

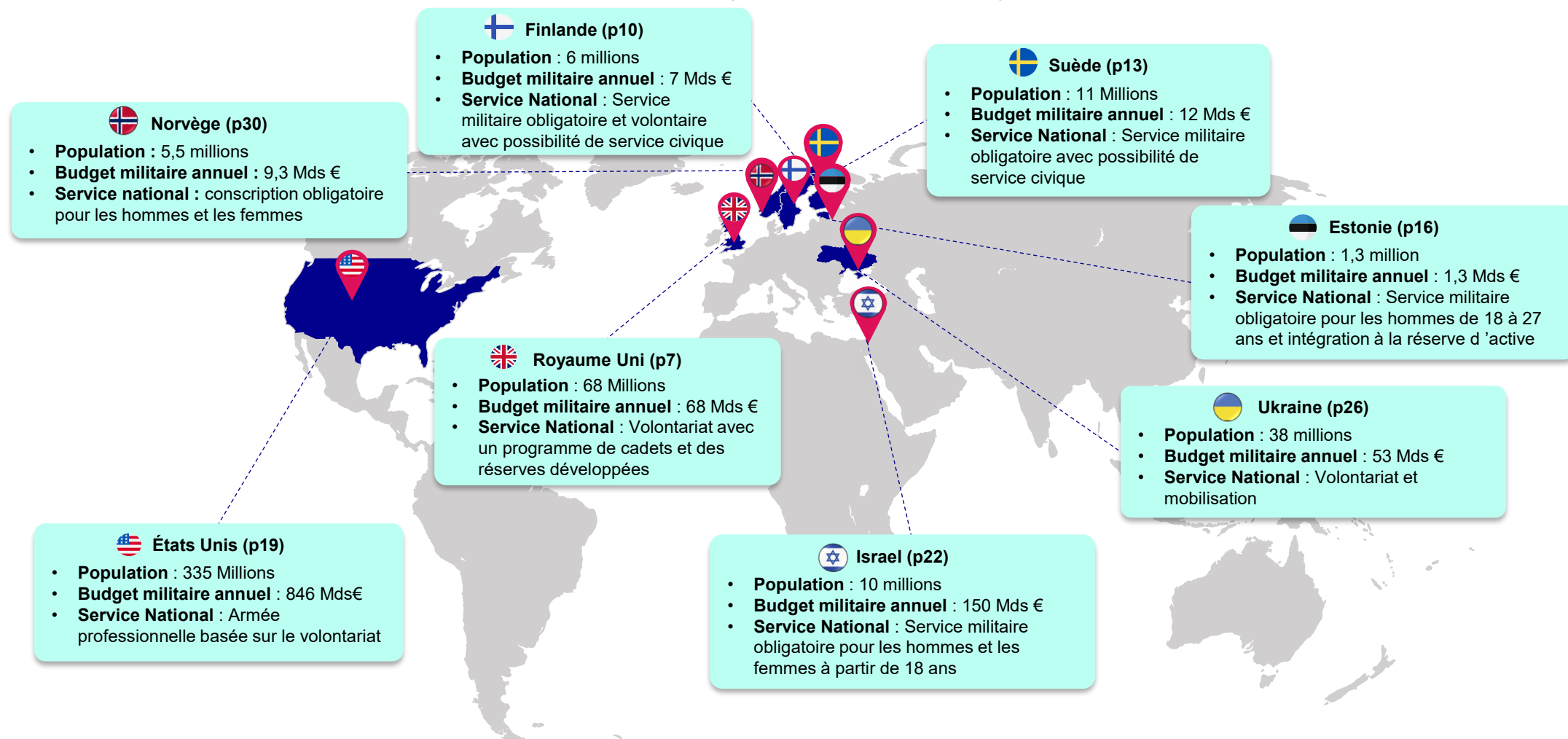
Parangonnage

**Stratégie lien Armées – Jeunesse
des pays alliés**

2025



Étude de cas : focus sur 8 relations armée / jeunesse de pays alliés



Étude de cas #8 : NORVÈGE



Contexte

La Norvège applique une conscription **universelle et obligatoire** depuis 2015, incluant les hommes et les femmes nés à partir de 1997. Ce modèle s'appuie sur une forte adhésion sociale (83 % de satisfaction des conscrits) et une tradition historique ancienne de mobilisation collective. L'armée norvégienne valorise le service militaire comme une expérience citoyenne, utile et équitable, qui prépare la jeunesse à la défense nationale tout en favorisant le développement personnel et professionnel.

Les dispositifs en faveur de la jeunesse

- **Conscription universelle** : environ 60 000 jeunes remplissent une auto-déclaration chaque année ; 25 000 passent des tests complets et 9 000 effectuent effectivement leur service militaire (12 mois en moyenne).
- **Formation et spécialisation** : orientation vers des filières techniques, officiers et réserves (Home Guard) pour prolonger l'expérience militaire au-delà du service initial.
- **Programme ASAP (gamification)** : outil pédagogique interactif utilisé par les enseignants, comparable à *Kahoot*, pour sensibiliser aux thématiques militaires et civiques.
- **Présence éducative et locale** : salons étudiants, interventions dans les écoles, recrutement local pour les spécialités.
- **Expérience inclusive** : équipements, infrastructures et vêtements adaptés aux deux sexes, participation active des représentants des conscrits aux décisions de vie en caserne.

Lien numérique

- **« My Page » (Min Side / Mypage App)** : plateforme numérique personnalisée qui centralise les informations des conscrits (tests, résultats, parcours, convocations). Elle facilite le suivi administratif et crée un lien direct entre l'armée et les jeunes.
- **Plateformes de communication digitale** : contenus sur les réseaux sociaux pour valoriser le service obligatoire, mettre en avant témoignages et opportunités professionnelles.
- **Gamification éducative avec ASAP** : quiz interactifs et outils numériques pour rapprocher le monde scolaire et l'armée de manière ludique et pédagogique.

Analyse et enseignements

Le modèle norvégien montre qu'une **conscription modernisée, inclusive et bien accompagnée** peut bénéficier d'une forte adhésion sociale. L'usage d'outils numériques (*My Page*, ASAP) renforce la transparence et l'engagement des jeunes, tandis que la personnalisation des parcours et la valorisation du service en font une expérience attractive et utile. Ce modèle met en lumière l'importance d'associer **gamification, digitalisation et dialogue constant avec les jeunes** pour renforcer l'attractivité du lien armée-jeunesse, même dans un contexte de service obligatoire.

Étude de cas #8 : NORVÈGE



Cible marketing

Cœur de cible : jeunes Norvégiens de 19 à 24 ans, entrant dans la conscription obligatoire.

Cible secondaire : étudiants, jeunes femmes et profils techniques/numériques susceptibles de prolonger l'engagement en tant que réservistes ou cadres.

Canaux & axes de communication

- **Plateforme numérique « My Page »** : outil central pour la sélection et la communication personnalisée avec les conscrits.
- **Marketing digital & réseaux sociaux** : campagnes mettant en avant les témoignages de conscrits, l'égalité hommes-femmes et les opportunités de carrière.
- **Gamification & pédagogie (ASAP)** : quiz interactifs diffusés dans les lycées et universités pour éveiller la curiosité et valoriser l'expérience militaire.
- **Événements & partenariats éducatifs** : salons étudiants, interventions dans les établissements scolaires, recrutement local lors de la formation initiale.

Analyse de la stratégie marketing et de la communication



- **Stratégie inclusive** modernisant l'image du service obligatoire
- **Intégration du numérique** pour transparence et suivi
- **Communication pédagogique** renforçant l'attractivité et la crédibilité



Dépendance au cadre obligatoire : marge de manœuvre limitée pour séduire les jeunes les moins motivés.

Analyse et enseignements

- Stratégie inclusive qui valorise l'égalité et modernise l'image du service obligatoire.
- Forte intégration du numérique pour assurer transparence et suivi des jeunes.
- Communication pédagogique qui rend le service plus attractif et crédible auprès des familles et enseignants.
- **Dépendance au cadre obligatoire** : marge de manœuvre limitée pour séduire les jeunes les moins motivés.

Étude de cas #8 : NORVÈGE



Publication Instagram

Promotion des coopérations militaires avec les pays de l'OTAN



Vidéo Youtube

Présentation des différentes opérations de l'armée norvégienne

Quiz interactif

Exemple de quiz interactif (type kahoot) en ligne proposé par les forces armées norvégiennes : les jeunes conscrits accèdent via la plateforme *Min Side* à des questions ludiques (ici sur l'équipement hivernal), qui combinent pédagogie et gamification pour renforcer leur préparation et leur engagement.



Hva er hovedfunksjonen(e) til det innerste laget i flerlagsprinsippet?

Flere alternativer kan være riktige.

OBS!
Bomull må ikke brukes som innerste lag under feltforhold i den kalde årstiden.

Alternativer

A: isolasjon

B: fuktighetstransport

C: mot vær og vind

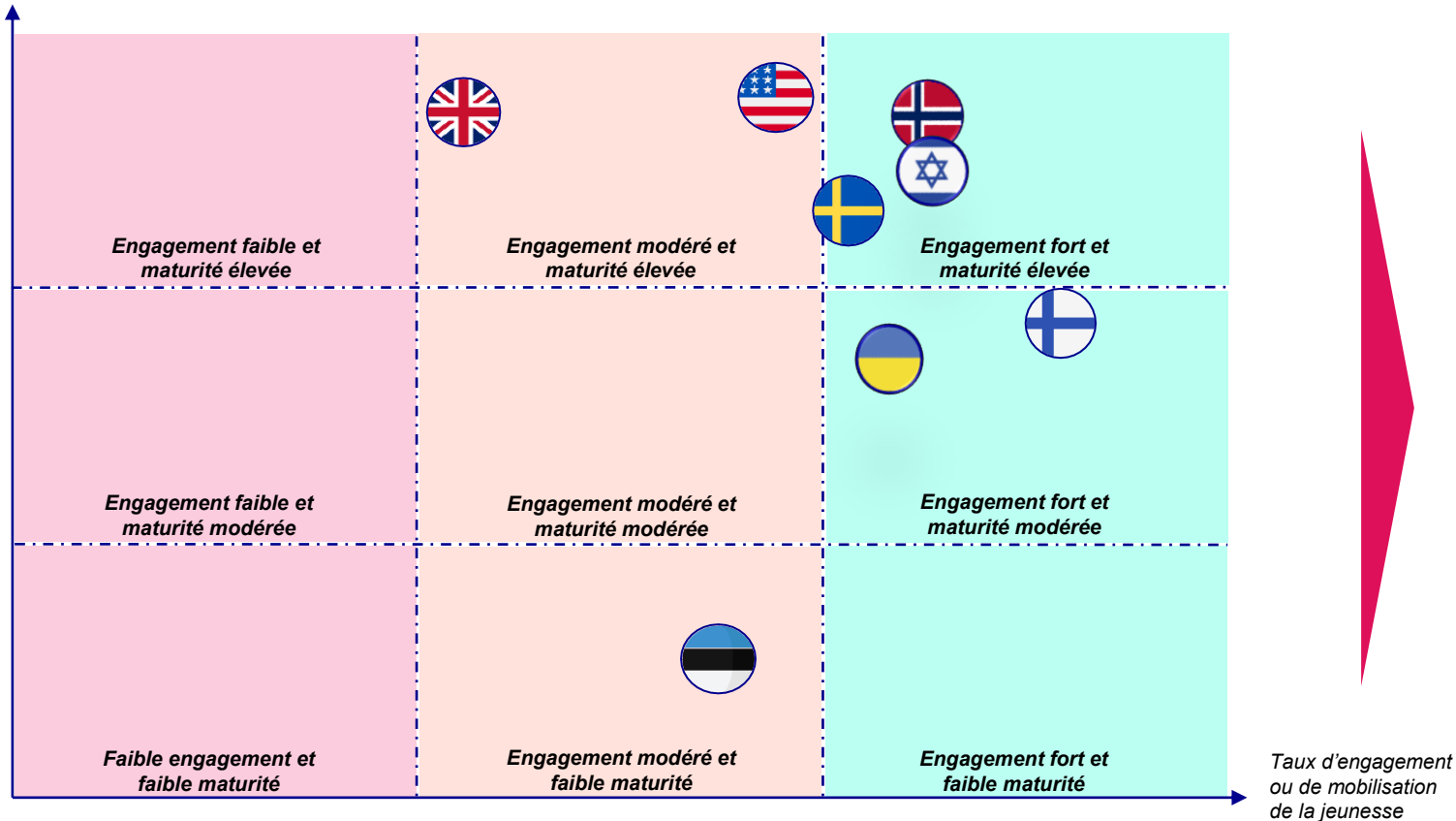
D: ekstra isolasjon

Sjekk svar

Neste

Synthèse – matrice de comparaison des différents cas et enseignements clés

Maturité communication
et marketing



Leviers actionnables & enseignements clés

- 1 Renforcer l'interactivité et la personnalisation
- 2 Optimiser les réseaux sociaux et les plateformes digitales
- 3 Créer une proximité et un sentiment d'appartenance
- 4 Améliorer l'accessibilité et l'inclusivité
- 5 Communiquer de manière authentique et pertinente
- 6 Monter des partenariats avec des acteurs locaux et nationaux
- 7 Intégrer l'évolution des technologies et des tendances
- 8 Valoriser l'impact et les récompenses

Les enseignements clés

1

Renforcer l'interactivité et la personnalisation

- ✓ Proposer des expériences plus **personnalisées** en fonction des intérêts spécifiques des jeunes
- ✓ **Gamification** : intégrer des éléments de **jeu**, des récompenses ou des défis pour encourager une participation active
- ✓ **Feedback et engagement** : créer des espaces où les jeunes peuvent donner leur avis, poser des questions et interagir avec les organisateurs ou d'autres jeunes

2

Optimiser les réseaux sociaux et les plateformes digitales

- ✓ Travailler avec des **influenceurs** populaires dans les domaines du sport, de la culture, de la tech pour promouvoir et « légitimer » les dispositifs
- ✓ Lancer des **défis/événements numériques** viraux sur TikTok et Insta
- ✓ Création de **contenus interactifs** : vidéos, quiz, sondages et live streaming pour encourager les jeunes à interagir
- ✓ Intégrer des fonctionnalités dans l'appli qui engagent les jeunes, qui apportent une véritable valeur ajoutée

3

Créer une proximité et un sentiment d'appartenance

- ✓ Créer des groupes où les jeunes peuvent **partager leurs expériences et leurs idées**, et où ils se sentent partie prenante d'une communauté active
- ✓ Organiser des **événements en présentiel** (ex. festivals culturels, compétitions sportives...) **pour tisser des liens plus forts** et créer un sentiment de communauté
- ✓ Mise en avant de **l'impact social** par les pairs : sensibiliser les jeunes à l'impact concret de leur participation

4

Améliorer l'accessibilité et l'inclusivité

- ✓ Veiller à ce que **les plateformes soient simples et intuitives à utiliser**, et que les informations soient disponibles dans des formats accessibles
- ✓ Proposer des programmes ou des offres **diversifiées** pour toucher un large éventail de jeunes

5

Communiquer de manière authentique et pertinente

- ✓ La jeunesse est sensible à l'authenticité, aux valeurs sociales et environnementales. **Mettre en avant l'impact positif** (engagement pour la durabilité, l'égalité des chances...) pour susciter plus d'engagement.
- ✓ Utiliser des **récits inspirants**, témoignages d'autres jeunes qui ont bénéficié des dispositifs, pour **sincériser l'engagement**
- ✓ Utiliser les bons canaux mais également des **formats visuels dynamiques**

6

Monter des partenariats avec des acteurs locaux et nationaux

- ✓ Intégrer les dispositifs **dans des projets éducatifs** pour encourager leur adoption dès le plus jeune âge. Cela inclut des collaborations avec des enseignants, des responsables d'établissements ou des associations étudiantes...
- ✓ Créer des **partenariats avec des associations locales**, des entreprises ou des ONG qui travaillent déjà avec des jeunes pour faciliter l'accès et encourager la participation

7

Intégrer l'évolution des technologies et des tendances

- ✓ Explorer **l'utilisation de la réalité virtuelle (VR)**, de la réalité augmentée (AR) ou des expériences immersives pour rendre les dispositifs **plus engageants et innovants**
- ✓ Être **réactif aux tendances de la jeunesse**, notamment dans les domaines des jeux vidéo, de l'e-sport, du streaming, ou des crypto-monnaies
- ✓ Développer des événements / immersions concrètes sur le monde de la **cyberdéfense**

8

Valoriser l'impact et les récompenses

- ✓ Mettre en place un **système de récompenses qui ne soit pas uniquement financier**, mais aussi symbolique (ex. badges, trophées virtuels) et offrir **des reconnaissances pour les jeunes les plus engagés**
- ✓ Mettre en avant **les réussites des jeunes dans les différents dispositifs** via des campagnes de communication