-30.03	Recherche de nouvelles sources et lecture	11
01.04-07.04	Rédaction + recherche des actions	17
8.04-15.04	Recherche d'informations et rédaction	32
16.04-22.04	Rédaction et recherche d'idées	12
23.04-29.04	Rédaction et demande de renseignements	24
26.04	Rendez-vous avec mandant	5
30.04	Rendez-vous avec professeur et corrections	3
30.04-06.05	Rédaction et recherche de renseignements	20
07.05-13.05	Rédaction et recherche de renseignements	18
15.05	Interview M. Moulin	2
17.05	Interview aspirants et ASP	4
18.05	Interview assermentés	4
19.05-26.05	Mise au propre des PV et rédaction	7
25.05	Rendez-vous avec professeur	1
27.05-03.06	Rédaction	13
03.06-09.06	Rédaction	9
10.06	Rédaction de la conclusion et du résumé	4
11.06-17.06	Relecture et corrections orthographe	6
18.06	Mise en page	3
20.06	Rendez-vous avec mandant	4
20.06-30.06	Corrections et finitions	6
01.07-07.07	Mise en page finale, derniers détails	2
10.07	Impression et reliure	-
Total des heures		348