

**Etude de faisabilité d'introduction d'un guide  
« touristique » axé citoyen dans le contexte  
genevois**

**Travail de diplôme réalisé en vue de l'obtention du diplôme HES**

par :

**Anthony ZAUGG**

Conseiller au travail de diplôme :

**Guillaume MATHELIER, vacataire chargé du cours de français  
communication**

**Genève, 02 novembre 2007**

**Haute École de Gestion de Genève (HEG-GE)**

**Filière Economie d'entreprise**

# Déclaration

Ce travail de diplôme est réalisé dans le cadre de l'examen final de la Haute école de gestion de Genève, en vue de l'obtention du diplôme HES. L'étudiant accepte, le cas échéant, la clause de confidentialité. L'utilisation des conclusions et recommandations formulées dans le travail de diplôme, sans préjuger de leur valeur, n'engage ni la responsabilité de l'auteur, ni celle du conseiller au travail de diplôme, du juré et de la HEG.

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

Fait à Genève, le 02 novembre 2007

Anthony ZAUGG

## Remerciements

Nous désirons remercier toutes les personnes qui ont participé de près ou de loin à la réalisation de ce travail, que ce soit dans l'aide à nos recherches, dans l'accès à nos demandes, par la participation aux études de terrain, ainsi que celles qui ont fait suivre nos questionnaires de sondage.

Merci aussi aux diverses imprimeries (Imprimerie Tex, Imprimerie Villière, Imprimerie Artgraphic) qui ont eu la gentillesse de nous fournir des devis d'impression.

Egalement, nous tenons à remercier chaque associé pour son soutien durant la réalisation de ce dossier.

Un remerciement tout particulier est adressé à M. Mathelier pour nous avoir suivis et conseillés tout au long de notre travail.

Remerciement adressé bien entendu aussi à la Haute Ecole de Gestion pour son enseignement qui nous permis de mener à bien ce projet.

# Sommaire

Nous sommes une association de bénévoles qui a décidé d'étudier la faisabilité d'introduction d'un guide « touristique » destiné aux concitoyens dans le contexte genevois dès 2009.

L'objectif de cet ouvrage est de palier à une difficulté d'accès à l'information concernant tous les lieux et activités que nous offre la Ville de Genève.

En effet, nous désirons faire apparaître les rubriques suivantes : Infos pratiques, Loisirs, Culture, Restaurant, Sorties nocturnes, Petit plaisir, Utile afin d'offrir au lecteur une vaste palette de choix d'activités.

Pour ce faire, nous avons formulé des hypothèses découlant de questions que nous nous posions et qui, une fois les réponses trouvées, nous ont permis d'affirmer l'existence du problème précité. Pour arriver à ce constat, nous avons dû travailler en deux étapes qui représentent les grandes parties de ce dossier.

Tout d'abord, nous avons effectué un travail de recherches caractérisé par une analyse interne de l'association, une analyse externe du marché genevois et une étude de terrain par sondages pour vérifier nos impressions et définir plus précisément les attentes de la population. Cette première partie nous a permis de définir nos axes stratégiques sur lesquels nous allions tabler pour pénétrer le marché et concrétiser notre produit.

Ensuite, nous sommes passé à une partie plus pratique qui a eu pour objet de mettre en place tous les éléments concrets de création du guide, du choix du support jusqu'aux engagements publicitaires de la première édition en passant par la réalisation physique d'une maquette appropriée à la personnalité du contexte genevois.

Finalement, nous avons pu en conclure que notre désir de mettre sur pied cet ouvrage était réalisable avec une projection de 2800 pièces dès la première année accompagnée d'un site Internet pour offrir une plus grande capacité de consultation. Ce chiffre peut paraître petit pour une ville comme Genève qui compte plus de 450'000 habitants, mais une fois rapporté aux nombres de ménages, cela représente tout de même un ouvrage pour une trentaine de foyer correspondant ainsi à la production espérée.

# Table des matières

Déclaration.....	i
Remerciements .....	ii
Sommaire.....	iii
Table des matières.....	iv
Liste des Tableaux .....	vii
Liste des Figures.....	vii
<b>1. Introduction.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Concept.....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Naissance de l'association .....</b>	<b>2</b>
<b>1.3 Hypothèses.....</b>	<b>4</b>
<b>2. Analyse interne .....</b>	<b>5</b>
<b>2.1 Ressources.....</b>	<b>5</b>
2.1.1 <i>Ressources physiques.....</i>	<i>5</i>
2.1.2 <i>Ressources humaines .....</i>	<i>5</i>
2.1.3 <i>Ressources financières.....</i>	<i>6</i>
<b>2.2 Compétences et avantages concurrentiels .....</b>	<b>6</b>
<b>2.3 Forces et Faiblesses.....</b>	<b>8</b>
<b>3. Analyse externe .....</b>	<b>11</b>
<b>3.1 PESTEL : le macro environnement .....</b>	<b>11</b>
3.1.1 <i>Politique .....</i>	<i>11</i>
3.1.2 <i>Economique .....</i>	<i>11</i>
3.1.3 <i>Sociologique .....</i>	<i>12</i>
3.1.4 <i>Ecologique .....</i>	<i>12</i>
3.1.5 <i>Légal.....</i>	<i>13</i>
<b>3.2 Analyse de Porter.....</b>	<b>13</b>
<b>3.3 Analyse de l'existant.....</b>	<b>16</b>
3.3.1 <i>Analyse GUIDE DU PETIT PAUME LYONNAIS.....</i>	<i>16</i>
3.3.2 <i>Existants genevois .....</i>	<i>19</i>
3.3.2.1 <i>Analyse guide des activités culturelles à petits prix .....</i>	<i>19</i>
3.3.2.2 <i>City Guide de Genève (Petit Futé) .....</i>	<i>21</i>
3.3.2.3 <i>Analyse des sites Internet (synthèse) .....</i>	<i>23</i>
<b>3.4 Groupes stratégiques et analyse de la concurrence.....</b>	<b>24</b>
<b>3.5 Facteurs clés de succès.....</b>	<b>24</b>
<b>3.6 Menaces et opportunités.....</b>	<b>25</b>
<b>4. Etude de terrain .....</b>	<b>28</b>
<b>4.1 Méthodologie de l'étude de terrain.....</b>	<b>28</b>
<b>4.2 Le public cible .....</b>	<b>29</b>
<b>4.3 Analyses et résultats des sondages .....</b>	<b>31</b>
4.3.1 <i>Les citoyens.....</i>	<i>31</i>

4.3.2	Les établissements .....	33
4.4	Réflexion sur les résultats .....	34
5.	Validation / rejet des hypothèses .....	36
5.1	Perspectives selon les possibilités .....	36
5.2	Réflexion sur les hypothèses .....	36
5.3	Les axes stratégiques.....	37
5.3.1	Nos objectifs .....	40
6.	Définition des éléments de création du guide.....	41
6.1	Contexte genevois .....	41
6.1.1	Méthodologie employée.....	41
6.1.2	Synthèse.....	42
6.1.3	Pistes de réflexion.....	43
6.2	Eléments concrets .....	43
6.2.1	Choix du support.....	43
6.2.2	Axe de communication.....	45
6.2.3	Charte graphique .....	47
6.2.4	Le langage .....	49
6.2.5	Intégration du procédé de feed-back .....	50
6.3	Standardisation de procédures .....	51
6.3.1	Procédure de test d'un établissement.....	52
6.3.2	Grille de test des établissements et activités .....	53
7.	La maquette.....	55
7.1	Création physique de la maquette.....	55
7.1.1	Mise en place du canevas .....	55
7.1.1.1	Page de titre de rubrique.....	56
7.1.1.2	Page courante .....	56
7.1.1.3	Commentaires sur le produit semi fini.....	57
7.2	L'impression.....	58
7.3	Hôte pour le site Internet.....	59
8.	Finalisation du projet.....	61
8.1	Budget et prévisions des ventes .....	61
8.2	Canaux de distribution .....	63
8.3	Engagements publicitaires .....	64
8.3.1	Plan marketing .....	64
8.3.1.1	Comment ? Nos actions .....	65
8.3.1.2	Notre cible .....	65
8.3.1.3	Flyers, affiches et autocollants.....	66
8.3.1.4	Site Internet .....	67
8.3.1.5	Mailing .....	67
8.3.1.6	Conclusions générales .....	68
8.4	Planning de la première édition.....	68
8.5	Stratégie de développement .....	69
9.	Conclusion finale.....	71
9.1	Réflexion globale sur la faisabilité du projet.....	71
9.2	Ressenti face au travail .....	72

<b>Bibliographie .....</b>	<b>74</b>
<b>Annexe 1 .....</b>	<b>76</b>
<b>Population résidente dans le canton de Genève.....</b>	<b>76</b>
<b>Annexe 2 .....</b>	<b>77</b>
<b>Critiques des sites Internet .....</b>	<b>77</b>
<b>Annexe 3 .....</b>	<b>81</b>
<b>Hexagone sectoriel du marché des guides genevois .....</b>	<b>81</b>
<b>Annexe 4 .....</b>	<b>82</b>
<b>Existants en support papier .....</b>	<b>82</b>
<b>Annexe 5 .....</b>	<b>83</b>
<b>Résultats du sondage .....</b>	<b>83</b>
<b>Annexe 6 .....</b>	<b>90</b>
<b>Fascicule d'aide à la création et à la rédaction .....</b>	<b>90</b>
<b>Annexe 7 .....</b>	<b>99</b>
<b>Symboles présents dans le guide .....</b>	<b>99</b>
<b>Annexe 8 .....</b>	<b>100</b>
<b>Grille de test d'un lieu.....</b>	<b>100</b>
<b>Annexe 9 .....</b>	<b>101</b>
<b>Maquette .....</b>	<b>101</b>
<b>Annexe 10 .....</b>	<b>103</b>
<b>Devis imprimerie .....</b>	<b>103</b>
<b>Annexe 11 .....</b>	<b>104</b>
<b>Budget du guide.....</b>	<b>104</b>
<b>Annexe 12 .....</b>	<b>105</b>
<b>Budget marketing.....</b>	<b>105</b>
<b>Annexe 13 .....</b>	<b>106</b>
<b>Mailing au réseau de connaissances .....</b>	<b>106</b>
<b>Annexe 14 .....</b>	<b>108</b>
<b>Planning de la première édition .....</b>	<b>108</b>

## Liste des Tableaux

Tableau 1	Tableau des forces et faiblesses .....	9
Tableau 2	Tableau des menaces et opportunités .....	25

## Liste des Figures

Figure 1	Matrice BCG .....	38
Figure 2	Horloge stratégique.....	39
Figure 3	Schéma de la procédure de test d'un(e) établissement/activité .....	52
Figure 4	Budget guide « Le Fil Rouge » .....	61



# 1. Introduction

## 1.1 Concept

Le projet est d'étudier la faisabilité de l'introduction d'un guide « touristique » axé citoyen dans le contexte genevois, basé sur la version du guide du *Petit Paumé lyonnais*<sup>1</sup>. Son but est de répertorier un maximum d'établissements culturels, gastronomiques, de divertissements ou autres, ainsi que des renseignements/services pratiques concernant la ville de Genève. Ses atouts et objectifs sont : le nombre d'informations proposées, sa gratuité dans le meilleur des cas, son aspect complet et varié, son côté innovateur.

Il a pour objectif principal de faire découvrir et de mettre en exergue des lieux clés de la Ville de Genève.

La valeur ajoutée de ce produit réside essentiellement dans une communication différente, moins conventionnelle et plus adaptée aux désirs des consommateurs et en accord avec son contexte. Le guide doit pouvoir couvrir l'ensemble des possibilités offertes par la Ville de Genève et les regrouper dans un ouvrage complet, agréable et simple d'utilisation.

Evidemment, bien que désireux de créer ce guide par l'intermédiaire d'une association à but non lucrative dont les membres sont des bénévoles, nous avons l'ambition de mettre sur pied un ouvrage professionnel pouvant devenir la référence en la matière.

Ainsi, le présent dossier est constitué de deux grandes parties :

Une première partie d'analyse regroupant l'introduction, une analyse interne et externe qui sera composée de recherches d'informations, analyses de documents actuellement disponibles (guide actuel, brochures informatives ou sites Internet), qui donnera un aperçu de l'existant. S'en suivra une analyse critique de ceux-ci afin d'identifier leurs bons et leurs mauvais côtés afin de pouvoir tirer profit des structures mises en place.

Un aspect plus théorique, constitué et consigné dans un fascicule annexe, étudiera les divers outils et concepts sur lesquels travailler afin de mieux comprendre le

---

<sup>1</sup>Guide gratuit de la ville de Lyon ayant pour objectif de recenser le plus grand nombre d'infrastructures (restaurants, bars, boîtes de nuits, musées, galeries, boutiques, cinémas, hôtels, marchés ainsi que tous les services pratiques etc.). Ces informations y sont répertoriées et décrites de façons systématiques afin de pouvoir fournir une information claire et pratique à tout utilisateur qu'il soit citoyen ou touriste.

fonctionnement du procédé de communication et de donner tous les atouts pour mener à bien ce projet de création.

Egalement, une étude du macro environnement afin d'identifier les opportunités et les menaces liées au projet.

Une étude quantitative et qualitative menée par sondage concernant l'intérêt et les attentes de la population afin de pouvoir établir l'« idéal » attendu.

Finalement, l'ensemble des analyses de cette première partie permettra d'identifier et de proposer une offre adaptée aux attentes et aux besoins.

Puis la seconde partie présentera les axes de communication jusqu'à la réalisation de la maquette du guide qui permettra de se représenter matériellement ce que pourrait être celui-ci lorsqu'il sera concrétisé. Nous aborderons donc les questions de la charte graphique, de la mise en page, de la typographie et du langage utilisé en fonction des publics cibles.

Egalement, nous travaillerons sur les aspects relatifs à l'engagement publicitaire, le budget et les points de distribution qui permettraient d'acquérir une certaine présence et reconnaissance au sein de la population.

Pour débiter, nous allons commencer par une courte introduction qui a pour but d'expliquer la naissance du projet et également présenter l'association qui désire mettre sur pied ce guide.

## **1.2 Naissance de l'association**

Depuis plusieurs années déjà, il nous a été donné de constater, au fil des rencontres avec des touristes et citoyens ou par nos expériences personnelles, la richesse culturelle de notre Ville de Genève.

Cependant, il faut aussi reconnaître qu'il n'est pas toujours évident de trouver de nouveaux endroits ou de nouvelles distractions lorsque l'on vit depuis longtemps dans la même ville. Au fil du temps, on finit par continuellement retourner dans les mêmes lieux constatant que les alternatives ne semblent pas forcément nombreuses.

Généralement, le problème découle du fait que nous évoluons souvent dans un cercle de connaissances restreint avec lesquelles nous avons nos habitudes.

Personnellement, c'est ce qui m'est arrivé jusqu'à la fin de mes études secondaires étant donné que j'ai passé toute ma jeunesse sur la rive gauche du lac. De ce fait,

j'avais connaissance de passablement d'endroits sympas mais toujours situés sur cette même rive car mes amis et moi y avions tous grandi.

Ainsi, il a fallu que j'attende de commencer la Haute Ecole de Gestion, à l'institut Batelle, pour faire la connaissance de nouvelles personnes venues des quatre coins du canton et même d'autres cantons. Ceci m'a permis de constater, après les avoir côtoyés, que la ville recelait de lieux passionnants qui m'étaient jusqu'alors inconnus. Le seul problème était qu'ils se trouvaient parfois quelque peu excentrés et donc difficile à découvrir à moins d'en entendre parler d'une manière ou d'une autre.

C'est à partir de ce moment qu'avec mes amis, nous nous sommes mis en quête de rechercher constamment de nouveaux lieux et de nouvelles distractions à travers notre ville. Nous sommes ainsi tombés sur des établissements intéressants, des attractions surprenantes, des galeries aux expositions farfelues, etc.

Cependant, le problème restait toujours le même : la difficulté à trouver l'information recherchée.

Puis, au cours d'un week-end à Lyon en France, j'ai fait la connaissance du Guide du Petit Paumé lyonnais, un guide gratuit axé sur les « trésors » de la ville qui a été développé, il y a plusieurs années, à l'attention des citoyens lyonnais par une association d'étudiants.

De retour à Genève, j'ai pu montrer ce dernier à mes amis et après réflexion, nous nous sommes dit qu'il serait intéressant d'essayer de dupliquer le concept dans notre Ville de Genève.

Parallèlement, j'arrivais au terme de ma formation à la HEG et je devais choisir un sujet pour le présent travail de diplôme, je leur ai donc proposé d'étudier la faisabilité de ce projet à travers ce travail.

Nous avons donc décidé de former une association qui aurait pour but, dans un premier temps, de créer la première version du guide genevois et d'ensuite en assurer la maintenance. Pour ce faire, chacun était disposé à offrir bénévolement une partie de son temps libre afin de s'occuper d'une fonction relative à notre projet. L'association était née...

Aujourd'hui, neuf mois plus tard, l'association compte donc 5 membres, un étudiant en seconde année HEG, un diplômé HEG, un fonctionnaire travaillant à la ville, un cuisinier et moi-même. La moyenne d'âge se situe à 24 ans et l'ensemble des membres est, à l'heure actuelle, de sexe masculin.

Ce qui s'avère particulièrement intéressant, c'est que chacun d'entre nous a des centres d'intérêt différents, l'un est plutôt porté sur les événements nocturnes, un autres sur les musées et galeries, un troisième sur les restaurants, etc. ; ce qui permet d'avoir une bonne vue d'ensemble des établissements et activités genevois. De plus, nous n'habitons plus tous dans le même quartier ce qui signifie également une meilleure couverture géographique du canton.

Egalement, nous désirons mettre en place un système permettant l'interactivité avec les citoyens pour qu'ils puissent nous faire part de leurs découvertes et de leurs avis par rapport aux critiques faites à propos des lieux recensés notamment en vue de pouvoir développer continuellement le guide et de maintenir une certaine forme d'objectivité.

C'est donc ainsi que l'association a vu le jour et que nous avons commencé à nous poser quelques questions qui ont permis d'arriver à poser les hypothèses servant de base à ce dossier.

### **1.3 Hypothèses**

Nous avons donc pris pour hypothèse de départ qu'il existait un véritable manque d'information ou en tous les cas une réelle difficulté à l'accès à l'information dans ce domaine dans notre canton de Genève. Mais aussi, que les renseignements disponibles à travers les ouvrages existants n'étaient pas toujours très complets ou pertinents.

De plus, même s'il existe quelques ouvrages répertoriant certaines activités, l'ensemble des ressources offertes par la Ville de Genève ne semblent pas être couvertes à l'heure actuelle ou du moins regroupées dans un même fascicule.

Finalement, ce guide devrait intéresser l'ensemble des établissements et lieux de divertissements présents en Ville de Genève car il serait un moyen de publicité important.

Ainsi, nous avons choisi d'orienter, dans un premier temps, ce travail sur la validation ou le rejet de ces hypothèses et dans un deuxième temps sur la mise en application des perspectives identifiées lors de l'étude de ces phénomènes afin de proposer quelque chose de vraiment différent et innovateur.

Nous allons donc entrer dans le vif du sujet en commençant par mener une étude sur les environnements internes et externes de l'entreprise. Pour effectuer celle-ci, nous nous sommes servis de la méthodologie étudiée à travers les travaux de diagnostic stratégique, business plan et plan marketing effectués durant le cursus scolaire à la Haute Ecole de Gestion.

## **2. Analyse interne**

Dans un premier temps, nous allons analyser les ressources et les compétences dont dispose l'association, pour ensuite considérer dans quelle mesure ces compétences distinctives donnent à l'entreprise des forces ou des faiblesses afin d'en faire un véritable acteur du marché genevois.

### **2.1 Ressources**

#### **2.1.1 Ressources physiques**

L'association dispose d'un bureau installé chez un des associés qui a gentiment proposé de mettre à disposition sa pièce de travail dédiée, à la base, à ses études lorsqu'il était étudiant. Dans ce local, toutes les saisies, rédactions et mises en page pourront être effectuées.

Nous disposons également de quatre ordinateurs portables (propriété personnelle de quatre associés), d'un ordinateur fixe, d'une imprimante couleur à jet d'encre, d'une connexion Internet ADSL, d'un bureau et d'une étagère de rangement.

Un site Internet sera créé dès lors que le projet entrera en phase finale de concrétisation (deux mois avant la première édition) afin de pouvoir créer un lien direct avec la population.

#### **2.1.2 Ressources humaines**

Nous comptons un capital humain de 5 associés de base qui feront l'ensemble des tâches relatives à l'exploitation de l'entreprise. La moyenne d'âge se situe à 24 ans ce qui laisse présager que l'ensemble des associés de départ devrait pouvoir travailler encore longtemps pour l'association en fonction de leurs obligations futures.

Chacun des cinq associés aura une fonction clé impliquant une activité principale mais pourra également être actif dans les autres activités de ses collègues. Il a été prévu

que chaque associé accorde entre 2 et 4 heures de son temps libre par semaine à l'exploitation de l'entreprise.

Une autre personne, actuellement étudiante en HEG, est intéressée à faire partie de l'aventure dès l'automne 2008 lorsqu'elle aura terminé ses études.

Un bémol est cependant à relever, il s'agit du fait qu'il n'y a pour l'instant que des hommes dans l'entreprise et une touche féminine serait la bienvenue... Pour remédier à ce « problème », nous sommes actuellement en pourparler avec une amie, travaillant chez un assureur et effectuant des travaux de rédaction dans le domaine de l'événementiel, pour voir si elle serait d'accord de participer à notre projet en qualité de relectrice finale.

### **2.1.3 Ressources financières**

Nous disposons d'un capital de départ de 2500 CHF (chacun des associés ayant accepté de faire un apport de base de 500 CHF) qui pourrait nous permettre de couvrir une partie du manque de fonds de la première édition si cela s'avère nécessaire.

Nous espérons ensuite pouvoir rééditer, chaque année, une nouvelle version du guide avec les nouvelles découvertes grâce à l'argent récolté par l'intermédiaire des annonceurs qui constituera notre principale source de revenus.

Finalement, nous espérons, dans les années futures, pouvoir compter sur l'arrivée de sponsors publicitaires tels que certaines grandes marques de la place genevoise pour nous apporter un financement supplémentaire afin de pouvoir pousser toujours plus loin la qualité de l'ouvrage.

## **2.2 Compétences et avantages concurrentiels**

L'entreprise dispose de compétences et avantages concurrentiels non négligeables, surtout lorsque l'on veut créer une association à but non lucratif. Maintenant, il est clair qu'outre les facteurs clés de succès du marché, étudiés plus loin et qu'il nous faudra maîtriser, nous voulons ici mettre en exergue nos compétences qui nous permettront de nous différencier de la concurrence.

Les principales compétences de l'association peuvent se décliner ainsi :

- Au bénéfice d'une équipe jeune et active, l'association dispose d'un groupe de collaborateur connaissant relativement bien plusieurs types d'établissement présents sur la place genevoise. Ceci permet de toute de suite pouvoir

répertorier un certain nombre d'établissements et d'en apprécier leurs valeurs sans devoir apprendre à les connaître étant donné qu'ils sont fréquemment fréquentés par plusieurs associés.

- De plus, l'esprit dynamique caractérisant chacun des membres donne la possibilité d'apporter une touche innovatrice à ce projet afin qu'il sorte un peu des sentiers battus tout en respectant les attentes des citoyens genevois.
- L'association possède une certaine maîtrise de l'ensemble des outils informatiques nécessaires à la création et au suivi du projet ce qui permet de tout réaliser à l'interne. Ces compétences viennent du fait que nous avons tous étudié ou travaillé dans des établissements différents au cours des années précédentes ce qui permet de disposer d'un réservoir de connaissances techniques variées.
- Etant issu de milieux différents et évoluant dans des environnements aujourd'hui différents, les associés disposent d'un réseau de connaissances professionnels et non professionnels passablement développé qui offre une multitude d'opportunités pour assurer la viabilité du guide. Ce réseau englobe des personnes actives dans le domaine du tourisme, de la restauration ou de l'administration de la ville de Genève, notamment au niveau du service des manifestations.
- La diversité des centres d'intérêt des jeunes associés permet de couvrir l'ensemble des catégories apparaissant dans le guide genevois.
- Une ouverture d'esprit et l'envie de travailler en équipe développent le désir de créer un lien entre l'association, donc le guide, et la population genevoise pour que chacun puisse faire part de son opinion, ses remarques et ses découvertes. Ceci permettra la création et le suivi d'un système de récoltes d'informations basé sur l'interactivité entre l'entreprise et notre public cible. Egalement, notre ouverture d'esprit permet de maintenir un certain niveau d'objectivité étant donné que nous sommes tout à fait prêt à accueillir la critique du moment qu'elle est constructive.
- La capacité à comprendre et d'être en adéquation avec le contexte genevois afin de mettre en place un ouvrage qui corresponde à la population dans le but de créer un sentiment d'appartenance.

- Se positionner dans des lieux de distribution stratégiques car inédits à l'heure actuelle afin d'être plus accessible.
- La gratuité de l'ouvrage.

Ainsi, on constate donc que l'association dispose déjà de plusieurs compétences lui permettant de pouvoir envisager d'un bon œil la création de la première édition.

De plus, plus la notoriété du guide va devenir importante plus sa taille devrait augmenter. De ce fait, nous sommes d'ores et déjà disposés à accueillir toute nouvelle personne désireuse de prendre part à cette entreprise et ainsi accroître nos compétences dans un domaine ou un autre.

Finalement, bien conscient que la reconnaissance et la notoriété ne s'acquièrent pas facilement, l'ensemble des associés est disposé à tout faire pour pouvoir rester actif au sein de l'association et ainsi limiter au maximum le turn-over et donc la perte de savoir-faire de l'un ou l'autre des collaborateurs.

### **2.3 Forces et Faiblesses**

Ainsi, fort de ces premières constatations, nous allons maintenant répertorier quelles sont nos forces et nos faiblesses afin de pouvoir les mettre en exergue par rapport à nos objectifs dans le but de voir par la suite si nous pourrions profiter des potentielles opportunités et contrer les risques de menaces qui ressortiront de l'analyse externe.

Cependant, il est évident qu'il est difficile à l'heure actuelle de définir clairement toutes nos forces et faiblesses étant donné que l'entreprise n'est pas encore active, une étude devra à nouveau être menée avant la seconde édition en fonction des retombées de la première année d'exploitation.



Nous avons représenté ci-dessous un résumé de celles-ci :

**Tableau 1**

**Tableau des forces et faiblesses**

<b>Forces</b>	<b>Faiblesses</b>
Collaborateurs aux domaines de prédilection variés	Risque de manque de liquidités dans un premier temps
Capacité à évoluer pour répondre aux attentes identifiées	Stratégie limitée par la taille de l'entreprise
Une ouverture d'esprit	Inexpérience à diriger une entreprise
Maîtrise des outils nécessaires (informatique et autres)	
Réseau de connaissances important	
Concept innovateur	
Capacité à rédiger différemment	

Au niveau des **faiblesses**, il va falloir prendre en compte le peu de moyens, surtout financiers, à disposition ce qui rend difficile la mise en place de stratégies de développement ou même d'attaque de pénétration puissante du marché caractérisée, par exemple, par un très grand nombre de parution dès la première édition.

Evidemment, l'inexpérience de l'ensemble des associés face à la direction d'une entreprise pourrait nous faire commettre des erreurs de débutants qui risqueraient de faire prendre du retard dans les délais ou une augmentation des coûts inutile.

Concernant nos **forces**, nous pouvons compter sur des collaborateurs aux multiples talents et hobbies bénéficiant d'un réseau de connaissances importants qui peuvent nous renseigner ou du moins nous simplifier l'accès à l'information.

Par exemple, l'un d'entre nous est Deejay amateur/semi professionnel ce qui lui donne accès à bon nombre de clubs et bars ainsi qu'à d'autres événements plus ponctuels ; il sera donc régulièrement informé des nouvelles soirées, festivals et autres. Nous comptons également un cuisinier, actif depuis bientôt 10 ans ce qui lui a permis de se constituer un bon réseau de connaissances dans le domaine de la restauration.

Egalement, comme nous l'avons vu, l'esprit d'équipe et la maîtrise technique de divers outils devraient nous donner les capacités de performance nécessaires au bon fonctionnement de notre association.

Finalement, une des forces principales se trouve dans l'identification du besoin exprimé par l'ensemble de la population genevoise interrogée<sup>2</sup> qui nous a permis de mettre sur pied notre concept innovateur en ville de Genève afin de palier à ce manque à travers une communication différente et plus dynamique.

Pour résumer, on peut donc constater que nous possédons plusieurs forces qui devraient largement contrebalancer avec nos faiblesses. Plus encore si on garde à l'esprit que ces faiblesses sont principalement le fruit de la jeunesse de l'entreprise et non des lacunes qui se sont développées pendant l'exploitation.

---

<sup>2</sup> Cf. Annexe 5 Résultats du sondage

## **3. Analyse externe**

A présent, nous allons nous intéresser à l'environnement dans lequel nous allons évoluer, afin de déterminer les possibilités d'orientation à venir, notre relation quant à nos concurrents potentiels ainsi que les menaces et les opportunités nous concernant.

### **3.1 PESTEL : le macro environnement**

Cette première partie de l'analyse du macro environnement a été répartie en six grandes catégories : politique, économique, sociologique, technologique, écologique et légale. Celles-ci, combinées au point suivant, nous permettront d'avancer dans l'identification des barrières et contraintes ou au contraire des ouvertures et libertés qui peuvent s'offrir à nous.

#### **3.1.1 Politique**

Cet environnement ne va pas jouer de rôle majeur dans la création du guide genevois car nous désirons uniquement répondre à un manque constaté et nous n'empiétons en aucun cas sur une activité principale de la Ville de Genève.

De plus, ce projet va dans le sens des efforts actuels constatés depuis plusieurs années, où l'on remarque que le canton ne cesse de promouvoir et de mettre en place de plus en plus de structures de villégiature afin de rendre la ville plus agréable et accueillante pour ses citoyens. Par exemple, on assiste à la propagation de festivals en plein air ou d'aires de relaxation telles que la disponibilité de chaises longues dans les parcs ou l'aménagement du bord du lac près de Baby Plage mais également l'existence de lieux alternatifs, conviviaux, comme la barje au bord du Rhône près de l'Usine.

#### **3.1.2 Economique**

Le tourisme, qu'il soit local ou régional, qu'il soit une activité exercée par des étrangers ou des citoyens genevois, existera toujours indépendamment de la conjoncture, d'une augmentation/diminution du revenu, etc.

L'unique point sur lequel cet environnement pourrait avoir un impact important sur le cycle de vie du guide, serait en cas d'une augmentation prononcée des coûts d'impression, liés à l'industrie de l'imprimerie, qui pourrait diminuer le nombre d'exemplaires édités.

Cependant, dans ce cas, le recours à une suppression d'une version papier au profit d'un site Internet, totalement en accord avec l'ère technologique actuelle, serait envisageable.

### **3.1.3 Sociologique**

Au jour d'aujourd'hui, la population genevoise compte plus de 445'306 habitants<sup>3</sup>, et ce chiffre ne devrait cesser d'augmenter dans les années futures puisqu'on assiste à une reprise de l'augmentation de la population depuis 2004. Il est également particulièrement intéressant de noter que plus de la moitié de ces personnes ont moins de 40 ans, et qu'environ un tiers de la population totale genevoise se situe entre 20 et 39 ans<sup>4</sup> ce qui représente l'âge où l'on est le plus actif et donc le plus propice aux sorties et aux activités.

De même, le nombre croissant de naturalisation depuis 2004 évoque bien un mélange de culture établi et durable étant donné que les personnes naturalisées ont, à hauteur de 84%, moins de 50 ans<sup>5</sup>.

A travers ce phénomène on peut constater la diversité culturelle présente à Genève, car près de 40% des résidents genevois sont d'origine étrangère.

Finalement, du fait de l'amélioration continue de la conjoncture depuis 2005 à Genève, on peut aisément imaginer que cela favorise le bien-être de la population et dans le même temps devrait développer leurs propension à la consommation notamment au niveau des loisirs et du temps libre.

### **3.1.4 Ecologique**

Au vue des dernières tendances observées à propos de la responsabilité écologique de chacun dans la ville de Genève et en Suisse, il paraît indispensable de tenir compte du facteur environnemental dans la création du guide dans sa version papier. En effet, le recours aux matériaux recyclables et recyclés est entré dans les mœurs et ne fait plus que très rarement l'objet d'une dévalorisation du produit final. Au contraire, vu la montée en puissance de la responsabilité écologique actuelle, l'utilisation de papier recyclé, dans le cas de notre projet, pourrait s'avérer être un atout indéniable.

---

<sup>3</sup> Cf. Annexe 1 Population genevoise

<sup>4</sup> Cf. Annexe 1 Population genevoise

<sup>5</sup> Source : Article internet, Population résidente dans le canton de Genève : reprise du solde migratoire. [ftp://ftp.geneve.ch/statistique/compresse/2007/geneve\\_cp\\_2007\\_03.pdf](ftp://ftp.geneve.ch/statistique/compresse/2007/geneve_cp_2007_03.pdf)

### 3.1.5 Légal

Tout d'abord au niveau des obligations légales, il faut noter qu'une association à but non lucratif exerçant une activité commerciale est tenue de s'inscrire au registre du commerce selon l'article 61 al. 2 du code civil suisse. Cette inscription est la seule exigence légale qui nous soit imposée.

Finalement, concernant l'exercice pur de l'activité, il est important de remarquer qu'aucune loi ne fait l'objet d'une interdiction de publication d'un journal, magazine ou guide à Genève.

## 3.2 Analyse de Porter

Intéressons nous maintenant aux parties prenantes de l'industrie afin d'identifier les risques qui pourraient surgir selon l'importance et l'influence que ces dernières ont sur le marché.

Pour ce faire, nous désirons utiliser le modèle des cinq forces de Porter<sup>6</sup> qui met en exergue les parties prenantes déterminant la capacité d'une firme à évoluer et à survivre dans un marché.

Pour commencer, L'**Etat** ne dispose pas d'un rôle important dans ce projet car il n'est que très peu sollicité et ne pose aucune barrière à l'entrée sur ce marché, du fait du droit à la liberté d'expression. Il n'interviendra donc que lorsque nous voudrions faire figurer une institution publique dans le guide et qu'il devra nous donner son aval.

Cependant, il pourrait devenir une partie prenante de plus grande envergure s'il nous était nécessaire d'obtenir une subvention. Dès lors il disposerait d'un droit de regard sur nos activités et sur les écrits que nous voudrions diffuser.

Ensuite, du côté des **clients**, il convient de rappeler tout d'abord qui sont nos clients. Il y a d'une part les lecteurs du guide, et d'autre part les « sujets » en tout genre recensés dans ce dernier. Nous avons choisi de considérer les établissements comme des clients, mais nous pourrions également les considérer comme des fournisseurs étant donné qu'ils sont notre « matière première » de travail. Mais dans ces deux cas, leur pouvoir serait le même c'est pourquoi nous avons choisi arbitrairement d'en parler ici.

---

<sup>6</sup> Source : Gerry Johnson & Co, « Stratégique », Ed. Pearson Education, 7ème édition, 2005

Les premiers, les consommateurs du guide genevois, ont un grand pouvoir de négociation et donc une part importante dans la réussite de ce projet, car ils sont les seuls consommateurs finaux et donc décideront si il est intéressant ou non et par conséquent de sa vie ou de sa mort de part leur comportement d'achat. Mais dans une mesure moins radicale, ils seront également acteurs de son évolution et donc participeront à sa qualité et à sa renommée.

Les seconds jouent également un rôle majeur dans cette entreprise, car s'ils refusent de figurer dans le guide, notre objectif ne pourra être atteint. Cependant, la raison principale qui pourrait les empêcher d'y apparaître pourrait être la peur de voir une critique négative. Mais étant donné que de notre côté notre politique est de recenser principalement les établissements que nous jugeons dignes d'intérêt pour la population genevoise, nous n'allons donc pas faire de mauvaise publicité pour quiconque. Ainsi, ils ne devraient normalement pas avoir de retenue particulière quant à y apparaître.

Ils jouent aussi un autre rôle, peut être plus important que le premier, qui est celui d'être une source de revenu pour l'association. En effet, s'ils ne désirent pas être annonceurs, ils ne paient aucune somme et donc mettent un frein à la pérennité de l'entreprise ce qui nécessiterait de trouver de nouvelles sources de financement.

Les **nouveaux entrants** ne constituent pas réellement une menace à l'heure actuelle car il ne semble pas qu'il y ait une tendance à la création de ce type d'ouvrage. On assiste chaque année de nouveaux petit « guide » temporaire, ne concernant qu'un type d'activité ou qu'une catégorie de divertissement.

Cependant, étant donné le fait qu'il n'existe pas ou peu de barrières à l'entrée, on peut envisager la possibilité de voir fleurir quelques « imitateurs » dès lors que notre ouvrage aura fait ses preuves. Mais dans ce cas, ils devront faire face à un système de barrières à l'entrée instauré par nous-mêmes, se caractérisant par un prix faible et un style propre qui devrait être considéré, dans l'idéal comme le nouveau standard.

Les **fournisseurs** ne possèdent pour l'instant pas de pouvoir de pression important car nous allons nous diriger vers le plus offrant au niveau du rapport qualité/prix. Aucun contrat d'exclusivité n'est prévu et nous pouvons donc changer de fournisseurs, que ce soit pour l'impression ou pour l'hébergement du site Internet en cas de besoin.

**Les produits de substitution** sont relativement nombreux. Mais on peut les découper en deux catégories :

Les produits de substitution directs représentent ceux qui offrent exactement la même chose que nous ; ils sont pratiquement inexistantes à l'exception du site Internet de la Ville de Genève<sup>7</sup>, mais qui n'est pas disponible en version papier et qui n'est pas très performant dans certaines catégories où il ne répertorie pas beaucoup d'établissements ou d'activités. De plus, il ne connaît pas une grande renommée au niveau des citoyens genevois, étant donné qu'il n'a pas été cité lors de l'étude par sondage<sup>8</sup>, certainement car il s'oriente plutôt en direction des touristes.

Les produits de substitution indirects sont très nombreux, notamment si on considère tous les sites Internet disponibles sur la toile<sup>9</sup>. Cependant ils ne sont pas forcément très pratiques, de par leur nature réductrice à une ou deux rubriques. Il est toutefois intéressant de remarquer, surtout à travers les sondages auprès des établissements, que ces derniers constituent effectivement une menace directe pour nous du côté clients/établissements, autrement dit les annonceurs potentiels, car ils sont déjà en lien avec ceux-ci et donc représentent une petite barrière à l'entrée pour nous. Concernant les versions papier, il n'y a guère que le *guide des activités culturelles* et *Vivre à Genève* qui répertorient uniquement certains types de loisirs.

Finalement, on peut considérer **l'intensité concurrentielle** comme relativement faible du fait que peu de concurrents directs sont présents sur le marché. Il n'y a pas lieu de se faire de souci particulier quant à l'éventualité d'un risque d'échec, au niveau des ventes, lié à la concurrence intrasectorielle<sup>10</sup>.

Il convient cependant de garder un œil attentif sur la satisfaction de nos clients, qui ont une réelle importance du fait de leur grand impact sur la pérennité de l'entreprise afin d'éviter qu'ils délaissent notre ouvrage au profit d'autres produits de substitution actuels ou futurs. En effet, tout d'abord ils « consomment » le guide et donc sont, peut être, une source de revenu mais surtout ils participent à créer la renommée de celui-ci, qui nous permettrait d'intéresser de nouveaux établissements et donc des potentiels annonceurs.

---

<sup>7</sup> Cf. Annexe 2 Critiques de site Internet

<sup>8</sup> Cf. Annexe 5 Résultats du sondage

<sup>9</sup> Cf. Annexe 2 Critiques site internet

<sup>10</sup> Cf. Annexe 3 Hexagone sectorielle

### **3.3 Analyse de l'existant**

Nous désirons maintenant analyser certains documents et ouvrages existants sur la place genevoise afin de voir ce que l'on trouve et ce qu'ils contiennent.

Le but n'est pas de trouver chaque document disponible mais de sélectionner les plus connus et les plus simples d'accès pour en faire la critique et mieux connaître nos concurrents directs et indirects.

Pour commencer, nous nous intéresserons aux guides disponibles en version papier en analysant leur forme et leur contenu puis nous ferons de même avec les sites Internet dont nous regrouperons les éléments intéressants sous forme de synthèse.

Nous allons débiter par une analyse du Guide du Petit Paumé de Lyon car même si il ne concerne pas Genève, il nous servira de base de travail pour la création de la maquette de notre ouvrage et donc de point de comparaison par rapport à l'existant genevois.

#### **3.3.1 Analyse GUIDE DU PETIT PAUME LYONNAIS**

Sur le fond

Ce guide a été créé dans les années 80 par un groupe de jeunes. Aujourd'hui, on assiste à sa 38ème édition annuelle, disponible en format de poche et sur la toile.

Il se décompose en sept rubriques : Lyon pratique ; Temps libre ; Culture ; Péchés mignons ; Restaurants ; La nuit ; Utile. La répartition des rubriques permet d'évaluer, d'une part la proportion d'établissements propres à chacune d'entre elles, mais surtout, elle peut être un indicateur d'intérêt du consommateur.

En effet, plus la part dédiée à une rubrique est grande plus celle-ci devrait être importante et valorisée aux yeux du consommateur et donc les points pour lesquels il semble faire usage de celui-ci.

Ainsi, voici la répartition calculée dans le guide lyonnais :

- Lyon pratique : 11%
- Péchés mignons : 7%
- Temps libre : 18%
- Restaurants : 37%
- Culture : 7 %
- La nuit : 12%
- Utile : 2%
- *Autres* : 3%



Ensuite, il est intéressant de constater que sur l'ensemble des établissements proposés, 500 sont des annonceurs, c'est-à-dire, des « sponsors » et qu'en plus de ceux-ci, le Guide du Petit Paumé bénéficie, grâce à sa renommée, d'une quinzaine d'entreprises sponsors non directement liées à un paragraphe ou à une rubrique (indépendants).

Hormis le fait d'être divisé en rubrique, il comprend également des sous catégories :

Lyon pratique : Services ; Santé/Solidarité ; Enfants/Etudiants ; Médias ; Transports ; Logement ; Hôtels ; Marchés ; Ouvert le dimanche.

Temps libre : Offrir ; Célibataire ; Fringues ; Coiffeurs ; Beauté ; Révélation ; Piercing/Tatouage ; Multimédia ; Jeux ; Voyages ; Danse/Forme ; Sport ; Montagne/Glisse ; Balades/Week-end.

Culture : Evénement ; Livre ; Musique ; Cinémas ; Théâtre ; Concerts/Spectacles ; Musées.

Péchés mignons : Petites douceurs ; Pain/Vin/Fromages ; Epicerie ; Traiteur ; A domicile/A emporter.

Restaurants : Index ; Sur Place ; Moins de 15 euros ; De 15 à 25 euros ; De 25 à 35 euros ; De 35 à 50 euros ; Folies raisonnables ; Grandes tables ; Spécialités étrangères (par pays) ; Dîner spectacle ; Extérieur.

La nuit : Bars ; Boites ; Gay ; Fripon ; Organisation d'événements.

Utile : Remerciements ; Index des rues ; Plans.

Finalement, mis à part le fait de répertorier des établissements et de jouer le rôle d' « annuaire », il propose quelques avantages indéniables à ses utilisateurs. Par exemple, il fournit un plan de la ville de Lyon découpé en arrondissement. Il offre une carte qui inclut dix « bons » qui donnent droit à des réductions dans divers établissements. Il utilise une symbolique forte, RPPP (Recommandé Par le Petit Paumé) et coups de cœurs, pour se repérer dans les pages du guide et découvrir les meilleurs plans. Et bien évidemment, il présente l'avantage d'être totalement gratuit tout en étant tiré à 300'000 exemplaires et bénéficiant d'une bonne distribution.

Chaque établissement bénéficie de plusieurs informations, outre sa description textuelle :

*-Le prix moyen d'un repas midi/soirée, entrée, etc.*

*-Les horaires d'ouverture et de fermeture*

*-L'adresse/numéro de téléphone*

*-La localisation sur le plan disponible en fin du document*

*-Les informations telles que l'accès aux handicapés, terrasse ouverte/couverte, etc.*

*-Les offres spéciales*

*-Le site Internet de l'établissement/institution*

Sur la forme :

Le Guide du Petit Paumé Lyonnais, est un livre broché à la couverture et aux pages en papier glacé. Il possède 432 pages dont les pages « titre » de rubriques sont un peu plus épaisses, comme légèrement cartonnées, pour mieux marquer les séparations. Chaque page de séparation est également utilisée comme support publicitaire en son dos, les auteurs y ont apposé les réclames de leurs partenaires principaux, c'est pourquoi ils ont la possibilité d'occuper la page entière.

A chaque nouvelle édition, les créateurs choisissent un thème et créent la charte graphique en fonction tout en respectant toujours les mêmes noms de rubriques ainsi que la symbolique pour ne pas déstabiliser les lecteurs fidélisés. Il semble que les thèmes retenus soient le fruit d'une collaboration avec un établissement majeur de la ville de Lyon qui doit probablement sponsoriser une partie de l'impression. On retrouve au dos du Guide une publicité relative à cet établissement (il occupe la meilleure place au niveau impact publicitaire en comparaison avec les autres annonceurs « noyés » dans les pages du Guide).

La version décrite ici, qui sert d'exemple, est l'édition de l'année 2006, le code de couleurs rappelle les années 70/80 ce qui explique le fait qu'il suive une charte graphique de type *vintage*<sup>11</sup>. Le code de couleurs est différent pour chaque rubrique cependant la police de caractère tout comme la typographie ne varient pas.

Les plans de la ville, disponibles en fin de guide, sont présentés sous forme de dépliants.

### **3.3.2 Existants genevois**

Nous allons maintenant passer aux documents existants à Genève en format papier<sup>12</sup>, tout d'abord, puis sur la toile<sup>13</sup>.

Il existe une multitude de documents rendant compte de ce qui se passe sur le territoire mais ce sont souvent des ouvrages édités plusieurs fois par année car ils traitent de sujets temporaires ou saisonniers.

Ainsi, après avoir répertorié plusieurs « guides » actifs dans différentes catégories mais souvent similaires sur la forme, nous avons donc choisi de présenter une analyse du guide des activités culturelles à petits prix car c'est le document gratuit le plus complet dans sa catégorie et qu'il est représentatif des autres documents recensés, et édités par la Ville de Genève. De plus, il est particulièrement intéressant pour ce dossier car il est publié annuellement et ne traite pas de sujets temporaires mais durables.

#### ***3.3.2.1 Analyse guide des activités culturelles à petits prix***

Ce guide est édité par la Ville de Genève, plus précisément par le département des affaires culturelles. Il est disponible à l'office du tourisme et dans les divers musées de la Ville.

---

<sup>11</sup> Le **vintage** « est un anglicisme appliqué d'abord dans l'œnologie pour parler de millésimes, rapporté dans la mode depuis les années 1990. D'abord utilisé pour désigner les vêtements anciens de créateurs prestigieux (Chanel, Dior, Yves-Saint-Laurent, Hermès...), le terme s'est étendu à toute pièce d'occasion, datant au plus tard des années 1980, et reflétant un moment particulier de l'histoire de la mode du XX<sup>e</sup> siècle. La vogue du Vintage est telle que le mot est désormais usité par extension pour toute pièce un tant soit peu rétro. »

Source : wikipédia

<sup>12</sup> Cf. Annexe 4 Existants en support papier

<sup>13</sup> Cf. Annexe 2 Critiques des sites Internet

Il se décline en quatre catégories principales qui sont classées par prix des activités :

- Gratuit
- 1 à 10 francs
- 11 à 20 francs
- Bons plans

Celles-ci contiennent ensuite des sous catégories :

Patrimoine ; Sciences ; Théâtre ; Expositions ; Livres ; Musiques actuelles ; Musiques classiques.

Elles-mêmes découpées en : Centre d'arts ; Musées ; Cycle de films ; Lieu ; Evènements.

Il se présente en format A6 très pratique car on peut facilement le prendre partout. Sa charte graphique est relativement classique et simple avec peu de couleurs (trois) sans cadre ou photos.

Il se compose de 95 pages qui se répartissent les catégories précédentes comme suit :

- Gratuit : 28 pages → 29%
- 1 à 10 francs : 13 pages → 14%
- 11 à 20 francs : 14 pages → 15%
- Bons plans : 20 pages → 21%
- Divers (contact, table des matières, etc.) : 20 pages → 21%

La rédaction est assez standard comprenant des descriptions très factuelles et simples en trois couleurs (rouge, vert et blanc). La police doit être Arial car elle est basique.

On y trouve des dessins par endroit accompagnés de légendes. La couverture est cartonnée et les pages du guide sont en papier recyclé.

Chaque activité est décrite rapidement et est accompagnée des prix d'entrée, des horaires, de l'adresse et des commodités.

Il offre en fin d'ouvrage, la possibilité aux lecteurs de donner leur avis par l'intermédiaire d'un rapide sondage composé de quatre questions à renvoyer au département des affaires culturelles. Il propose aussi à quiconque possède un

établissement ou dispense une activité non présente dans le guide de soumettre une proposition pour apparaître dans la prochaine édition.

Concernant son contenu passablement complet, on y retrouve beaucoup d'activités culturelles et de loisirs qui s'adressent plus aux citoyens qu'aux touristes. C'est donc typiquement le type de document qui est actif sur une partie de notre marché car il fonctionne sur le même mode que celui que nous souhaitons mettre sur pied et cible le même public.

Finalement, on notera cependant qu'il ne propose aucun plan permettant la localisation des lieux, ce qui peut être pratique suivant où l'on se trouve au moment de la consultation.

### *3.3.2.2 City Guide de Genève (Petit Futé)*

Penchons nous maintenant sur le city guide de Genève édité dans la collection Petit Futé car il se présente comme étant le document le plus proche de ce que nous désirons mettre en place surtout au niveau de sa complétude et également de sa forme.

Ce guide est un ouvrage conséquent qui se présente en format de poche et nous fait découvrir Genève à travers diverses catégories regroupées dans 312 pages.

Celles-ci sont les suivantes :

- Repères (informations utiles)
- Repos
- Nouveautés de l'année
- Restaurants
- Se détendre (sorties, spectacles, cultures, loisirs, sport, etc.)
- Shopping
- Pensé futé (conseils aux touristes)
- Escapade

Dans l'ensemble, ces rubriques regroupent 116 nouveaux établissements, 250 restaurants, 465 commerces, 123 lieux de sortie et quelques propositions de promenades et excursions.

Ce guide ne contient pas de photos, hormis pour certains établissements qui possèdent une page entière où ils font leur promotion. Egalement, on dispose d'un plan en fin d'ouvrage mais sans la moindre aide à la localisation.

La charte graphique est simple et aérée mais ne correspond pas particulièrement au contexte genevois car il suit la ligne imposée par la marque « Petit Futé »

On y retrouve des descriptions textuelles assez basiques agrémentées d'informations factuelles comme les horaires, les prix moyens et l'adresse.

On notera également un faible code symbole, composé d'un logo « nouveauté » qui permet de signaler tout sujet qui n'était pas présent dans la précédente édition.

Finalement, nous pouvons dire que c'est le seul guide qui pourrait être particulièrement intéressant pour le concitoyen genevois car il contient des rubriques inexistantes jusqu'à présent, telle que le « shopping » par exemple.

### 3.3.2.3 *Analyse des sites Internet (synthèse)*

Intéressons nous maintenant aux éléments présents sur la toile. On constate, à travers la sélection de sites critiqués<sup>14</sup>, qu'il existe passablement de sites Internet permettant d'obtenir des informations pouvant nous aider à faire notre choix au moment de sortir.

Pour chaque catégorie que nous désirons promouvoir il est facile de découvrir sur la toile plusieurs établissements y relatifs mais ce qui s'avère plus compliqué, c'est de trouver des « guides » mettant à disposition des caractéristiques concrètes permettant de faire ses choix.

De plus, tenant compte du fait que tous les sites répertoriés ici sont les plus simples d'accès et les plus connus, ils ne sont cependant pas tous axés citoyen genevois mais également touriste, notamment le site de la ville de Genève qui est pourtant le plus complet.

Notons aussi que le site Happy Hours est celui qui se rapproche le plus de notre objectif de site Internet tant sur son contenu que sur sa forme ce qui en fait donc le plus sérieux concurrent en présence.

Ainsi, lorsqu'on regarde l'ensemble des sites découverts, nous pouvons aisément en conclure qu'il reste encore certaines choses qui peuvent être améliorées.

Plus concrètement, on constate que ces sites fonctionnent souvent sur le principe de l'interactivité où le citoyen doit venir faire part de ses découvertes sans quoi le contenu du site évoluerait très peu.

De plus, les descriptions sont de manière générale très sommaires et ne donnent pas d'informations particulières outre les horaires, les contacts, les prix et parfois l'accès. De ce fait, on ne peut pas dire que l'un ou l'autre des sites se démarque réellement.

En conclusion, on peut résumer en disant qu'il semble exister un standard au niveau du fonctionnement de la plupart de ces sites Internet qui s'apparente à un forum en libre accès mais qu'aucun ne semble se démarquer vraiment soit par son contenu ou par sa forme, hormis Happy Hours comme cité précédemment.

---

<sup>14</sup> Cf. Annexe 2 Critiques des sites Internet

### **3.4 Groupes stratégiques et analyse de la concurrence**

En faisant un bref résumé des acteurs présents sur le marché des guides genevois, on peut distinguer deux groupes stratégiques principaux, soit :

- Les guides destinés aux touristes, qui regroupent principalement les activités et les lieux intéressants de Genève. Ils se concentrent surtout sur les aspects historiques et architecturaux propres à la cité du bout du lac et sur les organisations internationales de renom. Ils sont souvent déclinés en plusieurs langues et agrémentés de photographies.
- Les guides axés sur les divertissements plus éphémères ou saisonniers destinés aux citoyens qui intègrent une dimension festive ou de détente, caractérisés par des lieux très genevois car plus « cachés », qui démontrent un désir de s'orienter vers la population. Ils ont pour rôle de proposer des activités de loisirs et de découvertes lors des week-ends ou pendant les soirées.

Ainsi, il paraît évident que les cibles de chacun de ces groupes ne sont pas les mêmes, à la base, mais qu'elles peuvent aussi se recouper car celui qui cherche des informations peut se diriger vers l'une et l'autre de ces deux catégories et en ressortir ce qui l'intéresse.

Egalement, le discours et le langage ne sont pas les mêmes, et on remarque également qu'il n'existe, dans aucun de ces groupes, un recueil qui répertorie l'ensemble des activités ou institutions à découvrir. Elles sont découpées en domaine (culturels, artistiques, gastronomiques, etc.). De ce fait, il existe un grand nombre de mini brochures ou site Internet propres à chacun, ceux-ci dépendent des volontés de mises en évidence des créateurs ou propriétaires des lieux, ce qui rend la recherche d'informations plus compliquées, surtout pour la seconde catégorie de « guide ».

### **3.5 Facteurs clés de succès**

Nous aimerions maintenant faire le point sur les facteurs clés de succès indispensables pour évoluer dans ce marché.

De toute évidence, le segment de marché que l'on désire attaquer avec notre guide est plutôt ouvert, il est encore en phase de croissance car il ne présente actuellement que peu voir pas de concurrents directs. De ce fait, les facteurs clés de succès ne devraient pas être trop élevés étant donné que pour l'instant les plupart des documents existants sont très similaires.



Ainsi, on peut identifier les facteurs clés de succès comme suit :

- La maîtrise de la qualité des analyses et des critiques, mais aussi la capacité à prendre du recul afin de garder une certaine objectivité garantissant la fiabilité des propos.
- Disposer d'un nombre suffisant de sujets traités afin d'offrir de la diversité dans les options proposées.
- Asseoir une présence visuelle et une facilité à la mise à disposition de l'information dans les points de distribution actuels, tels que les lieux culturels comme les musées, ou l'office du tourisme.
- Proposer un document adapté aux exigences du public et pratique d'utilisation.

### **3.6 Menaces et opportunités**

Il s'agit dans cette partie d'identifier plus précisément les possibilités qui nous sont offertes en fonction des éléments recensés et étudiés dans les parties précédentes. C'est pourquoi, cette dernière partie fait également office de synthèse de l'analyse externe.

Ainsi, nous avons d'abord choisi de répertorier les menaces et opportunités :

**TABLEAU 2**  
**TABLEAU DES MENACES ET OPPORTUNITES**

<b>Menaces</b>	<b>Opportunités</b>
Territoire géographique restreint	Marché ouvert bien que proche d'être à maturité
Désintérêt de la population	Possibilité de se placer en leader
Mauvaise interaction avec le public	Difficulté d'accès à l'information pour la population
Difficulté à asseoir une présence visuelle	Pas/peu de concurrents directs
Concept relativement facilement imitable	Pas de standard
	Intérêt important pour les loisirs (population)
	Pouvoir d'achat élevé à Genève
	Paysage varié
	Diversité culturelle
	Liberté d'action
	Faible présence visuelle des concurrents

La première constatation que l'on peut faire est de remarquer qu'il y a bien plus d'opportunités que de menaces ce qui montre bien l'ouverture du marché.

Concernant **les menaces**, on constate qu'elles sont, dans un premier temps, dues au fait que nous sommes une entreprise nouvelle sans aucune ancienneté ni expérience et que nous ne pouvons donc pas prévoir avec exactitude la réussite de notre projet.

De ce fait, la menace majeure pourrait donc venir d'une mauvaise interaction avec le public, parce qu'il estime que le produit ne lui ressemble pas.

Ensuite, à la vue des résultats du sondage mené<sup>15</sup>, il semble qu'il soit difficile d'asseoir une réelle présence visuelle sur le marché genevois. En effet, les établissements sollicités ont pour beaucoup fait remarquer qu'ils étaient déjà présents dans plusieurs guides ou site Internet mais en contre partie la population ne semble pas connaître ces derniers, il faudra donc trouver les bons points de distribution et maîtriser nos actions publicitaires pour ne pas « tomber aux oubliettes ».

Finalement, deux autres menaces, plus secondaires, peuvent être représentées par un territoire géographique restreint ce qui pourrait avoir pour effet de limiter le nombre de nouvelles activités à proposer lors des nouvelles éditions, mais en même temps notre but est de répertorier ce qui existe, et non de créer de nouveaux divertissements, ce qui en fait une menace difficilement maîtrisable.

De même, le concept du guide semble facilement duplicatif à la différence près que notre association est à but non lucrative, ce qui inclut un prix de vente nul ou très bas représentant une sorte de barrière à l'entrée.

Concernant **les opportunités**, on constate que le segment de marché que l'on désire attaquer est relativement ouvert et qu'il existe une réelle difficulté de l'accès à l'information pour la population. Ceci devrait nous laisser une certaine marge de manœuvre vu qu'il n'y a pas de concurrents directs, il faut cependant que l'on maîtrise les facteurs clés de succès et que l'on joue sur nos avantages comparatifs pour nous placer en tant que leader et ainsi verrouiller le segment de marché face aux potentiels futurs entrants.

Egalement, la jeunesse de la population<sup>16</sup> genevoise et la multiplication des activités et lieux de détente permettent de constater un intérêt important pour les loisirs de la part

---

<sup>15</sup> Cf. Annexe 5 Résultats du sondage

<sup>16</sup> Cf. Point 3.1 : PESTEL → sociologique (p.11)

de la population et une capacité à les pratiquer due à un niveau de vie plutôt élevé qui lui permet de disposer d'un certain pouvoir d'achat.

Genève étant une ville culturellement diversifiée, on voit fleurir de multiples divertissements en des lieux parfois insolites ou créés par des cultures étrangères. De même que la diversité du paysage (lac, montagnes, ville, campagne) qui a pour effet d'offrir une grande palette d'attractions et donc de répondre aux attentes d'un public large. Pour notre guide, cela nous permet de pouvoir agrémenter toutes les rubriques d'un vaste choix correspondant à toutes les cultures de tous âges.

De plus, la liberté d'action et d'expression nous permet d'éviter toute forme de censure. Nous offrant la possibilité de faire intervenir une forme de subjectivité en donnant notre avis de résident genevois actifs, qui peut renforcer le côté proche de la population.

Finalement, il existe une véritable opportunité de devenir rapidement connu de la population, à travers une forte présence visuelle, si on réussit à établir une bonne stratégie marketing de distribution et de promotion.

Pour conclure, si nous combinons les analyses interne et externe, il apparaît clair qu'il existe des possibilités de pénétration de marché et qu'elles peuvent se concrétiser grâce à une intensité concurrentielle relativement faible. Le guide a donc toutes ses chances de pouvoir se faire sa place dans le marché actuel, dès lors que nous arrivons à nous distinguer de la concurrence.

## 4. Etude de terrain

Maintenant, afin de pouvoir confronter les analyses théoriques précédentes avec la réalité, nous allons étudier la situation sur le terrain, grâce à une étude menée par sondage.

Nous voudrions dans ce chapitre vérifier si l'offre que l'on souhaite proposer correspond ou non aux attentes/désirs des clients et également tenter d'identifier le comportement, les connaissances et les caractéristiques valorisées par nos futurs clients.

Dans le même temps, cela devrait nous permettre de faire le point sur nos hypothèses.

### **4.1 Méthodologie de l'étude de terrain**

Pour ce faire, nous avons procédé en plusieurs étapes décrites ici et tirées de l'enseignement des cours de marketing à la Haute Ecole de Gestion et d'ouvrages répertoriés.

Tout d'abord, il a fallu créer le questionnaire que nous allions soumettre aux consommateurs finaux et également aux établissements qui pourraient faire l'objet d'une critique dans le guide pour identifier quels rôles ils désiraient y jouer.

Pour mettre sur pied ce questionnaire, nous nous sommes posé plusieurs questions qui allaient nous permettre de pointer et mesurer les informations indispensables à la création d'un guide proche des désirs et attentes des citoyens. C'est pourquoi nous avons choisi de procéder par une étude quantitative afin de diriger nos interlocuteurs et de pouvoir décrire leurs intérêts.

Nous avons délibérément intégré en fin de questionnaire une question ouverte dite qualitative afin de nous aider à définir comment se matérialise le contexte genevois pour la population. Ainsi, nous avons décidé d'interroger minimum 150 personnes pour l'étude quantitative, selon les standards identifiés permettant d'atteindre une bonne significativité des résultats, puis nous en avons ensuite retiré une trentaine, pour l'étude de la question ouverte, que nous avons utilisée lors de l'étude du contexte<sup>17</sup>.

La cible était difficilement identifiable par des caractéristiques concrètes et distinctives ; au vu du nombre de rubriques que nous avons le désir de proposer, ce guide

---

<sup>17</sup>Cf. Point 6.1 Contexte genevois (p.38)

s'adresse à tous. C'est pourquoi nous avons uniquement choisi d'éliminer de l'enquête les touristes<sup>18</sup>.

Afin de procéder à l'interview des citoyens, nous avons sélectionné deux procédés d'enquête.

Le premier, le plus couramment utilisé, le face à face avec les personnes qui nous a permis de tester le questionnaire dans un premier temps puis ensuite de pouvoir recueillir les premières impressions des sondés.

Le second procédé, a été l'envoi de courriel, car vu le nombre de personnes que nous devons interroger, nous ne pouvions le faire uniquement en face à face, par manque de temps. De plus, le courrier informatique nous a permis d'atteindre plus de gens de milieux différents grâce au réseautage.

Dans les deux cas, nous avons commencé par un échantillon tiré non au hasard dit de convenance, c'est-à-dire les familles, amis et relations de travail. Mais celui-ci a pu se transformer, ensuite, en un échantillon tiré au hasard car nous avons profité du réseau de connaissances virtuelles et réelles du premier échantillon jusqu'à pouvoir atteindre l'ensemble de la population sans distinction d'âge, de milieu ou de profession.

Finalement, concernant l'enquête sur les établissements, nous avons procédé de la même façon sauf que nous n'avons procédé qu'à des entretiens en face à face, durant deux semaines, ou en leur laissant le questionnaire lorsque ceux-ci n'avaient pas le temps. Nous avons aussi pu compter sur l'aide d'un des associés actif dans le domaine de la nuit qui a pu fournir une vingtaine de questionnaires généralement de bars ou boîtes de nuit. Cependant, les établissements n'ont pas toujours accepté de répondre à nos questions par désintérêt ou manque de temps, c'est pourquoi nous n'avons pu obtenir que 118 réponses. Malgré tout, cela nous a déjà permis de tirer des résultats intéressants démontrant des tendances plutôt fiables.

## **4.2 Le public cible**

La définition de notre public cible est difficile à établir car il peut revêtir plusieurs facettes. En effet, ce peut être un citoyen genevois ou un frontalier, français ou d'un canton voisin, travaillant généralement à Genève.

---

<sup>18</sup> La catégorie « touristes » englobe toutes les personnes ne provenant pas de Suisse romande ou de France voisine.

Il peut être jeune ou moins jeune, au revenu plus ou moins important, sportif ou non, célibataire ou en ménage, etc. On constate donc que cela est représentatif de l'ensemble de la population, cependant le point commun à tous est le désir de découvrir un peu plus la ville, ou autrement dit, la curiosité.

Il est difficile de donner un âge à notre public cible mais l'on peut supposer qu'il se situe entre 17 et 60 ans, car les plus jeunes ne sortent pas beaucoup et les plus âgés semblent fatigués que ce soit par la foule, le bruit ou les déplacements.

Evidemment, bien que le public cible, et donc le récepteur, soit relativement diversifié, il peut se réduire et devenir plus précis suivant les sujets traités.

Par exemple, lorsque l'on propose des activités de loisirs de type sportives comme la pratique du wakeboard<sup>19</sup>, le destinataire prendra les caractéristiques d'un jeune ou d'un adepte de sport de ce genre, ce qui impliquera d'utiliser un vocabulaire particulier qui puisse parler à ce genre de personne afin qu'elle puisse matérialiser dans son esprit la description faite.

A l'inverse si on parle de musées, la cible redevient plus large mais avec l'attente d'un certain type de langage descriptif propre à un public cible cultivé ou désireux de le devenir.

Finalement, les touristes représentent un groupe cible potentiel, mais de petite envergure, pour notre guide. C'est pourquoi ils ne seront pas interrogés dans le cadre de l'étude.

Ainsi, nous pouvons les regrouper tous ensemble sans distinction particulière de l'ordre du revenu, de l'âge ou autre, étant donné qu'ils sont normalement tous désireux de découvrir l'ensemble de la ville que ce soit du côté culturel, architectural, insolite ou autre.

---

<sup>19</sup>Sport nautique qui a été créé au début des années 80 à partir d'une combinaison de techniques de ski nautique, de snowboard et surf. Le but principal de ce sport était alors de pouvoir retrouver des sensations de glisse comparables à celles des sports en vogue à cette époque sans avoir besoin de conditions météorologiques particulières (neige, vent, houle...).

### **4.3 Analyses et résultats des sondages**

Afin de mener à bien l'analyse des entretiens réalisés et de pouvoir synthétiser les résultats, nous allons nous référer aux retours obtenus<sup>20</sup> à travers l'étude menée sur le terrain.

Nous commencerons par des remarques plutôt générales, notamment sur les échantillons, pour ensuite affiner les analyses jusqu'à cerner les points essentiels à prendre en compte qui nous permettront d'identifier, dans la rubrique suivante, les orientations potentielles.

La présente analyse se déroule en deux parties en examinant d'abord les informations obtenues du côté des citoyens et ensuite du côté des établissements.

#### **4.3.1 Les citoyens**

Pour commencer, notons que sur l'ensemble des personnes interrogées, la proportion d'hommes et de femmes ayant répondu au questionnaire est pratiquement égale (52% d'hommes et 48% de femmes). Lors de cette étude, 179 personnes ont pu être interrogées ce qui a permis de dépasser le seuil de tolérance de 150 personnes obtenant ainsi une véritable significativité dans nos résultats.

De plus, en regardant les emplois de ces personnes, il convient de noter qu'ils sont multiples et variés allant de la femme au foyer à la directrice ou de l'étudiant au cadre supérieur.

Egalement, l'âge moyen de l'échantillon se situe à 31 ans mais en regardant le graphe y relatif on remarque que le nuage de point représentant les âges de personnes est relativement épars allant de 17 à 61 ans, même s'il reste plus concentré dans la gamme des 20-45 ans.

Ces premières constatations sont particulièrement importantes car elles nous informent que nous avons réussi à interroger, à travers notre échantillon, des personnes représentatives de l'ensemble du public cible défini précédemment.

Maintenant, pour débiter l'analyse des questions relatives au guide lui-même, commençons par nous intéresser aux premières questions qui nous ont permis de découvrir le sentiment des genevois face aux systèmes d'information actuels. Il en

---

<sup>20</sup>Cf. Annexe 5 Résultats du sondage

ressort que seul un cinquième de la population prétend bien connaître sa ville, alors que le reste des sondés pense la connaître que partiellement voire mal.

Dans le même ordre d'idée, avec certainement un lien de causalité, 94 % des personnes interrogées trouvent qu'il existe un manque d'information, ou en tout cas une réelle difficulté à la trouver. De même que seuls 27 % des sondés ont été capable de nous citer une autre source d'information que le bouche à oreille ou Internet, avec en tête la section « sortie » de la Tribune de Genève.

Il en découle tout naturellement que presque tout l'échantillon (99%) est favorable et intéressé par l'apparition d'un nouvel ouvrage complet et innovant.

Maintenant, nous constatons que la population est particulièrement intéressée par la découverte de restaurants et par la pratique d'activités culturelles et de loisirs. C'est pourquoi nous voyons que les rubriques y relatives sont celles que le public veut absolument voir apparaître dans notre guide, alors que les rubriques comme sorties (bars/boites) et utiles sont bien moins valorisées. Ce qui signifie qu'il faudra accorder, aux premières, une attention particulière. Dans le même temps, ceci était plutôt prévisible car nous avons pu constater précédemment qu'il existe surtout des guides et sites Internet relatifs aux sorties (bars, boites, restaurants, etc.). Ainsi il est normal que le manque d'information identifié se concentre surtout sur les autres rubriques.

Concernant les rubriques en elles-mêmes, les tests et les descriptions des établissements devront se concentrer sur les points suivants : en premier lieu le genre, ensuite l'ambiance, puis le prix, le décor et les autres éléments avantageux tels que terrasse, climatisation etc. Ceux-ci sont les caractéristiques les plus valorisées, dans cet ordre, par les sondés.

Au même titre que la rédaction devra porter une attention particulière au langage et à la typographie qui sont des éléments fortement valorisés. Egalement, le format de la version papier apparaît passablement important pour la population.

Par la même occasion, on peut noter que les personnes interrogées sont majoritairement favorables à un site Internet accompagnée d'une version papier. Notons qu'étonnement, il n'apparaît pas que l'âge des sondés soit un facteur d'intérêt pour l'un ou pour l'autre alors que la pensée générale aurait tendance à penser que les personnes d'un certain âge n'aiment pas Internet.

Par ailleurs, à propos de la version papier, les concitoyens désireraient voir paraître le guide soit annuellement ou semestriellement. Les sentiments sont très partagés à ce



sujet, ceci dépendra donc des disponibilités budgétaires. Car bien que nous voulions à l'origine créer un guide gratuit, il s'avère que les sondés seraient prêts, à 35%, à payer entre 1 et 5 CHF et que 40 % sont prêts à payer entre 6 et 10 CHF, alors que seul un cinquième le désirerait totalement gratuit.

Finalement, la possibilité de mettre en place un concept nouveau basé sur l'interactivité entre les citoyens et les membres de l'association, afin d'améliorer la qualité et le volume du guide, est fortement sollicité par environ trois quarts des sondés. De ce fait, la mise en place d'un procédé de feed-back, pour une version papier comme pour une version informatique, est indispensable.

### **4.3.2 Les établissements**

Tout d'abord, à titre de remarque générale, notons que les résultats obtenus sont moins catégoriques et un peu moins enthousiastes que du côté des citoyens, car les patrons d'établissement ont une meilleure connaissance des guides et site Internet existants et, de ce fait, ils sont déjà présents dans certains d'entre eux ce qui les rend plus réticents face à notre initiative.

Ceci a eu pour conséquence de nous empêcher d'atteindre les 150 interviews permettant une totale significativité des résultats. Cependant, grâce aux 108 établissements sondés, on peut d'ores et déjà tirer des tendances intéressantes. Dans tous les cas, pour vraiment obtenir des tendances « optimales », il aurait fallu interroger dans le détail chaque catégorie présente dans le guide, ceci qui aurait impliqué d'avoir beaucoup plus de temps et de main d'œuvre à disposition.

Malgré cela, en regardant l'ensemble des établissements sondés, on remarque que toutes les grandes catégories du futur guide ont bien été interviewées. Cependant, la recherche s'est profilée plus particulièrement sur les établissements qui seraient groupés dans les catégories loisirs, cultures et restaurants car, comme nous l'avons vu, ce sont celles qui intéressent le plus la population.

Ainsi, on constate qu'un peu plus de la moitié des établissements visités sont intéressés par ce projet. Cette tendance favorable est bien moins marquée que du côté des concitoyens, notamment à cause de notre manque de notoriété lié au manque d'expérience. En effet, plusieurs de ces établissements défavorables, 32%, auraient souhaité voir une maquette de ce guide avant de se prononcer définitivement.

Cependant, parmi les sondés ayant répondu favorablement, il s'avère que près de 50% seraient intéressés à être annonceurs et seraient prêts à payer, en grande majorité, un

prix forfaitaire compris entre 200 et 300 CHF à l'année. Ce point est plutôt positif car cela montre que, malgré notre manque d'expérience, nous ne sommes pas considérés comme des amateurs car il se trouve que cette fourchette de prix est celle pratiquée par les autres types de guides existants.

Egalement, on constate que les magasins, principalement, mais aussi les musées/galeries et les restaurants seraient les plus enclins à être annonceurs. Ceci se comprend aisément car les autres catégories (bars, boîtes, cafés, etc.) ont déjà des guides qui parlent d'eux.

On peut donc ainsi savoir vers qui nous devons nous tourner lorsque nous chercherons des annonceurs.

Il est intéressant de noter que les établissements de moins de 10 ans d'existence sont bien plus intéressés par notre initiative, probablement, parce qu'ils ont encore besoin de se faire une clientèle et donc de faire de la publicité active.

De même les établissements de moins de cinq ans sont souvent très intéressés par le projet mais n'ont pas toujours les moyens d'être annonceurs.

#### **4.4 Réflexion sur les résultats**

A travers ces sondages, nous avons pu constater la différence du degré de connaissances des patrons des établissements et des citoyens par rapport aux guides existants. Les premiers sont manifestement au courant de ce qui existe mais n'ont aucune idée que de l'autre côté la population n'a pas la même connaissance et que donc en fin de compte les retombées publicitaire ne doivent logiquement pas être très importantes.

De plus, ils ne font pas de distinction entre les guides globaux, regroupant toutes les activités genevoises, et les guides spécifiques à un domaine. Ainsi, ils ont de la peine à matérialiser dans leur esprit un quelconque produit fini regroupant l'ensemble des rubriques comme ce que nous désirons proposer.

Cependant, il est important de préciser que ce phénomène crée donc pour nous une nouvelle forme de concurrence directe, jusqu'à lors considérée comme indirecte, par rapport à notre public cible établissement dits «clients », évoqué au point 3.2.

Dans l'ensemble, cette étude par sondage nous donne de bonnes pistes de réflexion quant à nos cibles dites « annonceurs » mais surtout par rapport à l'importance du choix de nos points de distribution car il semblerait que ce soit la faiblesse principale

des guides disponibles actuellement étant donné que peu de gens ont connaissance de ces derniers.

Egalement, nous avons pu constater que les magasins et artisans, entendons par là les coiffeurs, épiceries, magasins spécialisés et autres, sont beaucoup plus réceptifs à notre projet car ils n'ont pas encore été sollicités jusqu'à présent par qui que ce soit.

De plus, contrairement à ce qu'on pourrait imaginer, ce ne sont pas les plus petits ou les nouveaux établissements qui sont les moins disposés à payer pour être annonceurs. En effet, ils cherchent logiquement à gagner de la reconnaissance et ne trouvent pas très cher ce procédé de réclame. De ce fait, il serait intéressant de se concentrer lors des premières éditions sur les nouveaux venus dans le paysage genevois, ce qui renflouerait également le côté innovateur de l'ouvrage.

D'un autre côté, concernant les concitoyens, on peut dire que les résultats sont plutôt encourageants. Il existe un réel engouement pour cette initiative, confirmé par le désir de participation observé dans l'échantillon.

Finalement, cette étude nous a permis de confirmer certaines de nos impressions mais surtout de réfuter l'idée première qui avait pour principe de penser que la population serait plus intéressée par les bars et cafés que par les loisirs et la culture.

## **5. Validation / rejet des hypothèses**

### **5.1 Perspectives selon les possibilités**

Nous aimerions dans ce chapitre commencer par résumé dans les grandes lignes, en faisant ressortir les éléments déterminants, l'ensemble de ce qui figure précédemment et ainsi pouvoir définir les directions à prendre et concrétiser les objectifs à atteindre.

Comme nous avons pu le constater jusqu'à présent, le marché apparaît plutôt ouvert et pénétrable du fait de la relativement faible intensité concurrentielle présente sur le secteur.

De plus, les ouvrages et sites Internet existants ne sont pas actifs sur l'entier de notre marché mais occupent des niches et ne sont pas tous performants, ce qui offre des opportunités attrayantes.

A l'interne, nous disposons de ressources intéressantes amenées par des associés aux intérêts et compétences diverses et complémentaires, ainsi que d'une vision commune et innovatrice, qui nous permettent de disposer d'avantages comparatifs qui nous permettent de balancer nos quelques faiblesses liées au manque d'expérience.

Egalement, les sondages ont révélés un engouement plus ou moins prononcés des protagonistes et un état de la situation, ressentie par la population, proche des hypothèses de départ.

Ainsi, nous pouvons maintenant faire le point sur ces dernières afin de choisir les orientations à prendre.

### **5.2 Réflexion sur les hypothèses**

Concernant la difficulté, voir le manque, d'accès à l'information, on peut dire qu'il est bien réel et constaté par l'ensemble de la population. En effet, on trouve deux raisons majeures à cela.

Soit il y a soit un manque de disponibilité de ces derniers du fait qu'il n'est pas simple de les trouver à moins de les rechercher dans des points de distribution bien spécifique.

Soit l'existant ne répond pas aux exigences de la population parce qu'ils ne sont pas complets, sur le fond car peu descriptifs ne permettant pas de faire son choix sur des critères bien définis.

Egalement ces derniers ne traitent pas de tous les centres d'intérêts observés en Ville de Genève et sont souvent dispersés, soit sur la toile, soit dans des ouvrages physique. Ceci ne les rend pas forcément très pratique à utiliser et à consulter, obligeant le consommateur à effectuer des recherches approfondies qui peuvent être une source de découragement.

Par contre au niveau de l'intérêt des établissements et institutions pour l'ouvrage, l'hypothèse de départ n'est pas véritablement vérifiée car, bien que certains aient montré un réel intérêt pour le projet, d'autres sont plus réticents. Ceci vient du fait qu'au départ nous avons quelque peu sous-estimé le nombre d'ouvrage et de site Internet existant ce qui implique d'avoir une renommée établie pour être pris au sérieux par les établissements déjà présents dans plusieurs guides.

Ainsi, cette dernière hypothèse doit être reformulée pour obtenir l'affirmation que seulement certains établissements, appartenant généralement aux activités de loisirs et ne possédant pas encore une grande renommée, sont particulièrement intéressés par notre initiative y voyant une forme de publicité importante.

### **5.3 Les axes stratégiques**

Au vu des précédentes constatations, il apparaît que diverses possibilités stratégiques s'offrent à nous. Nous allons donc structurer nos perspectives d'actions en vue d'une stratégie de pénétration du marché.

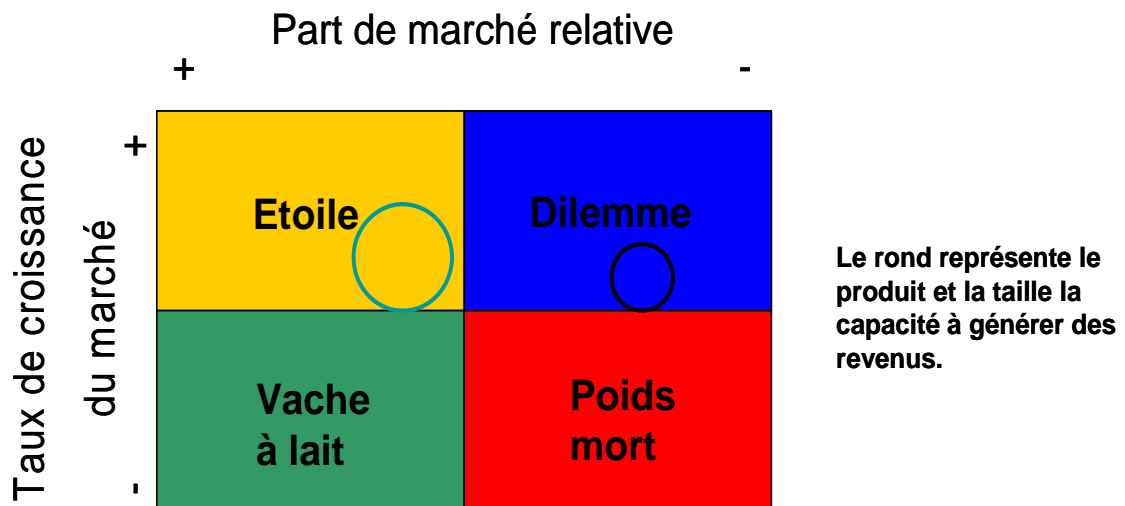
Notons simplement que nous désirons faire ici des recommandations applicables à un potentiel produit en version papier ou sur la toile hormis au niveau du positionnement de la stratégie de prix qui concerne uniquement la version papier.

Premièrement, comme nous l'avons constaté à maintes reprises, nous sommes actuellement nouveau sur un marché n'étant pas encore arrivé à maturité, et affichant donc une bonne capacité de croissance, de ce fait notre position concurrentielle n'est pas encore vraiment développée.

**Figure 1**

**Matrice BCG**

(TIREE DU STRATEGIQUE, PAR GERRY JOHNSON & CO, EDITION PEARSON EDUCATION, 7ème EDITION, 2005)



Ainsi, comme on le voit grâce à la *matrice BCG*, nous allons nous trouver, au début avec un nouveau produit dit « dilemme » (petit rond noir), il sera donc indispensable que l'entreprise continue de développer son réseau de travail et de fidéliser un maximum de clients. L'objectif étant d'acquérir des parts de marché en vue d'augmenter notre position concurrentielle et ainsi devenir un produit star générant des revenus importants (grand rond vert).

Cependant, précisons que nous risquons de faire face à un manque de ressources financières qui ne seront pas compensées par un autre produit star ou vache à lait. Il nous faudra donc essayer de diminuer au maximum les coûts liés à notre produit.

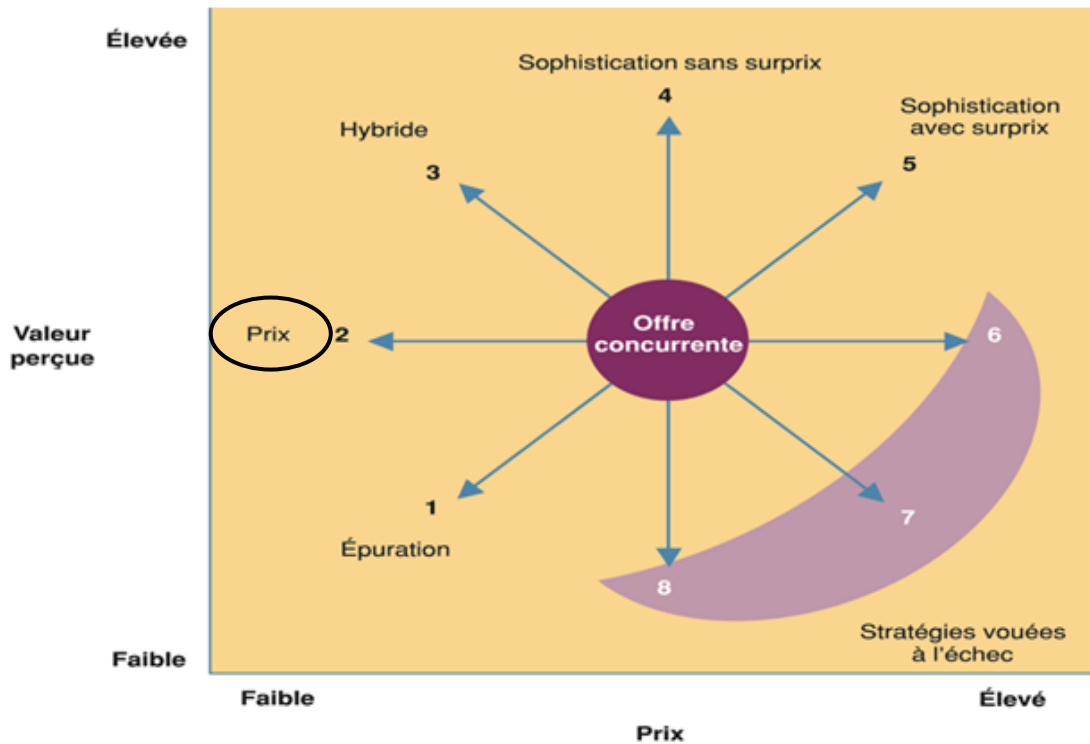
Nous espérons aussi pouvoir assez rapidement débaucher des sponsors à qui nous dédierons le dos des pages telles que le sommaire, la table des matières, les remerciements etc. voire même le dos de l'ouvrage afin qu'ils y déposent leur publicités dans le but de trouver une nouvelle source de financement.

Ainsi, nous adopterons, face à la concurrence, un positionnement axé sur une stratégie de prix afin de correspondre à l'objectif principal défini en début de projet, car nous voulons offrir un produit nouveau de qualité optimale et innovateur à un prix réduit afin d'augmenter la valeur aperçue auprès des clients.

Figure 2

### Horloge stratégique

(TIRÉE DU STRATEGIQUE, PAR GERRY JOHNSON & CO, EDITION PEARSON EDUCATION, 7<sup>ème</sup> EDITION, 2005)



Nous espérons à terme pouvoir tendre vers un positionnement hybride, ou dans le meilleur des cas, de sophistication sans surprise qui nous permettrait de vraiment gagner beaucoup de parts de marché.

Pour obtenir un produit de qualité, nous allons travailler sur les caractéristiques valorisées par les clients, renseignements que nous avons obtenus à travers les sondages effectués comme nous venons de le voir au point 4.3.1.

En effet, les points névralgiques sont le langage utilisé, la typographie/mise en page et le format du guide. Nous allons essayer de trouver une charte graphique originale allié à une nouvelle forme de description des activités, le tout spécifiquement accordé avec le contexte genevois que nous identifierons au point suivant. De plus, nous allons travailler sur le langage utilisé afin qu'il soit représentatif des rubriques où il est utilisé en fonction de son public cible. Ceci nous permettra de donner au guide une sorte de personnalité genevoise pour être au plus proche de la population et, avec l'aide du

procédé de feed-back qui a pour objectif d'augmenter l'interactivité, créer un sentiment d'appartenance au sein des concitoyens.

Ainsi, une fois que le guide aura pris sa forme finale, nous avons choisi d'adopter un engagement publicitaire visuel simple car nous ne disposerons pas de moyens suffisants pour envisager des spots de grande envergure à la radio ou dans la presse.

Cependant, l'ensemble notre engagement publicitaire sera également renforcé par une recherche de points de distribution stratégiques qui nous permettront d'augmenter notre présence visuelle mais qui devraient surtout faciliter l'accès à l'information pour la population genevoise.

Pour conclure, comme nous l'avons vu à travers les résultats du sondage, parmi l'ensemble des établissements interrogés, on note une plus grande disposition à faire partie du projet de la part des institutions présentes depuis moins de dix ans sur la place genevoise et actives dans les activités de loisirs. On pourrait donc tout à fait envisager de se tourner en premier lieu vers ceux-ci pour pouvoir récolter un nombre suffisant de sujet pour la première édition de notre guide afin de « grandir » ensemble. Mais également, nous désirons offrir à ces derniers la possibilité d'augmenter leur impact visuel en apposant une photo de leur établissement sur la page de titre de leur rubrique moyennant un coût de 400 CHF annuel.

### **5.3.1 Nos objectifs**

Nous avons pour principal objectif de nous faire connaître et d'être adopté en tant que référence auprès de la population genevoise. Ainsi, nous espérons réussir à écouler l'ensemble des 2800 guides genevois que nous désirons émettre dès la première édition en début d'année 2009.

Nous voulons, dès la première édition, avoir pu recenser entre 200 et 300 établissements pour offrir dès le départ un outil conséquent et complet à la population.

Enfin, l'obtention d'une certaine notoriété (difficilement chiffrable car il n'existe pas d'études chiffrées de ce marché) nous permettrait de doubler le nombre d'ouvrages édités dès la seconde année d'exploitation.



## 6. Définition des éléments de création du guide

### 6.1 Contexte genevois

Sachant maintenant quelles stratégies nous allons adopter, nous allons passer à la définition des éléments de création du guide pour lesquels nous avons besoin de savoir comment se matérialise le contexte genevois afin de mettre en place une charte graphique et une communication représentative de ce dernier.

#### 6.1.1 Méthodologie employée

Nous avons choisi d'utiliser la technique du brainstorming, vu en cours de marketing durant nos études à la Haute Ecole de Gestion<sup>21</sup>. Ceci nous a permis de définir celui-ci, à travers l'image dont jouit la Ville de Genève, et ainsi découvrir ce que pourrait être les éléments représentatifs applicables au guide.

Le principal intérêt de cette méthode de mise en exergue des points clés provient du fait que des idées très nombreuses et originales sont produites. Pour cela, les suggestions absurdes sont admises durant la phase de production d'idée et de stimulation mutuelle. En effet, des personnes ayant une certaine réserve peuvent alors être incitées à s'exprimer grâce à la dynamique du groupe de travail ou par les interventions de l'animateur. Pour amener à l'accouchement de bonnes idées, l'absence de critiques, la suggestion d'idées sans aucun fondement réaliste, et le rythme, sont des éléments vitaux pour la réussite du processus.

Ainsi, nous avons regroupé une petite dizaine de personnes de diverses formations, âge, sexe, catégorie sociale afin de faire un exercice d'une durée d'environ une demi-heure pendant laquelle ils pouvaient s'exprimer librement.

Durant cet exercice, nous jouons le rôle d'animateur de la réunion, proposant des sujets de réflexion tels que ceux décrits ci-dessous.

Nous nous sommes également appuyés sur les mots-clés récoltés durant les interviews, en ne gardant que ceux qui revenaient plusieurs fois.

Voici les éléments qui en sont ressortis, concernant l'image de la Ville de Genève. Ils sont classés en catégorie :

---

<sup>21</sup>Le brainstorming ou remue-méninges est une « réunion créative d'attaque en équipe d'un problème », inventée dans les années quarante par Alex Osborn, vice-président exécutif de l'agence de publicité américaine BBDO  
Source : wikipédia

### Géographique :

-Extrémité de la Suisse ; côté à part au bout du lac ; Rhône/Arve ; « mi suisse mi française ».

### Culture :

-Multiculturelle ; diversité ; ONU ; culture riche ; diversité ; internationale ; ouverte ; architecture historique ; ONG.

### Matériel :

-Riche (banques) ; montres ; chocolats ; argent ; jet d'eau ; parcs ; fleuves ; festivals ; espace verts ; « vieux » bâtiments ; belle architecture ; jardins ; lac.

### Ambiance :

-Dynamique ; en mouvement ; sécurité ; calme ; côté chic ; morne ; introvertie ; hautaine ; prestigieuse ; sûre ; austère ; motivée ; pétillante ; non extravagante ; formelle ; snob.

### Couleurs :

-Rouge et jaune (drapeau) ; bleu (lac) ; vert (les parcs et jardins) ; gris (les saisons sauf l'été) ; orange (TPG) ; pastels à l'inverse de fluo ou éclatantes.

### Divers :

-Activités variées ; loisirs diversifiées ; taille moyenne voire petite ; réseau transport public ; jet set ; domaine tertiaire ; tram ; squat ; pluie ; propre ; simple ;

## **6.1.2 Synthèse**

Fort de ces remarques, on peut constater que Genève jouit d'une image mitigée à certains niveaux auprès de sa population.

En effet, au niveau de l'ambiance et de l'atmosphère, certains la trouve dynamique, jeune ou festive alors que d'autres sont plus réservés, la caractérisant de snob, introvertie ou formelle.

A l'inverse, les avis sont unanimes concernant sa beauté telle que son architecture, son histoire, ses parcs et ses fleuves et évidemment son lac.

Concernant ses infrastructures, Genève fait aussi une bonne impression, que ce soit pour la mobilité ou les activités culturelles et de loisirs.

Finalement, le côté multiculturel, au niveau de sa population comme des organisations présentes sur le territoire est indéniablement un point positif pour ses concitoyens même si cela lui donne son côté formel voire snob.

### **6.1.3 Pistes de réflexion**

Au vu de la précédente synthèse, on peut remarquer que l'étude du contexte genevois nous donne quelques pistes concernant certains éléments de la création de notre guide.

La réflexion sur les couleurs va nous aider pour définir notre charte graphique, car on voit par exemple que les couleurs représentatives sont le rouge et le jaune que l'on trouve dans le drapeau tout comme le bleu et le vert qui rappellent le lac et les parcs. Cependant, il faut noter que les couleurs doivent rester sobres (on peut constater un lien avec l'atmosphère formelle ou austère).

Au niveau du langage et de la mise en page, on voit qu'il faudra essayer de garder une ligne assez simple mais qui impose un certain standing. En effet, Genève reste associée à la richesse, le chic, la prestance (lien avec les banques, l'argent et les montres, l'ONU) et également à l'architecture d'époque/historique.

Finalement, disons que, même si notre objectif est de mettre en place un produit innovateur, différent et jeune, il faudra veiller à respecter les concepts précités et ne pas tomber dans l'extravagant qui ne cadrerait pas avec le contexte que l'on souhaite représenter. Le fait que notre guide aborde l'ensemble des activités offertes par la Ville, nous offre la possibilité de varier un peu la forme des rubriques suivant leur sujet afin de représenter son public cible parfois plus jeune et fun ou âgé et smart.

## **6.2 Eléments concrets**

Fort de l'ensemble des points traités précédemment, nous pouvons nous intéresser aux éléments ayant trait à la création concrète du guide genevois, en nous appuyant sur la stratégie définie au point 5.3.

### **6.2.1 Choix du support**

Le premier point que nous désirons aborder est le choix du support du guide.

Nous avons identifié deux supports possibles soit sur papier soit sur la toile (étant donné qu'aujourd'hui la plupart des gens dispose d'Internet). Chacun présentant des avantages et des inconvénients.

Le support papier a comme commodité de pouvoir être emporté partout avec soi pour une consultation facile.

De plus, il permet d'improviser à tout moment suivant l'envie et la zone géographique où l'on se trouve, ce qui lui donne une certaine praticité et accompagné de spontanéité.

Egalement, grâce aux plans permettant la situation des sujets répertoriés, il peut aussi faire office de « carte touristique ».

Le support papier peut aussi être prêté ou transmis de main en main, ce qui nous donne une opportunité de publicité gratuite supplémentaire afin d'accroître notre renommée.

A l'inverse, il est plus onéreux à créer car il faut l'imprimer en un grand nombre d'exemplaires, ce qui implique, considérant la jeunesse du projet et le manque de liquidité disponible, qu'il ne peut être totalement gratuit.

Par ailleurs, une version papier ne pourrait être éditée qu'une ou deux fois par année, ce qui signifie que la mise à jour serait semestrielle ou annuelle et donc les consommateurs devraient donc attendre relativement longtemps avant de découvrir de nouveaux établissements. Au même titre, les demandes d'inscription des établissements seraient plus longues car elles passeraient par un contact téléphonique, ce qui implique une organisation et une disponibilité plus contraignante pour les membres de l'association.

D'un autre côté, le support informatique a également plusieurs points positifs et négatifs.

Au niveau des avantages, il offre la possibilité de trouver plus rapidement l'information grâce aux moteurs de recherche devenus très performants.

Il ne représente qu'un coût réduit, n'étant onéreux qu'au départ du fait des coûts de création et d'implémentation. Ensuite seuls les frais de maintenance sont à payer, ce qui représentent une somme dérisoire.

La mise à jour pourrait être faite beaucoup plus souvent, de l'ordre d'une fois par mois à une fois chaque deux mois. En même temps, le procédé de feed-back que l'on désire mettre en place, mais également l'inscription des annonceurs, seraient simplifiés et plus rapides.

Inversement, outre les points négatifs liés à Internet par rapport à un support tangible, un site ne permettrait pas d'asseoir une présence visuelle, ce qui impliquerait l'obligation de faire une plus forte campagne publicitaire.

Pour conclure, rappelons qu'il existe plus de sites Internet faisant office de guides que d'ouvrages papier ; ainsi, en adoptant uniquement un guide sur la toile, nous perdrons un peu de notre potentiel innovateur.

Rappelons maintenant que les sondages ont révélé que les gens désireraient dans l'idéal pouvoir disposer des deux supports ce qui implique un surcoût par rapport au choix de l'un ou de l'autre.

De ce fait, nous pensons finalement que le mieux, pour commencer, serait de mettre en place un site Internet afin de lancer durablement notre projet et de l'accompagner d'un certain nombre d'exemplaires papiers afin de voir comment il est accueilli par la population mais également d'éveiller la curiosité de celle-ci, grâce à la présence visuelle, pour les pousser à aller se renseigner sur la toile.

Nous désirons, par l'intermédiaire du site Internet, récolter des informations quant au ressenti des citoyens face à la version papier et vérifier ainsi s'il existe réellement un engouement pour ce type d'ouvrage ou non.

Pour ce faire, nous allons devoir effectuer une recherche parmi les sociétés informatiques de la place afin de définir laquelle offre les prestations les plus adaptées. Nous allons aussi nous mettre à la recherche d'un imprimeur pouvant répondre à nos exigences tout en nous permettant de pouvoir éditer un nombre intéressant d'ouvrages.

Dans ce but, il nous faut dans un premier temps créer une maquette afin de pouvoir obtenir des devis fiables ; ensuite les commentaires et le résultat de ces recherches seront retranscrits et étudiées en fonction du budget disponible et des projections futures.

### **6.2.2 Axe de communication**

Nous allons maintenant définir l'axe de communication sur lequel va se profiler le guide genevois.

Pour ce faire, nous allons reprendre certaines critiques faites lors de l'analyse de l'existant, au point 3.3 et aussi nous appuyer sur les outils et concepts d'aide à la

rédaction<sup>22</sup> afin de voir sous quels angles de communication sont fondés leurs description et tenter de mettre sur pied un concept différent.

On constate que la rédaction de ces documents genevois est faite de manière simple et généralement plutôt concise ; elle décrit quelque fois l'ambiance mais se contente souvent de faits simples, peu distinctifs, d'utilité mineure lorsque l'on cherche à faire un choix entre plusieurs lieux.

D'un autre côté, le guide du Petit Paumé de Lyon nous montre un style rédactionnel différent, basé sur une description racontée souvent comme une petite histoire courte mettant en scène un ou plusieurs personnages fictifs.

Ainsi, nous aimerions baser notre axe de communication sur ce modèle car il est différent de ce qui existe sur la place genevoise, et donnerait à notre ouvrage un côté « roman » lui conférant un caractère ludique et innovateur.

Pour ce faire, nous nous calquerons sur les informations récoltées lors des visites dans les lieux testés afin de mettre en évidence les points les plus positifs et distinctifs propres à chaque entité, puis à partir de là, il faudra inventer une courte histoire, soit en relatant un fait marquant qui s'est produit lors de notre visite soit en inventer un.

De plus, ce genre de description doit également pouvoir donner un aperçu de la clientèle, de la variété des plats, de la musique ou des expositions que l'on peut trouver afin que le lecteur puisse s'identifier à l'un ou à l'autre des personnages. Le but étant de faire voyager le lecteur en incorporant à l'histoire des éléments du décor ou de l'ambiance de l'établissement/activité lui permettant de se faire une idée de l'endroit qu'il pourrait choisir.

Cependant, il nous faudra prendre en compte certaines caractéristiques propres au comportement et aux habitudes de la population genevoise. C'est pourquoi, le discours narratif utilisé par le guide du Petit Paumé de Lyon devra être modifié pour être en adéquation avec le contexte genevois, ce qui signifie qu'il ne faut pas devenir trop excentrique dans son récit et faire appel à des situations et des personnages que l'on peut rencontrer à Genève et qui puissent caractériser la Ville.

En conclusion, nous allons devoir essayer, à chacune de nos visites, de définir concrètement le public cible de chaque établissement/activité afin de pouvoir adapter

---

<sup>22</sup> Cf. Annexe 6 Fascicule d'aide à la création

notre récit, tant dans le vocabulaire utilisé que dans la création des situations et des personnages.

### 6.2.3 Charte graphique

Nous souhaitons maintenant définir les éléments de forme qui permettront de créer concrètement par la suite la maquette de notre guide.

Pour ce faire, nous allons utiliser les outils de conception consignés dans le fascicule d'aide à la création et reprendre certaines constatations faites lors de l'étude du contexte genevois.

Pour commencer, nous allons étudier les différentes possibilités de papier qui s'offrent à nous pour fabriquer la version papier. Suivant les coûts de chaque type de papier, il faudra trouver la bonne balance entre qualité/prix afin de créer un ouvrage qui ne soit pas trop onéreux (ce point fera l'objet d'une étude<sup>23</sup> ultérieurement). Nous désirons, dans la mesure du possible, respecter la tendance actuelle de la société qui démontre un intérêt pour les matériaux recyclables. L'utilisation de papier recyclé semble intéressante pour l'ensemble de l'ouvrage à l'exception de la couverture, pour laquelle nous envisageons de prendre du papier glacé pour plus de résistance, et des pages de séparation des rubriques que nous désirons plus épaisses.

Nous désirons utiliser trois couleurs, le **rouge**, le noir et le **jaune**, pour tout ce qui concerne la rédaction, par exemple, nous pourrions définir un mélange de jaune et de rouge pour les titres et les sous-titres car le noir sera bien sûr la couleur du corps de texte.

Au niveau de la forme des rubriques, nous pensons définir une signalétique particulière permettant d'identifier rapidement chacune d'entre elles, au moyen, par exemple, d'un cadre ou d'un onglet de couleur représentatif de la rubrique autour ou à côté des descriptions. Nous envisageons de faire apparaître les rubriques suivantes : Infos pratiques, Loisirs, Culture, Restaurant, Sorties nocturnes, Petit plaisir, Utile. Chacune se déclinera en sous rubriques de la même façon que dans la version du guide du Petit Paumé lyonnais<sup>24</sup>.

---

<sup>23</sup> Cf. Point 7.2 L'impression (p.55)

<sup>24</sup> Cf. Point 3.3.1 Analyse du Guide du Petit Paumé lyonnais (p.15)

On pourrait également imaginer de placer l'onglet de couleur distinctive sur le côté de la page afin que chacune d'entre elles puisse être identifiable et repérable rapidement dès lors que le lecteur se sera familiarisé avec le code couleur.

Au niveau de la forme du texte à proprement parlé, nous allons appliquer le principe de ne pas utiliser plus de deux ou trois types de police dans un document. Nous avons donc choisi la police « *Comic Sans MS* » pour le corps de texte car elle est plutôt simple, mais change des conventionnelles Arial ou Times New Roman, et « *Harlow Solid Italic* » pour les titres et sous titres car elle impose un côté noble donné par sa forme « attachée » et un côté fun par le style des majuscules. Ces deux types de police représentent plutôt bien la personnalité et le contexte genevois que nous avons caractérisé comme classique avec quelques pointes d'excentricité, de plus elles devraient convenir aux jeunes et aux moins jeunes étant donné qu'elles sont relativement simples et agréables à lire.

Les titres seront en gras et souligné alors que les sous-titres seront en gras uniquement. Cependant, il sera aussi possible de mettre certains mots importants ou spéciaux en italique s'ils permettent de donner une valeur particulière à la description afin d'attirer l'œil et faciliter la mémorisation du lecteur.

Le guide, dans sa version papier, sera au format A5 ce qui signifie que nous devons gérer l'espace à disposition afin de le répartir en fonction du nombre d'établissements et activités décrites. Ainsi, nous allons prendre pour base 3 descriptions par page dans le but de pouvoir maintenir une certaine aération et un espacement suffisant entre elles. Il faudra aussi compter avec le fait que les logos des annonceurs devront prendre place au dessus ou sur le côté de chaque paragraphe y relatifs.

De ce fait, la taille des caractères devra varier entre 10 pour le corps de texte, 12 pour les noms des lieux et 18 pour les titres des rubriques. La taille des logos publicitaires des annonceurs ne pourra excéder, plus ou moins, le 4 x 5 cm, ce qui les rendra suffisamment visibles et identifiables dans la page.

Nous espérons également pouvoir débaucher des sponsors, dès lors que nous aurons fait nos preuves avec la première édition, afin de leur dédier l'entier des pages de séparation de rubriques pour y apposer leurs publicités.

Nous avons par ailleurs décidé de mettre en place un panel de symboles afin de faire passer une impression que nous avons ressentie sur les meilleurs sujets et ce qui nous a particulièrement attirés chez eux.



Ainsi, nous avons choisi de pouvoir combiner plusieurs symboles, regroupés en annexe<sup>25</sup>, lorsque le lieu testé répond particulièrement bien à un critère valorisé présent dans la grille d'évaluation<sup>26</sup>. Par exemple, un restaurant qui aurait récolté la note de 4 sur 5 avec des points particulièrement positifs au niveau de sa nourriture et de son service aurait ainsi les symboles de coup de cœur, cuisine excellente et service parfait avant son paragraphe descriptif. Ceci donnerait au le lecteur la possibilité de se repérer plus facilement dans les pages du guide.

Concernant le nom du guide, il n'a pas encore été officiellement choisi nous hésitons entre :

- Le fil rouge, qui a une véritable connotation de guide.
- Suivez le Guide (Genève), qui donne une forme de personnalisation à l'ouvrage.
- Découvrir la cité Calvin

Remarquons qu'une nette préférence a été observée pour « Le fil rouge » au sein des associés.

Le logotype n'a également pas été choisi car il dépendra directement du nom que nous aurons choisi. Cependant certaines idées ont été proposées comme par exemple jouer sur le concept de fil rouge qui pourrait être facile à transformer en symbole représentatif.

#### **6.2.4 Le langage**

Etant donné que chaque rubrique aura pour cible des groupes de personnes différentes, il faudra choisir le vocabulaire en fonction du public cible auquel on s'adresse.

Typiquement, la catégorie culture nécessitera de faire appel à un vocabulaire certainement un peu plus recherché que pour la rubrique loisirs car elle touchera des personnes désireuses de se cultiver et donc généralement doté d'un certain niveau de connaissances des sujet faisant appel à des référents particuliers.

---

<sup>25</sup> Cf. Annexe 7 Symboles

<sup>26</sup> Cf. Annexe 8 Grille de test

Mais la complexité du vocabulaire ne sera pas toujours due au niveau d'éducation ou de connaissance du lecteur mais également en fonction du sujet d'une exposition ou galerie, du genre de bars/boîtes ou du type d'activité sportive dont il sera question.

En effet, si on désire accrocher le lecteur au moyen d'une communication différente, ceci implique également de pouvoir user d'un vocabulaire de connaisseurs à propos de tous les sujets traités. Il faudra donc se documenter sur certains points afin de s'approprier les bons mots pour pouvoir transmettre des sentiments et des impressions qui donneront envie au lecteur de tenter l'aventure.

### **6.2.5 Intégration du procédé de feed-back**

Afin de rester à l'écoute de nos lecteurs mais également de pouvoir rendre notre entreprise interactive, nous allons décrire ici la mise en place du procédé de feed-back.

Pour rappel, un procédé de feed-back revêt plusieurs avantages et objectifs :

Il permet au lecteur de juger de la qualité et de la perspicacité de l'information transmise. En effet, le procédé de retour de l'information offre la possibilité à ce dernier de donner son avis pour valider, rejeter ou retravailler une information donnée.

De plus, le procédé de feed-back peut aussi être utilisé pour effectuer de rapides sondages en recueillant les impressions du récepteur sur différents points généraux tels que la présentation, la rédaction, crédibilité des informations, support utilisé, rythme de parution, etc.

Tout ceci permet de créer un sentiment de prise en considération et d'appartenance car le lecteur sent que son avis compte. Il devient dès lors une réelle partie prenante du projet en étant un personnage actif de la conception permettant de créer, au final, un phénomène de fidélité.

Dans le cadre de notre projet, qui va se présenter sous la forme d'un ouvrage et d'un site Internet, nous allons profiter de la facilité qu'offre ce dernier support pour mettre en place ce système de retour d'information.

Pour ce faire, nous allons créer une page « contact » dans laquelle nous intégrerons la possibilité d'effectuer plusieurs actions.

La première utilité de cette page sera bien évidemment la possibilité pour les institutions, quelles qu'elles soient, de s'inscrire pour nous soumettre leur désir d'apparaître dans le guide.

Le second objectif, qui est le sujet du présent point, sera d'offrir à quiconque le désir la possibilité de nous transmettre une information ou une remarque au sujet du guide.

Ainsi, nous voulons créer une page où le lecteur désireux de nous contacter devra sélectionner tout d'abord le sujet de son message.

Il aura le choix entre 3 rubriques :

- Remarques liées à une critique. Il s'agira pour lui de donner son avis sur la critique émise à propos d'un établissement ou d'une activité.
- Proposition d'un établissement. Celle-ci lui permettra de soumettre une proposition d'établissement ou activité qui ne serait pas encore présente dans le guide.
- Remarques diverses : Il pourra ici nous transmettre un message quelconque concernant par exemple la forme du site ou de l'ouvrage en version papier.

L'objectif, de lui demander de sélectionner en premier lieu le sujet de son message, est de pouvoir nous faciliter la tâche de dépouillement des retours d'information.

Nous pourrions ainsi augmenter la fiabilité de nos propos et également découvrir de nouveaux lieux par l'intermédiaire de ce procédé de feed-back.

Finalement, nous désirons utiliser ce procédé pour proposer tout au long de l'année un sondage sur la satisfaction et l'utilité du guide au sein de la population.

### **6.3 Standardisation de procédures**

Nous souhaitons ici nous intéresser à un point important pour le bon fonctionnement de l'entreprise mais surtout garantir un minimum d'objectivité et d'harmonie dans le choix et les critiques des établissements/activités présentes dans le guide.

La standardisation de procédure est très importante pour limiter au maximum les biais et les dérives qui pourraient survenir si chacun travaillait d'une manière personnelle. En effet, il serait alors difficile de pouvoir gérer une entreprise en temps et en heure, plus encore lorsqu'il s'agit de bénévoles, comme dans ce cas, qui vont travailler de manière un peu éparse, dépendant des moments de temps libre de chacun. Grâce au cheminement expliqué ci-dessous, chaque membre de l'association restera constamment à jour avec le travail effectué.

Afin de standardiser la procédure de test d'un établissement, nous allons nous appuyer sur les compétences acquises durant les cours de logistique et de marketing des services de la Haute Ecole de Gestion.

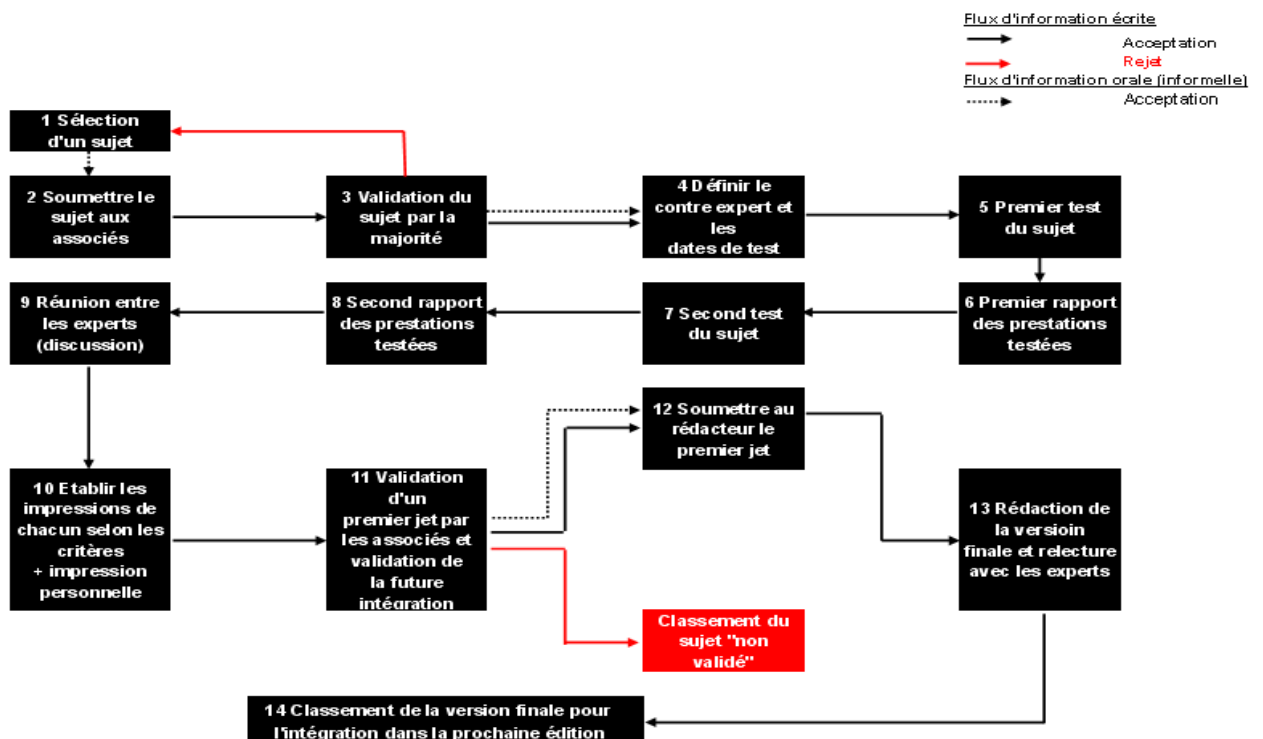
### 6.3.1 Procédure de test d'un établissement

Nous avons mis en place un système de processus fonctionnant par étapes afin de créer une marche à suivre pour limiter les problèmes liés à la communication informelle interne.

Ainsi, cette marche à suivre, de la découverte du sujet par l'un des collaborateurs jusqu'à l'intégration dans le guide, a été représentée par un schéma pour en simplifier la lecture.

Figure 3

#### Schéma de la procédure de test d'un(e) établissement/activité



Nous souhaitons cependant décrire un peu plus en détail certains de ces processus afin que tous les collaborateurs puissent s'y référer et l'utiliser facilement.

Intéressons-nous au troisième processus qui concerne la validation ou le rejet du choix de sujet. Il s'agit de voter (la majorité l'emporte) pour savoir si l'établissement ou l'activité doit être étudié. Dans le cas où le sujet ne serait pas accepté, la procédure s'arrête ici et on la reprend au début à chaque nouvelle proposition.

Le processus suivant consiste en la définition d'un « contre expert », c'est-à-dire un des associés qui va devoir aller visiter l'établissement ou tester l'activité afin de pouvoir obtenir deux avis différents dans un souci d'objectivité.

Nous aimerions nous attarder un peu plus longuement sur la fin de la procédure, à partir du dixième processus, qui est un des plus important car les deux experts devront se mettre d'accord sur les points primordiaux devant impérativement apparaître dans le texte descriptif. Ainsi il leur faudra rédiger un premier jet où devrait être mis en avant un ou deux éléments propres aux établissements/activités ne faisant pas partie des critères de différenciation mais uniquement relatifs à leurs visites.

Le onzième processus est la validation ou le rejet du sujet avant la rédaction finale et ce selon une évaluation de l'intérêt dont il pourrait être doté après une étude approfondie grâce aux tests effectués. En effet, il n'est pas envisageable de faire une critique qui pourrait avoir des retombées négatives importantes sur un établissement ou une activité. Nous voulons promouvoir des lieux de villégiature mais sans créer de tort à qui que ce soit.

Ainsi, si le premier jet ne semble pas digne d'un réel intérêt pour les futurs lecteurs, le sujet est rejeté et le dossier, classé dans le cas où il serait réétudié un jour.

Dans le cas de l'acceptation, on passe à l'étape suivante qui est de soumettre au rédacteur le premier jet pour qu'il puisse travailler dessus. A ce moment là, un premier entretien rapide entre les experts et le rédacteur est nécessaire pour vérifier si les concepts, décrits dans le premier jet, sont compris et clairs dans l'esprit du rédacteur.

Ensuite la treizième étape consiste à rédiger une version finale du texte descriptif et de la relire avec les experts afin de se mettre d'accord tous ensemble.

Finalement, le dossier est classé en attendant la préparation de la prochaine édition du guide.

### **6.3.2 Grille de test des établissements et activités**

Dans le même esprit, ce point-ci établit la grille de jugement<sup>27</sup> à appliquer pour évaluer la qualité d'un établissement ou d'une activité afin qu'ensuite le consommateur final puisse faire des comparaisons entre les lieux lors de ses recherches sur la base des mêmes caractéristiques.

---

<sup>27</sup> Cf. Annexe 8 Grille de test d'un lieu

Pour créer la grille de test, nous nous sommes basés sur le sondage effectué et traité en point 4.3 et plus particulièrement sur la question 5 du questionnaire qui a trait aux caractéristiques d'un établissement qui sont les plus valorisés par un consommateur.

Il en est ressorti que les caractéristiques importantes motivant un choix se trouvaient être :

- Le genre de l'établissement, soit le pays d'origine de la nourriture ou de la musique proposée.
- L'ambiance, c'est-à-dire, la conjugaison d'éléments comme la musique, la lumière, le service, la clientèle, etc.
- Le prix, à savoir s'il paraît justifié par le rapport qualité/prix ou s'il existe une tarification avantageuse comme les plats du jour, les buffets ou autres.
- Le décor, on apporte une attention particulière à l'agencement, à la vue, etc.
- Les autres avantages comme la disponibilité d'une terrasse, d'événements spéciaux (brunch), d'accès aux handicapés, etc.
- La praticité d'accès, c'est-à-dire la possibilité de parking ou d'accès par transports publics.
- Les horaires, à savoir, par exemple, s'ils sont très sélectifs ou non.

Ainsi, nous avons créé une grille de jugement composée de ces éléments où chacun d'entre eux sera jugé de mauvais à excellent, ce qui représente une notation de 1 à 5 puis pondérer en fonction de l'importance de leur valeur accordée par l'échantillon sondé<sup>28</sup>. Typiquement, on constate que la praticité d'accès et les horaires n'influencent pas beaucoup la décision des citoyens dans leur choix. En effet, ils ont obtenu une note moyenne de moins de 3 sur 7, c'est pourquoi ils seront pondérés plus faiblement afin de peser moins lourd dans le calcul de la note finale.

L'objectif est de les noter sur une échelle allant de 1 à 5 puis d'additionner les points obtenus pour donner une note d'appréciation générale, qui restera confidentielle, mais qui nous donnera la possibilité de signaler, par un symbole, ceux qui ont reçu une note excellente, supérieur à 4 sur 5. Nous désirons ainsi pouvoir recommander certains établissements qui nous ont particulièrement plu.

---

<sup>28</sup> Cf. Annexe 5 Résultats du sondage côté citoyen (question 5)

Cependant, nous n'allons pas diffuser dans l'ouvrage l'entier des notations obtenues mais uniquement celles qui méritent une attention particulière car nous ne voulons pas étiqueter les sujets avec de bonnes ou mauvaises notes car notre objectif principal reste avant tout l'information et le recensement sans prise de position particulière.

## **7. La maquette**

Nous allons maintenant passer à la création physique de la maquette qui nous servira de première base lors de nos recherches d'imprimeur afin qu'il puisse visualiser notre projet et évaluer un devis en fonction de celle-ci.

### **7.1 Création physique de la maquette**

Pour ce faire, nous nous sommes basés sur les éléments de la charte graphique définis au point précédent, puis avons utilisé le programme Microsoft Powerpoint, que nous maîtrisons afin de créer une première version intéressante.

Nous avons choisi de fabriquer plusieurs pages, considérées comme le futur canevas, qui regroupent deux exemples des pages principales de rubrique, ici les restaurants et les sorties nocturnes. Deux autres pages de descriptions d'établissements, concernant les bars en extérieurs et les restaurants à l'emporter, avec une description permettant de montrer le style rédactionnel envisagé.

Finalement la couverture et le dos de couverture sont là à titre d'exemple et seront décrits un peu plus loin.

A noter que le guide sera imprimé en recto verso afin de limiter le volume de l'ouvrage et également dans un souci d'économie de papier.

#### **7.1.1 Mise en place du canevas**

Nous aimerions ici définir les emplacements de chaque élément de la charte graphique afin de pouvoir matérialiser leurs dispositions<sup>29</sup>.

Tout d'abord, la couverture sera un grand dessin, représentatif si possible du contenu du guide et de la Ville de Genève, recouvrant l'ensemble de celle-ci avec le nom du guide en rouge. En bas de page on retrouvera l'année de la version.

---

<sup>29</sup> Cf. Annexe 9 Maquette

Nous pensons ouvrir un concours dans les écoles proposant des cours de dessin et de graphisme afin de recevoir des propositions d'artistes en herbe afin de les promouvoir en choisissant la meilleure œuvre pour notre couverture. Nous envisageons quelque chose de moins chargé que l'exemple actuel pris d'un flyer de soirée organisée par la HEG mettant en scène la rade mais exposant le style « dessin » que nous aimerions adopter.

Ensuite, concernant la forme des pages, nous avons choisi de mettre en évidence le côté genevois du guide grâce à un cadre, entourant chacune d'entre elles, aux couleurs du drapeau afin de donner de la personnalité à l'ouvrage le tout agrémenté du logo en haut à droite. Evidemment, la pagination apparaîtra en noir en bas à droite.

Une seule exception est envisagée ; il s'agit du dos des pages comme la table des matières, le sommaire, etc., ne faisant pas partie d'une rubrique, qui pourrait être destiné aux sponsors qui disposeraient d'une page entière pour leur publicité.

#### *7.1.1.1 Page de titre de rubrique*

Chaque page de titre va servir de séparation entre les rubriques et de ce fait, nous la désirons plus épaisse ou cartonnée afin de bien marquer la séparation et faciliter la recherche.

Ces pages de titres de rubriques se composent du titre principal et d'un onglet d'aide à la recherche, ici les restaurants et les sorties nocturnes, logés dans le premier tiers de la page et écrit en rouge souligné ombré afin de bien marquer leur présence.

On dispose ensuite, au milieu de la page, une photo ou un dessin représentatif du sujet que l'on fait suivre des grandes catégories que l'on va trouver dans cette rubrique. Ceci en alternant le rouge et le jaune et en les disposants en cascade dans un souci d'esthétique rompant la monotonie des éléments s'enchaînant symétriquement les uns en dessous des autres.

Finalement, le fond de page sera travaillé en fonction du décor de la couverture.

#### *7.1.1.2 Page courante*

Les pages courantes, c'est-à-dire les pages de recensement de descriptions, vont se présenter sur le même modèle au niveau du cadre et du logo. Cependant, nous avons rajouté l'onglet en cascade en bordure de la page qui devra être de différentes couleurs servant à l'identification de la rubrique. Ce procédé est principalement utile à la recherche visuelle car il permet de situer les différents thèmes abordés d'un rapide coup d'œil.



Sinon, nous avons divisé en trois l'espace d'une page A5 afin de pouvoir respecter le nombre de sujets prévu initialement avec leurs encarts informatifs des données factuelles telles que les heures d'ouverture et le prix moyen.

Pour chaque description, on trouve à côté du nom du lieu, les icônes permettant de transmettre une information capitale rapidement.

Finalement, l'adresse du lieu a été placée juste en dessous du nom et est ponctuée d'un numéro entre parenthèse qui la situe sur les plans disponibles en fin d'ouvrage. Egalement, un encadré, situé à côté de la description donnera les détails des horaires, prix moyen et montrera le logo du lieu s'il est annonceur.

### *7.1.1.3 Commentaires sur le produit semi fini*

Cette première maquette de guide permet de représenter matériellement ce à quoi pourrait ressembler notre ouvrage ou du moins l'idée que nous nous en faisons.

On peut constater que la manière dont sont décrits les sujets apporte le côté innovant caractérisant un esprit jeune mais restant également représentatif d'un public cible aux caractéristiques multiples et variés.

Dans le même ordre d'idée, la charte graphique reste assez simple tout en gardant un look jeune donné par des couleurs éclatantes, des types de polices particulières et une mise en page aérée où le nombre d'informations est important sans être lourd, notamment grâce à l'utilisation des symboles. Le cadre rouge et jaune a été arrondi afin de donner un aspect plus souple et détendu aux pages du guide en accord avec le concept et la forme du logo « fil rouge ».

Ainsi, nous avons voulu créer une charte graphique représentative du contexte genevois qui a été décrit, en règle générale, comme plutôt strict avec quelques touches d'extravagance.

Finalement, notons que cette maquette n'est pas exactement le produit fini car nous envisageons de retravailler celle-ci avec l'aide d'un graphiste et d'un logiciel plus adapté afin de produire un ouvrage aux graphismes plus professionnels.

## **7.2 L'impression**

Désireux de pouvoir produire le guide à un coût minimum dans le but de pouvoir le revendre à un prix très bas voire gratuit, nous avons fait appel à plusieurs imprimeurs, suisse et français, afin de disposer de plusieurs devis<sup>30</sup>.

Pour ce faire, nous nous sommes déplacés dans diverses imprimeries, munis de la maquette du guide pour qu'ils puissent nous soumettre leurs propositions en fonction des différentes contraintes explicitées ici :

- L'ouvrage fera entre 80 et 100 pages.
- Il comprendra des plans de la Ville (8 pages) A5 (si possible plastifiées et pliables afin d'être durables).
- La couverture et les pages de séparation (10 pages) plastifiées ou cartonnées pour marquer les parties et garantir la robustesse de la couverture.

Ainsi, nous avons pu récolter plusieurs devis dont nous allons maintenant faire l'étude.

Tout d'abord, nous nous sommes rendu chez Tex Imprimerie, qui est une imprimerie genevoise étant plutôt axée sur les cartes de visites, les flyers, les petites brochures, etc. ce qui fait qu'elle n'est pas équipée avec des machines particulières dédiées à l'impression d'ouvrages plus volumineux.

Ainsi, après un contact sur les lieux et au téléphone, nous avons pu établir un devis valable pour 1000 pièces.

On constate que le coût est très élevé (33'500.-- CHF TTC), mais cela est dû, selon la personne en charge du dossier, à la complexité importante de ce projet par rapport à leur parc de machines.

Nous avons ensuite pris contact par Internet avec la maison d'impression « Imprimerie Villière », spécialisée dans ce type de travaux, située en France voisine qui offrait la possibilité de faire des demandes de devis en ligne.

Nous avons accompagné la demande d'une page intérieure de ma maquette afin qu'il puisse se représenter clairement mon projet.

Un devis nous a été envoyé et a permis d'envisager plus favorablement la possibilité d'imprimer notre ouvrage en quantité suffisante pour le lancement.

---

<sup>30</sup> Cf. Annexe 10 Devis imprimerie

Ainsi, les 2000 pièces reviennent à 9'956 CHF (TTC) ce qui laisse présager la possibilité d'augmenter le nombre d'ouvrages jusqu'à 2800 pour la première année. Nous avons donc appliqué une règle de trois pour évaluer le coût de ces 2800 pièces même si ce procédé n'est pas totalement fiable car il semble y avoir une possibilité de réduction si on augmente la quantité. Cependant, nous pouvons déjà obtenir une estimation qui nous donne une marge de sécurité supplémentaire, nous arrivons donc à un total de 12'540 CHF (TTC). La TVA est calculée au taux de 7.6 %, qui est le taux suisse, car la maison Villière ne nous facture aucune taxe si nous ne travaillons pas en France.

Finalement, nous avons également pris contact avec la maison Artgraphic / Cavin SA située en Suisse, à Neuchâtel, qui offre les mêmes caractéristiques que la maison française étant donné qu'elle est aussi spécialisée dans ce type de travaux.

Celle-ci a pu nous fournir un devis qui représente un surcoût par rapport à la maison française, même si l'imprimerie Artgraphic inclut la livraison dans son prix. Nous lui avons demandé le coût de 1500 ouvrages et nous avons ensuite appliqué le même procédé que pour l'imprimerie précédente afin d'évaluer le prix de 2800 pièces qui revient à 19'613 CHF (TTC).

Ainsi, on voit qu'il vaut mieux passer par la maison française qui pratique un prix bien plus bas et qui se trouve plus proche de Genève, ce qui simplifiera les déplacements.

### **7.3 Hôte pour le site Internet**

Afin de pouvoir créer notre site Internet, nous allons devoir choisir un hébergeur qui puisse satisfaire à nos exigences, surtout financières mais aussi techniques, car nous allons devoir stocker beaucoup d'informations mais aussi, nous espérons recevoir passablement de courriels durant l'exploitation.

Il se trouve que deux services d'hébergement sont particulièrement satisfaisants. Il s'agit d'Infomaniak et de Webcreatif qui offrent pratiquement la même chose, tant au niveau performance qu'au niveau prix.

Cependant, nous avons décidé de nous diriger vers Infomaniak, dans un premier temps, qui possède une solide réputation sur le marché et qui offre de bonnes possibilités pour le type de site que nous allons créer.

Le prix d'hébergement est de 140 CHF (TTC) pour la première année, qui passe ensuite à 180 CHF (TTC) dès la seconde année (15 CHF/mois).

Il comprend, entre autres, un espace de disque illimité pour la messagerie, 50 Go pour installer les composants nécessaires au site web, aucun frais de trafic et l'accès au support technique. Tout ceci nous simplifiera la tâche lors de la création et de la configuration.

De plus, pour une plus grande sécurité, il inclut un service d'anti-virus et de sauvegarde (backup) chaque nuit mais également 5 Go d'espace pour la sauvegarde quotidienne personnelle.

En conclusion, on constate que notre choix de créer un site Internet, en plus de la version papier, est totalement justifié car il permettra une plus grande présence sur le marché et ne sera pas une source importante de coût.

## 8. Finalisation du projet

Nous aimerions maintenant nous attarder sur des questions d'ordre opérationnel quant à la mise en application de notre projet dans sa phase finale.

### 8.1 Budget et prévisions des ventes

Maintenant que nous disposons du produit semi-fini et des coûts de production qu'il engendre, nous allons pouvoir nous pencher sur la question du budget<sup>31</sup>.

Figure 4

#### Budget guide « Le Fil Rouge »

	Unitaire	Total
<b>Charges</b>		
Impression	4.9	13794
rédaction/relecture		200
Participation activité	10% sur la pièce	1379
Publicité		3078
Frais exploitation		300
Création & Maintenance		2200
Réserve		1500
<b>Total</b>		<b>22452</b>
<b>Produits</b>		
Vente	0	0
Annonces		20125
Participation membres		2500
<b>Total</b>		<b>22625</b>
<b>Résultat</b>		<b>173</b>

Pour débiter, nous avons identifié nos charges qui se composent des frais de fabrication d'un guide qui représentent évidemment le centre de coûts principal (augmenté de 10% afin de disposer d'une marge par rapport au devis), des frais de relecture car nous envisageons peut-être de faire appel à une tierce personne (connaissance) afin de corriger nos descriptions. Nous avons également intégré les coûts publicitaires et la maintenance du site Internet, la participation aux frais de « test » des établissements équivalente à 10% des coûts de fabrication qui permettent

---

<sup>31</sup> Cf. Annexe 11 Budget du guide

de motiver les bénévoles en leur offrant quelques repas ou activités lors des tests d'établissements et finalement les frais d'achat de matériel (logiciels, fourniture, etc.).

Il faudra aussi compter avec des frais divers, notamment de notaire, afin de créer des contrats en bonne et due forme pour démarcher les annonceurs. Ces frais se présentent actuellement sous la forme d'une réserve car nous ne les avons pas encore clairement identifiés.

Notons que pour la première année, nous avons inclus les frais de création de notre site Internet, frais que nous ne devons plus payer les années suivantes.

Concernant nos produits, ils proviennent de diverses sources, d'abord en majeure partie des revenus liés aux forfaits annonceurs que nous avons calculés en fonction de la proportion identifiée lors de l'étude par sondage. Elle révèle qu'environ la moitié des établissements sondés seraient intéressés à devenir annonceurs ; ainsi avons nous tablé sur 35% des 230 établissements que nous voulons recenser afin de garder une marge d'erreur de 14%. Ensuite, nous avons le sponsoring représenté par les sociétés désireuses d'acquérir une page entière pour leur publicité au tarif de 400. -- CHF à l'année. Bien que nous disposions de 10 pages libres, nous avons choisi de plancher sur un taux d'occupation de 50% pour l'instant, que nous faisons figurer à titre indicatif dans notre budget car aucune étude n'a été menée à ce sujet.

Finalement, les membres de l'association participent tous au capital de départ à hauteur de 500.- CHF chacun. Il servira principalement à couvrir les frais divers (notariat, matos, etc.) que nous aurons à subir avant d'avoir eu une rentrée d'argent par l'intermédiaire des annonceurs.

A l'heure actuelle, nous avons décidé de rester sur notre position de départ de ne pas faire payer le guide parce que cela nous permet d'augmenter nos possibilités de distribution étant donné qu'un ouvrage payant aurait inclus de devoir reverser une partie des gains aux points de distribution alors que nous ne désirons pas créer de commerce à travers notre concept.

Ceci comporte cependant le défaut majeur de nous faire prendre le risque de voir notre guide délaissé dans les rues ou jeté par des gens qui ne le prendraient non pas parce qu'ils le désirent mais parce qu'il est gratuit, ce qui représenterait un risque de gaspillage. C'est pourquoi l'option de lui attribuer un prix, même très bas, n'est pas écartée afin de contenir ce genre de comportement.

En tout les cas, pour l'instant, suivant les coûts identifiés grâce au devis de la maison « Imprimerie Villière » nous avons pu envisager la production de 2800 pièces pour la première édition.

Précisons cependant que cette maison d'impression est située en France, à une trentaine de kilomètres, c'est pourquoi nous avons inclus des frais de transport car nous nous chargerons de la réception et de la livraison de la marchandise dans les points de distribution.

Pour conclure, nous nous retrouverons avec un résultat financier positif, que nous garderons en réserve pour la version suivante. De plus, en limitant le nombre d'ouvrage à 2800, cela nous permettra de faire un premier test de notre produit tout en évitant de se retrouver avec des stocks d' « invendus », qui seraient gaspillés dans le cas où notre concept ne serait pas bien accueilli par la population.

## **8.2 Canaux de distribution**

Comme nous avons pu le constater à travers les recherches des ouvrages existants mais aussi grâce au sondage effectué auprès des citoyens, il existe une différence de connaissance et d'accès aux guides entre la population et les établissements.

Pour rappel, on a pu remarquer que 94% des sondés<sup>32</sup> trouvent que l'information est difficile à trouver ou qu'il y a un manque d'informations concernant les activités offertes par la Ville de Genève.

Ainsi, on a pu identifier que les acteurs présents sur le marché présentaient une faiblesse majeure au niveau de leurs points de distribution.

C'est pourquoi, nous désirons maintenant mettre en exergue les lieux stratégiques où notre guide devrait être distribué.

Pour ce faire, nous voulons d'abord nous intéresser aux endroits que la population fréquente régulièrement. On voit que les gens sortent principalement pour aller au restaurant et faire des visites culturelles. Ensuite ils se tournent vers les activités de loisirs, que l'on peut représenter comme étant les promenades, le sport et le shopping. Finalement, on trouve les bars et boîtes de nuit comme motif de sorties le moins cité.

Il faudrait donc essayer de définir des lieux de distribution pour chacune de ces catégories qui nous permettraient de diffuser notre ouvrage.

---

<sup>32</sup> Cf. Annexe 5 Résultats du sondage côté citoyen (question 2)

On pourrait envisager d'en déposer dans certains restaurants mais le choix de sélection serait difficile à faire car nous n'avons pas vraiment de critères distinctifs permettant d'identifier un restaurant comme plus propice qu'un autre.

Il faut donc se tourner vers les activités culturelles et de loisirs tels que les musées, les galeries et l'office du tourisme. Cependant, si nous nous contentons de déposer nos guides dans ces points là, nous n'allons pas nous différencier d'aucune manière de nos concurrents et risquons de ne pas résoudre le problème d'accessibilité ressenti.

C'est pourquoi, nous désirons surtout nous tourner vers les magasins du centre-ville qui représentent des lieux de passage très visités par la population que ce soit lors des moments de shopping ou tout simplement au cours de promenade en ville. Ainsi, étant donné que notre guide est un livre abordant des thèmes comme les sorties musicales, à travers les soirées et les bars, des activités de loisirs comme les festivals récurrents de concerts ou les théâtres, il apparaît intéressant de se diriger vers les magasins vendant des tickets d'événements de ce genre, comme la Fnac mais aussi City Disc ou le Ticket Corner.

Ces lieux sont devenus des endroits que le public connaît et sait qu'ils vendent ce type de produits. Egalement, ce sont des lieux que la population situe facilement et, du fait de leur situation géographique, c'est un point de passage régulier pour beaucoup.

Finalement, on pourrait envisager de les distribuer en petite quantité dans les bureaux de tabacs qui sont très fréquentés et où on peut déjà acheter des outils de la vie quotidienne comme les magazines et journaux locaux, les recharges téléphoniques, les abonnements TPG, etc. Ainsi, les gens ne devraient pas avoir de problèmes à intégrer l'idée de disposer de ce type d'ouvrage dans ces lieux.

## **8.3 Engagements publicitaires**

### **8.3.1 Plan marketing**

Nous avons pour principal objectif de nous faire connaître et d'être adopté en tant que référence auprès de la population genevoise. Ainsi, nous avons comme premier objectif d'écouler 2800 guides genevois dès la première édition.

Désireux de se placer sur le marché des guides à usage du citoyen, nous voulons nous distinguer grâce à un concept innovateur, adapté aux exigences et attentes de la population.



### *8.3.1.1 Comment ? Nos actions*

Nous allons orienter notre stratégie marketing sur les qualités du produit en mettant en avant ses atouts de différenciation telle que la communication différente, son côté complet traitant de l'ensemble des possibilités offertes par la Ville et sa disponibilité en version électronique et papier.

Egalement, nous allons communiquer sur son prix plutôt bas, voire gratuit, car il est ressorti des résultats du sondage que les gens étaient prêts à payer en moyenne un prix plus élevé que celui que nous allons pratiquer.

Concernant la promotion médiatique, nous n'allons pas pouvoir faire de grosses campagnes promotionnelles car nous ne disposons pas de suffisamment de moyens financiers. C'est pourquoi nous avons sélectionné deux médias afin de faire la promotion de notre guide auprès de la population. Tout d'abord, la distribution de flyers, pose d'affiches et d'autocollants mais également la création de notre site sur la toile et finalement d'un mailing. Ces procédés de réclame seront décrits plus dans le détail par la suite.

Evidemment, nous comptons aussi beaucoup sur le « bouche à oreille » pour propager la nouvelle à travers tout notre réseau de connaissances directes.

Egalement, concernant la presse écrite, nous n'allons pas pouvoir faire paraître d'article payant, au vu de l'investissement trop élevé que cela représente<sup>33</sup>. Cependant, le *Matin Bleu* et *au 20minutes* offrent la possibilité à toute personne désireuse de faire partager une découverte de leur soumettre celle-ci, pour qu'ils l'étudient et produisent d'eux-mêmes un article s'ils jugent le sujet intéressant. Ce procédé est totalement gratuit car il dépend entièrement de leur désir de publier ou non. C'est pourquoi, dès que la première version se commercialisée, nous les contacterons à ce sujet.

Finalement, nous désirons distribuer des guides dans les rues basses à partir du mois de février afin de pratiquer le technique marketing appelé « push », où l'on pousse le produit vers le client, pour éveiller toujours plus la curiosité de la population.

### *8.3.1.2 Notre cible*

Notre cible principale est la population active sur le territoire genevois ce qui peut également englober les frontaliers travaillant dans notre Ville et habitant en France

---

<sup>33</sup> Cf. Annexe 12 Budget Marketing

voisine ou dans le canton de Vaud. Cependant, la pose d'affiche comme la distribution de flyers ne vont se faire qu'uniquement sur le territoire genevois dans les rues du centre ville particulièrement durant les pauses de midi et la fin de journée lorsque l'affluence y est la plus importante.

### *8.3.1.3 Flyers, affiches et autocollants*

Nous allons faire imprimer une série de 5'000 flyers de 250 gr. de format A6 brillant recto/verso afin de les distribuer dès le jour de la commercialisation de la première édition. Le texte énoncera les rubriques composants le guide, le nombre de lieux recensés, son format, son prix, les points de distribution et l'avantage distinctif lié à sa rédaction peu commune.

Nous comptons également rééditer une nouvelle série de flyers (5'000) dans le cas où les ventes de notre produit ne seraient pas celles prévues. Le coût de ce type de support publicitaire est très accessible (CHF 87. — TTC pour 5'000 flyers) même s'il faut avouer qu'il n'est pas toujours très performant en termes de retombées médiatiques.

Notons cependant que nous n'allons pas mettre de date particulière sur les affiches et flyers afin de pouvoir les réutiliser dans le cas où ils en resteraient et ainsi éviter des coûts supplémentaires les années suivantes.

Concernant, les autocollants, nous allons en faire imprimer, 6 de 10 x 100 cm CHF 582.5. — TTC afin d'en apposer 2 par voitures sur les portières avant afin de faire circuler le nom de notre guide dans les rues de Genève. Ils seront composés du nom et du logo du guide ainsi que de l'adresse Internet et des points de vente. Ce procédé ne nécessite que peu d'investissement mais peut permettre d'augmenter la reconnaissance de la « marque ». Précisons que cet investissement ne sera fait qu'une seule fois étant donné que la durée de vie de ceux-ci est généralement de deux ans minimum.

#### *8.3.1.4 Site Internet*

Nous désirons créer notre site Internet avec l'aide d'un informaticien afin de pouvoir proposer un produit de qualité professionnel. Pour ce faire, nous allons solliciter les services d'une connaissance ayant terminée l'EPFL et ainsi bénéficier d'un rabais ; il faudra compter 100 heures de travail à raison de 20.- CHF/heure et y ajouter les frais d'hébergement, vus précédemment. Nous arrivons ainsi à un total de 2'140. —CHF (TTC).

Nous voulons déposer sur ce site toutes les informations nécessaires pour la prise de contact et la consultation des établissements et activités. Nous offrirons également la possibilité de soumettre des remarques et de soumettre une proposition de lieu à découvrir.

#### *8.3.1.5 Mailing*

Nous allons nous servir du procédé appelé « mailing » ou publipostage pour informer notre réseau de connaissances de l'arrivée de notre guide. Le mailing, qui est du marketing direct, est l'envoi d'un document à un grand nombre de personnes physique ou morale (liste de diffusion) qui permet de faire une annonce.

Par l'intermédiaire de courrier électronique, nous voulons envoyer le courriel annonceur<sup>34</sup> qui donne la possibilité aux personnes contactées de pouvoir commander un ou plusieurs exemplaires.

Nous espérons également profiter de la facilité de transferts de courrier offert par Internet pour pouvoir toucher les réseaux de chacune de nos connaissances pour accroître notre renommée.

Notre but est d'expliquer simplement et rapidement ce que nous offrons mais surtout les avantages distinctifs de notre produit.

Nous avons agrémenté le courriel de 2 photos pour montrer le produit au client mais aussi égayé le document afin de le rendre accrocheur dès le premier coup d'œil.

Finalement nous profitons de cette occasion pour promouvoir notre site Internet qui pourra donner plus de renseignements dans le but de convaincre les indécis.

---

<sup>34</sup> Cf. Annexe 13 Mailing

### *8.3.1.6 Conclusions générales*

Il apparaît, au terme de ce plan marketing, que le coût total de l'opération pour la première année s'élèvera à CHF 3'078. — TTC<sup>35</sup>. Nous espérons ainsi permettre à notre produit d'être rapidement reconnu et adopté par la population genevoise.

## **8.4 Planning de la première édition**

Nous voudrions ici décrire le planning de la première édition<sup>36</sup>, de la fabrication du produit fini jusqu'à sa commercialisation en passant par les campagnes publicitaires.

Nous désirons lancer la première édition du guide « Le fil Rouge » en février 2009, car il va nous falloir du temps pour recenser suffisamment d'établissements. De plus, nous préférons laisser passer les fêtes de fin d'année car l'esprit du consommateur est souvent absorbé par la recherche de cadeaux et le départ en vacances, ce qui rend l'encrage dans l'esprit de la population plus difficile.

Malgré cela, nous avons prévu de nous réunir déjà fin novembre 2007 afin de discuter, avec toute l'équipe, des améliorations à apporter à la maquette créée précédemment. Pour ce faire, nous allons également solliciter l'aide du graphiste qui pourra nous donner des pistes de travail notamment au niveau de ce qui est et n'est pas réalisable à notre échelle.

Ainsi, il est prévu que le canevas du produit final soit terminé pour la fin janvier 2008.

En effet, nous avons planifié de déposer le fichier informatique complet pour mi novembre 2008 pour pouvoir faire quelques tests avec notre imprimeur afin d'être ensuite livré au plus tard fin janvier 2009

Concernant le démarchage des établissements participants au guide, nous allons commencer dès le début de la nouvelle année afin d'avoir le temps d'en recruter et d'en décrire suffisamment d'ici le mois d'octobre 2008.

Etant donné que nous désirons lancer la distribution de la première édition au début du mois de février 2009, nous allons devoir commencer les campagnes de publicité au courant du mois de janvier 2009 afin de disposer d'environ un mois pour éveiller l'intérêt auprès de la population.

---

<sup>35</sup> Cf. Annexe 12 : Budget marketing

<sup>36</sup> Cf. Annexe 14 Planning première édition.

Ainsi, nous avons prévu de finaliser les maquettes des flyers, autocollants, affiches et mailing pour le début du mois de décembre 2008 afin d'avoir environ un mois de marge à disposition pour obtenir notre marchandise (délai des imprimeurs et anticipation des retards potentiels).

La pose d'affiches et la distribution des flyers se feront pendant tout le mois de janvier 2009 régulièrement durant les pauses de midi et la fin de journée à raison de deux équipes constituées de deux membres de l'association qui se relayeront deux fois par semaine du lundi au samedi. Dans le même temps, le cinquième associé sera chargé de l'envoi des courriels promotionnels à notre réseau de connaissances et au travail à la création de notre site Internet qui aura débuté, avec l'aide de l'informaticien, dans le courant du mois de décembre 2008 pour être actif à partir de la nouvelle année.

Finalement, nous désirons déposer les ouvrages dans les différents points de vente choisis dès le premier février 2009 et au même moment commencer la distribution en Ville de Genève. Le dépôt va se faire en deux fois, d'abord la moitié (1400 guides) répartis suivant la taille et la fréquentation de l'établissement et ensuite dans un deuxième temps, suivant l'écoulement de la première distribution, nous réapprovisionnerons les points de vente les plus satisfaisants. Des statistiques des ventes seront tenues afin de tirer profit de cette première expérience pour focaliser notre distribution les années suivantes.

Nous espérons ainsi avoir liquidé l'entier de notre stock d'ici le mois de mai 2009, afin de pouvoir envisager les possibilités d'amélioration d'ici le mois de novembre 2009 où le processus va reprendre en vue de la seconde édition de 2010.

## **8.5 Stratégie de développement**

Pour aborder ce sujet, nous allons nous appuyer sur les notions que nous avons acquises au cours de notre dernière année HEG dans le cours relatif au diagnostic stratégique.

Il est vrai qu'il est un peu difficile à l'heure actuelle de pouvoir mettre sur pied une stratégie de développement à proprement parlé étant donné que nous n'avons pas encore créé et commercialisé de première édition. En effet, pour faire ce genre de projection, il faut identifier la situation présente, un point A, et en définir en fonction le point B que l'on veut atteindre.

Malheureusement, nous ne pouvons nous appuyer sur aucune donnée observée ce qui rend tout positionnement concret en vue d'amélioration impossible pour l'instant.

C'est pourquoi nous désirons, en premier lieu, non pas définir une stratégie quelconque mais plutôt envisager des perspectives ou des pistes qui pourront nous aider à développer notre entreprise.

Ainsi, on peut aisément envisager que si on désire continuer à commercialiser notre ouvrage cela signifiera que le produit aura fait ses preuves et se sera donc fait adopter par une partie de la population. De ce fait, il y aura là une opportunité de réduction des coûts publicitaires car il ne s'agira plus vraiment de faire connaître le produit mais uniquement d'annoncer la nouvelle version.

De plus, on peut constater que la majorité de ces coûts sont liés à la création du produit, comme le site Internet, et que certains des procédés de réclame employés seront encore actifs l'année prochaine (autocollants sur les véhicules).

Egalement, si on acquiert une certaine renommée, nous allons devenir plus intéressants pour certains établissements qui désireront alors figurer dans notre guide. Cependant, pour pouvoir les approcher et les motiver par une base tangible, il nous faudra user du sondage, fait par l'intermédiaire de notre site, concernant l'utilité et la satisfaction de notre guide au sein de la population.

Au même titre, notre renommée pourrait nous permettre, dès lors que nous nous serons créés un réseau de travail au sein des établissements, de pouvoir envisager d'intégrer une sorte de carte à l'intérieur de notre guide qui donnerait droit, par exemple, à des réductions de 10 % sur un repas. Ceci dans X établissements présents dans notre guide suivant les dispositions que nous réussirons à négocier avec les propriétaires.

Tout ceci devrait nous permettre de libérer des fonds dans le but d'atteindre notre objectif de doubler le nombre d'ouvrage lors de la seconde édition mais aussi d'améliorer la qualité de nos supports.

## 9. Conclusion finale

### **9.1 Réflexion globale sur la faisabilité du projet**

En guide de conclusion, nous aimerions proposer, tout d'abord, quelques réflexions quant à la faisabilité concrète du présent projet et ensuite faire part de notre ressenti face à ce travail.

On constate que la nécessité de mettre en place un guide global regroupant l'ensemble des possibilités offertes par notre Ville de Genève est la réponse à un besoin exprimé par la population mais qu'il est également indéniable qu'une grande partie du succès de cette opération réside dans sa disponibilité.

De plus, bon nombre d'établissements tels que les magasins ou les petits artisans y verraient également un bon moyen d'augmenter leur notoriété et leur reconnaissance.

On peut donc clairement dire que l'utilité de cet ouvrage n'est plus à démontrer et qu'ainsi le succès attendu devrait être au rendez-vous.

Cependant, force est de constater que nous risquons de rencontrer un problème majeur qui ne réside ni dans la forme ni dans le contenu du guide en lui-même mais plutôt dans notre capacité à pouvoir fournir suffisamment d'exemplaires pour occuper une réelle place sur le marché.

Il est clair que, même si on peut dire qu'émettre 2800 exemplaires dès la première apparition est plutôt satisfaisant pour une association de notre ampleur, cela reste relativement léger par rapport à la taille de notre public cible.

En effet, si on suppose que le guide va surtout toucher, dans un premier temps, la tranche d'âge des 17-40 ans, environ 225'000 personnes, que l'on peut considérer comme les plus à l'affût de ce genre d'initiatives, cela représente un ratio de disponibilité de l'ouvrage de l'ordre d'un exemplaire pour 80 personnes ou d'environ un ouvrage pour une trentaine de foyers (3 personnes par foyer).

Ainsi, dans l'immédiat, nous risquons de faire face à une demande assez élevée que nous n'allons de loin pas réussir à satisfaire dans son ensemble.

Il s'offre donc à nous deux possibilités :

- Soit on attaque le marché en l'état, en espérant ne pas être « boudé » lors de la seconde édition par la partie de la population qui n'aura pas eu accès au guide précédemment.
- Soit on essaie de trouver de nouvelles sources de financement extérieures telles que les subventions, peut être auprès du département des affaires culturelles de la Ville, afin de pouvoir créer plus d'exemplaires.

Cependant, nous pourrions tout à fait envisager de finalement vendre notre ouvrage à un prix presque symbolique de 2 ou 3 CHF étant donné que la population semble disposée à payer pour ce genre de produit<sup>37</sup>. Cela nous permettrait de limiter le risque de gaspillage, comme évoqué au point 8.1, mais également ceci nous donnerait la possibilité d'augmenter nos ressources financières et donc de produire plus de guides.

Notons cependant que dans ce cas, il faudrait négocier avec les distributeurs la marge qu'ils pourraient acquérir sur le produit mais cela ne pourra se faire que lorsque nous posséderons un exemple physique du produit final.

Donc, pour conclure, nous tenons à préciser que le risque d'être « boudé » par la partie de la population lésée la première année est réel mais qu'il faut le relativiser car ce genre de comportement ne devrait pas être observé dans sa totalité.

C'est pourquoi nous préconisons de maintenir l'idée de départ d'agir en qualité d'association privée indépendante afin de garder une totale liberté dans nos écrits et nos actions.

## **9.2 Ressenti face au travail**

Pour clore ce dossier, nous aimerions faire part des leçons tirées à travers la réalisation de ce travail.

Constituer ce dossier a été particulièrement enrichissant car désireux de travailler dans le futur dans les relations publiques et le marketing, cela aura permis d'approcher pratiquement ces domaines et d'en constater les exigences et les particularités.

---

<sup>37</sup> Cf. Annexe 5 Résultats du sondage côté citoyen (question 11)



En effet, toutes les recherches concernant le procédé de communication et la création d'un document écrit de valeur nous a permis de constituer un fascicule qui pourra certainement être réutilisé dans la pratique professionnelle.

De plus, nous avons pu noter l'importance de la première impression lorsqu'il s'agit de prise de contact ou de rendez-vous professionnels. Dans la vie active, les protagonistes n'ont généralement pas beaucoup de temps à accorder ce qui implique de tout de suite attaquer le cœur de la discussion et d'être le plus attractif possible.

D'autre part, la constitution du présent travail nous a permis d'utiliser l'ensemble des connaissances acquises au cours de nos études et nous a appris que la gestion du temps lors de travaux de cette envergure est particulièrement importante et difficile.

Finalement, désireux de créer une association et donc d'être notre propre patron, on constate beaucoup mieux l'importance de la planification du travail et de l'attribution des ressources humaines, tout comme la difficulté que peut représenter le travail en équipe si la coordination et l'entente ne sont pas optimales.

Pour terminer, nous tenons à ajouter que nous espérons que ce projet pourra voir le jour mais que, dans le cas contraire, il restera une expérience enrichissante à de nombreux points de vue et qu'il pourra servir de base de travail à d'autres qui désirent promouvoir d'une manière ou d'une autre les trésors de Genève.

## Bibliographie

Roland Cayrol, « Sondages mode d'emploi », Paris, Edition Presse de sciences politiques, 2000.

Chancellerie fédérale, « Code civil suisse », Berne, 2004.

Dossier scolaire HEG, « Diagnostic stratégique de la Régie du Rhône », cours de Fonction de direction et management stratégique, Genève, 2006-2007.

Dossier scolaire HEG, « Business Plan d'une école de musique électronique », cours de Instruments prévisionnels et décisions financières, Genève, 2006-2007.

Kotler & Dubois, « Marketing et Management », Paris, Edition Pearson Education, 11<sup>ème</sup> édition, 2004.

Pierrette Massé, « Méthodes de collecte et d'analyse de données en communication », Paris, Collection Communication Organisationnelle, 1992.

Gerry Johnson & Co, « Stratégique », Paris, Edition Pearson Education, 7<sup>ème</sup> édition, 2005.

M. Griselin & Co, « Guide de la communication écrite », Paris, Edition Dunod, 1999.

Jean Pierre Anciaux, « La mise en page », Paris, Edition Les éditions d'organisation, 1992.

Denis Baril, « Techniques de l'expression écrite et orale », Paris, Edition M&THOD, 10<sup>ème</sup> édition, 002.

Arnault Du Moulin de Labarthète, « La communication événementielle », Cahors, Edition Démos, 2001.

Anne-Marie Dussaix et Jean-Pierre Grosbras, « Les sondages : principes et méthodes », Paris, Edition Que sais-je, 1993.

Hugues Jacquart, « Qui ? Quoi ? Comment ? ou la pratique des sondages », Paris, Edition Eyrolles, 1988.

Isabelle Hamonic-Muller, « Ecrire efficace – de la simple lettre, aux récits spécifiques », Cahors, Edition Démos, 2002.

Bernard Meyer, « Les pratiques de communication : De l'enseignement supérieur à la vie professionnelle », Ed. Armand Colin, Paris, 2004.

Office cantonal de la statistique. *Département des finances – Office cantonal de la statistique* [en ligne]. <http://www.geneve.ch/statistique/>. (Consulté le 23 août 2007).

Office de la statistique, Population résidante du canton de Genève : reprise de la croissance en 2006 In : *Office de la statistique de Genève* [en ligne]. Modifié le 22 février 2007. [ftp://ftp.geneve.ch/statistique/compresse/2007/geneve\\_cp\\_2007\\_03.pdf](ftp://ftp.geneve.ch/statistique/compresse/2007/geneve_cp_2007_03.pdf) (consulté le 23 août 2007).

Office de la statistique, Population Près de 40% de la population habitant dans le canton de Genève en 2000 est de nationalité étrangère. In : *Office de la statistique de Genève* [en ligne]. Modifié le 13.10.2005. <ftp://ftp.geneve.ch/statistique/compresse/2005/cp-2005-40.pdf>. (Consulté le 23 août 2007).

Infomaniak, *Infomaniak network*. [En ligne] <http://www.infomaniak.ch/hebergement/description/index.php>. (Consulté le 28 septembre 2007).

Kreativmedia, *kreativ@media*, [En ligne]. <http://www.kreativmedia.ch/fr/index.php?id=webhosting> (Consulté le 28 septembre 2007)

Webcreatif, *webcreatif*, [En ligne]. <http://www.webcreatif.ch/services/hosting/index.asp> (Consulté le 28 septembre 2007).

Imprimerie, *imprimerie Chabloz SA*, [En ligne]. <http://www.imprimeriechabloz.ch/index.html> (Consulté le 27 septembre 2007).

Imprimerie, *Tex imprimerie*, [En ligne]. <http://www.tex.ch/> (Consulté le 27 septembre 2007)

Imprimerie, *imprimerie Villière*, [En ligne], <http://www.imprimerie-villiere.com/default.htm> (Consulté le 27 septembre 2007).

Toweb, *création de site web*, [En ligne], <http://www.lauyan.com/fr/tw-home/index.html> (Consulté le 02 octobre 2007).

Communiqué de presse : Population résidente dans le canton de Genève : reprise de la croissance en 2006. *Office cantonale de la statistique*. [En ligne]. [ftp://ftp.geneve.ch/statistique/compresse/2007/geneve\\_cp\\_2007\\_03.pdf](ftp://ftp.geneve.ch/statistique/compresse/2007/geneve_cp_2007_03.pdf) (consulté le 12 août 2007).

Wikipédia Encyclopédie, *Wikipédia l'encyclopédie libre*. [En ligne] <http://fr.wikipedia.org/wiki/Accueil>. (Consulté le 16 juin 2007)

Google, *moteur de recherche* [en ligne]. <http://www.google.com> (consulté le 19 et 20 septembre 2007).

# Annexe 1

## Population résidente dans le canton de Genève

Office cantonal de la statistique - OCSTAT



Population résidente selon l'origine et le sexe,  
depuis 2000

TH 01.2.1.03

Situation en fin d'année

Canton de Genève

	Suisse			Etrangers			Total		
	Hommes	Femmes	Total	Hommes	Femmes	Total	Hommes	Femmes	Total
2000	116 940	140 963	257 903	80 430	75 252	155 682	197 370	216 215	413'585
2001	119 083	142 668	261 751	81 407	76 492	157 899	200 490	219 160	419'650
<b>Révision de la statistique (1)</b>									
2001	119 863	142 668	261 751	83 070	77 344	160 414	202 933	220 012	422'165
2002	120 216	143 408	263 624	84 980	79 101	164 081	205 196	222 509	427'705
2003	121 834	144 687	266 521	86 836	81 116	167 952	208 670	225 803	434'473
2004	123 058	145 536	268 594	87 739	82 150	169 889	210 797	227 686	438'483
2005	124 082	146 375	270 457	87 855	82 670	170 525	211 937	229 045	440 982
2006	126 122	148 068	274 190	88 262	82 854	171 116	214 384	230 922	445'306
			%			%			%
			62			38			100

Office cantonal de la statistique - OCSTAT



Population résidente totale selon le groupe d'âges quinquennal,  
depuis 2000

TH 01.2.1.03A

Situation en fin d'année

Canton de Genève

	2000	2001	2001 (1)	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
0	4'278	4'094	4'113	4'055	3'940	4'355	4 374	4'168			
1 - 4	18'811	18'866	19'031	19'063	19'367	19'172	19 019	19'195			
5 - 9	24'121	24'185	24'381	24'316	24'306	24'270	24 324	24'115			
10 - 14	22'040	23'062	23'206	24'155	24'673	24'836	25 009	25'001			
15 - 19	21'182	21'393	21'709	22'023	22'740	23'319	24 000	24'948			
20 - 24	25'269	25'794	26'257	26'567	26'911	26'781	26 185	26'337			
25 - 29	30'593	30'767	31'160	31'241	31'928	32'066	32 095	32'404			
30 - 34	34'281	34'232	34'563	34'911	35'473	35'922	35 793	35'884			
35 - 39	36'519	37'440	37'653	37'934	38'007	37'160	36 509	36'322			
40 - 44	31'960	32'945	33'080	34'019	35'315	36'367	37 246	38'009			
45 - 49	28'497	29'102	29'156	29'842	30'638	31'370	32 033	32'784			
50 - 54	29'035	28'384	28'415	28'024	27'703	27'800	27 910	28'396			
55 - 59	26'996	27'768	27'787	28'097	28'232	27'715	27 407	26'692			
60 - 64	20'549	21'141	21'157	21'977	22'829	23'824	24 519	25'175			
65 - 69	17'173	17'433	17'444	17'606	17'793	18'062	18 224	18'685			
70 - 74	14'619	14'907	14'913	15'167	15'369	15'453	15 540	15'722			
75 - 79	11'907	11'871	11'874	12'075	12'223	12'478	12 789	13'041			
80 - 84	7'554	8'021	8'021	8'482	8'995	9'402	9 537	9'615			
85 - 89	5'099	5'073	5'073	4'928	4'760	4'772	5 114	5'485			
90 - 94	2'450	2'476	2'476	2'503	2'538	2'576	2 538	2'477			
95 - 99	580	617	617	634	645	694	716	737			
100 ou plus	72	79	79	86	88	89	99	114			
<b>Total</b>	<b>413'585</b>	<b>419'650</b>	<b>422'165</b>	<b>427'705</b>	<b>434'473</b>	<b>438'483</b>	<b>440 982</b>	<b>445'306</b>			
<b>Répartition en %</b>											
0 - 19	21,9	21,8	21,9	21,9	21,9	21,9	21,9	21,9			
20 - 39	30,6	30,6	30,7	30,5	30,5	30,1	29,6	29,4			
40 - 64	33,1	33,2	33,1	33,2	33,3	33,5	33,8	33,9			
65 - 79	10,6	10,5	10,5	10,5	10,4	10,5	10,6	10,7			
80 ou plus	3,8	3,9	3,9	3,9	3,9	4,0	4,1	4,1			
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>			

## Annexe 2

### Critiques des sites Internet

#### Site Internet pour les restaurants

Bonresto.ch (<http://www.bonresto.ch/web/index.asp>)

Bonresto.ch est un site Internet recensant plus de 5000 établissements dans la région romande. Il possède un grand nombre d'établissements inscrits avec la possibilité de faire des recherches à travers 18 critères.

Il évolue sous forme de site Internet interactif qui permet aux clients de donner une note aux restaurants et de participer ainsi à l'amélioration de la qualité et de la fiabilité du site. En effet, le site ne fait en réalité que répertorier les établissements, il ne donne pas son avis quant à l'ambiance, la qualité ou la tarification. Il se positionne comme une base de données.

Les restaurants doivent s'inscrire sur le site s'ils veulent y apparaître. Ils peuvent y mettre ce qu'ils désirent des photos aux menus en passant par les événements spéciaux.

Egalement, des sondages sont proposés et les résultats sont communiqués. Ils traitent de sujets divers relatifs à l'environnement de la restauration.

Finalement, concernant la forme, il est relativement simple d'utilisation et aéré. Les couleurs ne sont pas agressives, plutôt sobres, et le caractère de texte est basique, tout ceci permet une bonne visibilité.

Restorang.ch (<http://www.restorang.ch/>)

Ce site Internet recense les restaurants de tous types et de toutes catégories dans les principales villes suisses (Genève, Lausanne, St Gall, Bern et Zürich). Il fonctionne comme le site précédent. La recherche se fait par type de cuisine, de lieu, de prix, de notes des visiteurs, etc. Il ne donne pas d'autres descriptions que les commentaires des consommateurs. Au même titre que bonresto.ch, il se positionne comme une base de données permettant la recherche et la localisation sur un plan.

Sur la forme, même s'il est assez simple d'utilisation, le nombre de tableaux en première page et les couleurs plutôt vives peuvent gêner lors de la recherche. Cependant dès que l'on dépasse la première page, le site s'aère et devient plus agréable.

## **Site Internet pour la culture**

Département de la culture de la ville de Genève (<http://www.ville-ge.ch/culture/>) :

Le site est complet, il donne de multiples informations relatives aux activités culturelles de la Ville.

Il est tenu et mis à jour par le département de la Ville de Genève.

Il permet de nombreuses choses telles que la prise de renseignements, l'achat de billets pour les spectacles et autres et mêmes des offres d'emplois et de stages.

La recherche est aisée et fonctionne par catégories principales qui se déclinent ensuite en sous-catégories qui redirigent le consommateur vers les sites relatifs.

Un des défauts pourrait être le fait qu'il ne recense principalement que les animations faites par la Ville de Genève et non les manifestations de « privés » ou de communes.

Finalement concernant la forme, ce site est clair et aéré, les couleurs sont claires mais pas agressives et le texte revête un caractère et une forme appropriés.

Nuit.ch ([www.nuit.ch](http://www.nuit.ch)) :

Bien que plus connu pour être un agenda de soirée, ce site offre pourtant un certain nombre d'informations concernant les manifestations culturelles, généralement artistiques et alternatives, se déroulant sur le territoire genevois. Contrairement au site précédent, celui-ci se veut dédié particulièrement aux artistes et événements de particuliers.

Il donne aussi la possibilité à des artistes d'exposer leurs travaux sur la toile à travers des galeries photos.

Au niveau de la navigation, il est très simple d'utilisation puisqu'il suffit de cliquer sur les photos ou images affichées en première page pour en voir le contenu. Ensuite, il fonctionne par classement chronologique.

Il se veut plus particulièrement destiné à une clientèle relativement jeune au vu des expositions présentes et des événements signalés.

## Site Internet pour les soirées/bars

Nuit.ch ([www.nuit.ch](http://www.nuit.ch)) :

Ce site recense une partie des soirées se passant en bars ou en boîtes de nuit à Genève. Il fonctionne sur le principe de l'interactivité où les particuliers comme les professionnels peuvent venir proposer une soirée à venir.

Il renseigne synthétiquement le consommateur puisqu'il se contente de donner le lieu, l'adresse, le prix et le genre de la soirée et ce de manière simple et directe. Pour plus de renseignements, il faut utiliser les liens parfois disponibles qui redirigent sur les sites Internet propres aux établissements soumettant la soirée.

Cependant, il est simple d'utilisation et se présente sous une forme attractive mettant en vitrine des photos et images mais aussi une musique de fond généralement calme (choix de 4 morceaux différents) qui accompagne l'internaute durant ses recherches.

Au niveau de la programmation des soirées présentées, il ne s'axe pas particulièrement sur un type de musique ou d'établissement. Il reste plutôt ouvert et il est possible de trouver tous types de soirée comme de bar.

Tillate (<http://ch.tillate.com/>)

Ce site présente les soirées de toute la Suisse qu'il est possible de trier par régions et par jour. A la base, la reconnaissance de ce dernier, en tout cas à Genève, a particulièrement augmenté du fait qu'il présente des photos de personnes (des citoyens genevois inconnus) prises lors des soirées. De ce fait, à première vue, la plupart des gens ne l'utilisent pas particulièrement pour se renseigner sur les événements mais pour aller voir leurs photos de soirées.

Du coup, au niveau des informations disponibles, le site est assez léger car il se contente de les répertorier mais ne donne aucune information précise et particulière à un club ou à un autre. Ainsi, ce site est plus dédié aux connaisseurs qu'aux novices.

Cependant, il présente l'avantage d'être disponible en plusieurs langues (8 au totales) et propose également un chat qui permet de créer une communauté de clubbers<sup>38</sup> pouvant s'échanger leurs impressions et leurs bons plans.

---

<sup>38</sup> Personnes sortant beaucoup en soirée et fréquentant particulièrement en clubs (généralement quelques peu huppés).

Au niveau de la forme, il est d'un premier abord un peu brouillon, surtout lorsque des bannières publicitaires font leur apparition. Il nécessite une petite prise en main avant de naviguer avec aisance, car le nombre de titres sur la première page est assez élevé. Par contre le code de couleurs est assez agréable tout comme la police de caractère et la typographie qui met bien en évidence les points clés.

### **Site Internet regroupant l'ensemble des établissements genevois**

Genève suisse (<http://www.genevesuisse.com/index.htm>)

Ce site, très complet, représente ce qui se rapproche le plus de l'objectif et de l'idée du guide que nous cherchons à mettre sur pied.

Il regroupe un très grand nombre de restaurants, hôtels, musées, loisirs et sorties gay. Cependant on constate qu'il ne donne pas d'informations sur les sorties nocturnes de type bars ou boîtes de nuit, de même qu'il n'offre pas de page consacrée au shopping. Il donne d'autres informations telles que les locations de voiture, la météo ou l'office du tourisme, ce qui pousse à penser que ce site est plutôt axé tourisme pour les étrangers en visite à Genève.

Sur la forme, il est pratique et simple d'utilisation avec un système de recherche par thèmes d'abord puis par critères ou simplement par consultation de liste. Il est disponible en anglais, agrémenté de photos et son code de couleurs est simple (plus ou moins bicolore) et relativement doux.

### **Site Internet regroupant l'ensemble des activités genevoises**

Happy Hours (<http://www.happy-hours.ch/>)

Ce site est très complet car il regroupe l'ensemble des activités genevoises des sorties nocturnes aux musées de la Ville. Il est principalement basé sur l'interactivité car ce sont les utilisateurs qui font part de leurs découvertes et qui jugent les établissements.

Ce site fournit des informations destinées plus particulièrement aux citoyens genevois et dispose également d'un calendrier qui le rend journalier et lui permet d'évoluer souvent.

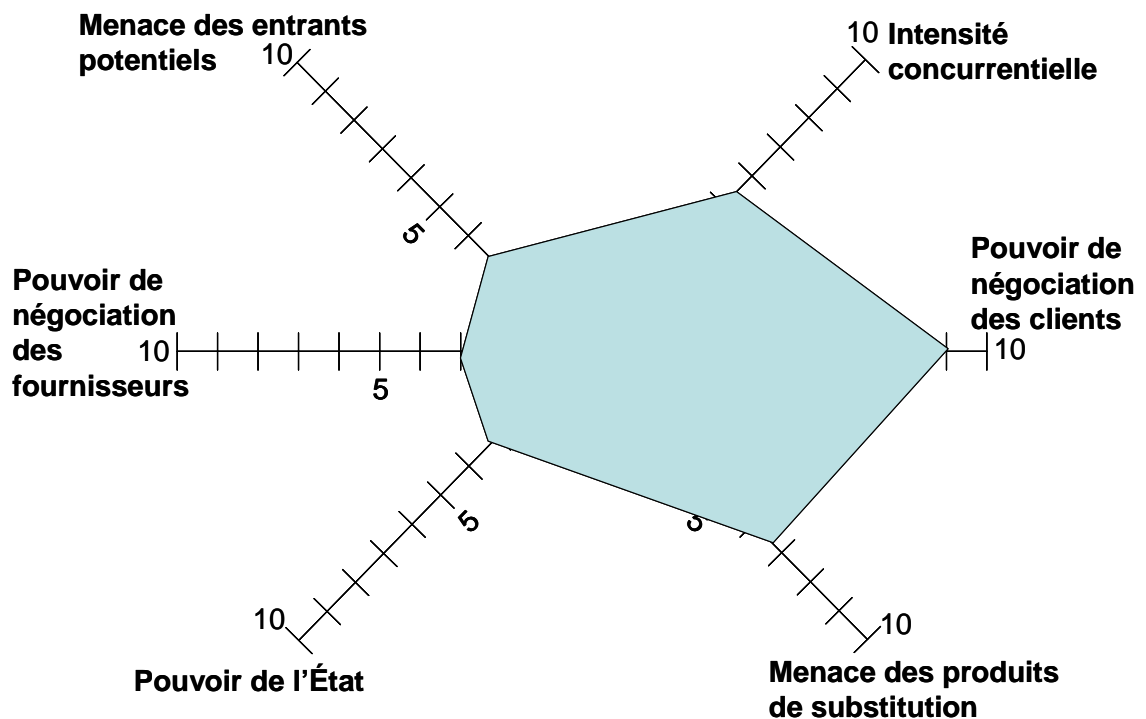
Sur la forme, il est simple d'utilisation et propose de multiples façons de rechercher suivant plusieurs critères. Cependant, les pages sont relativement compactes car elles contiennent souvent beaucoup d'informations ce qui peut gêner la recherche.



## Annexe 3

### Hexagone sectoriel du marché des guides genevois

(INSPIRE DE L'HEXAGONE SECTORIEL, « STRATEGIQUE », JOHNSON AND AL.,  
ADAPTE PAR BERHANU, BERTOSSA, DEMARTINES)



## Annexe 4

### Existants en support papier

#### Musées et Centres d'art à Genève (gratuit et également disponible en ligne)



Expositions temporaires Juillet-Décembre 2007, cette mini brochure est éditée par le département des affaires culturelles de Genève.

#### Vivre à Genève (gratuit)

Magazine d'information mensuel de la Ville de Genève Septembre 2007

#### Guide des activités culturelles à petits prix (gratuit et disponible en ligne)



Le guide des activités culturelles à petits prix (en dessous de 20 francs) est un ouvrage édité par le département des affaires culturelles de Genève.

#### Un grand week-end à Genève (payant environ 20.-CHF)



Livre broché destiné plutôt aux touristes mais donnant des informations qui peuvent intéresser également les citoyens surtout au niveau activités de loisirs et de cultures.

Collection Hachette guides tourisme

#### Petit Futé Genève (payant environ 13.- CHF)



Livre broché pouvant être utile aux touristes ou aux citoyens. Plutôt complet.

Collection City Guide

## Annexe 5

### Résultats du sondage

#### Côté citoyen

Taille de l'échantillon : 179 personnes

Age moyen de l'échantillon : 31 ans

Part d'hommes et de femmes interrogés : 93 hommes et 86 femmes

Guides utilisés actuellement par certains des sondés (Q3) :

Happy Hours : cité 5 fois

Guides des activités culturelles à petits prix : cité 8 fois

Genève Agenda : cité 4 fois

Tribune de Genève : cité 32 fois

Sentiment de connaissance de la Ville de Genève (Q1) :

19% OUI

48% Moyennement

33% Non

Sentiment de difficultés d'accès et de manque d'informations sur les activités genevoises (Q2) :

94% OUI

6% NON

Désir de participation au guide (Q8) :

73% OUI

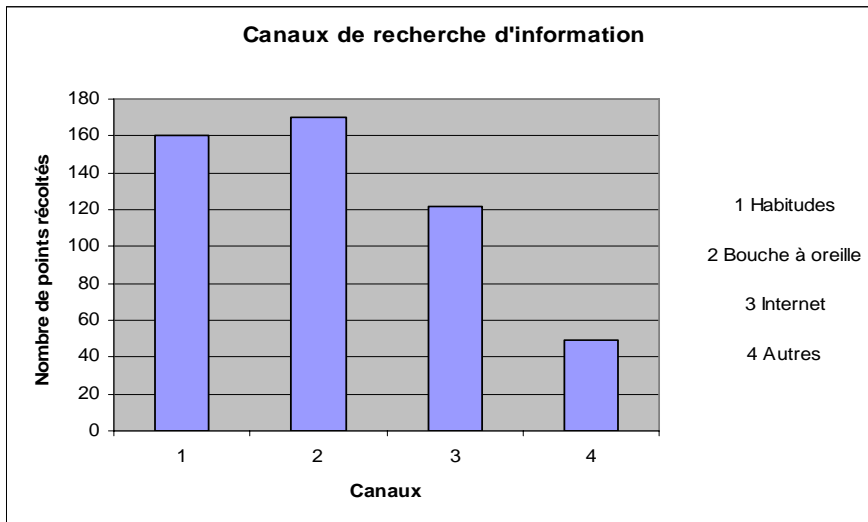
27% NON

Proportion d'intérêt pour l'initiative (Q10) :

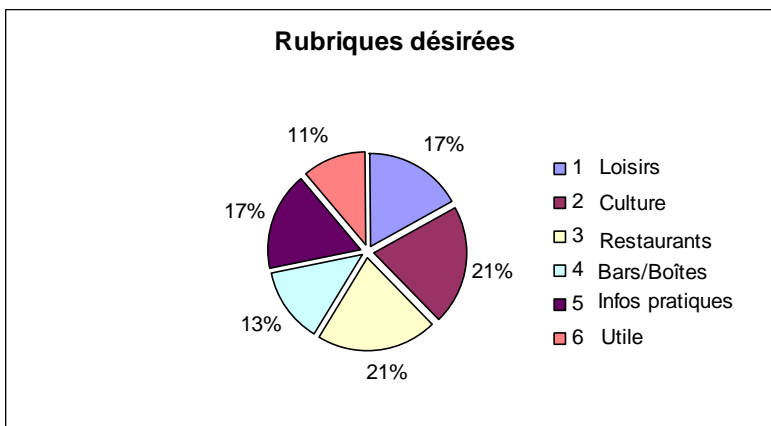
99% OUI

1% NON

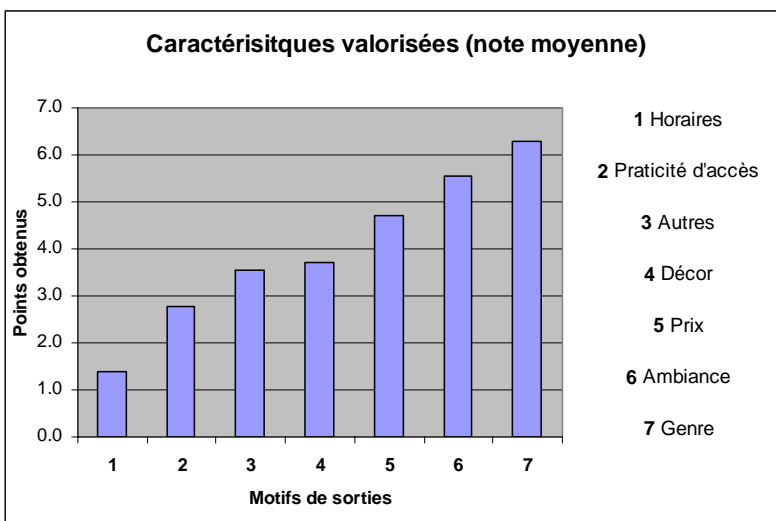
Canaux de recherche d'informations (Q3) :



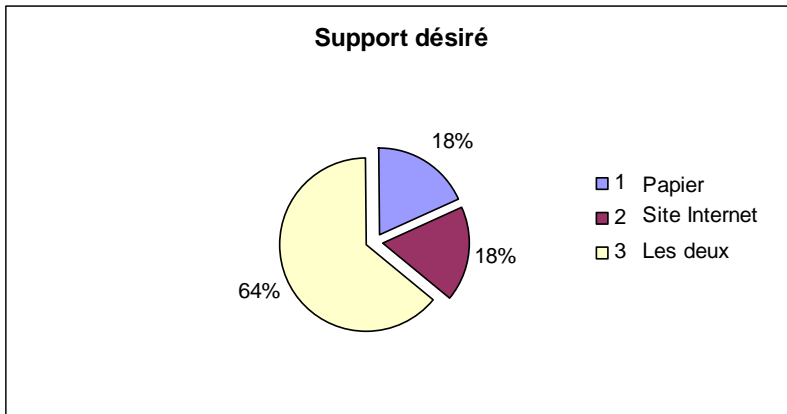
Rubriques désirées (Q4) :



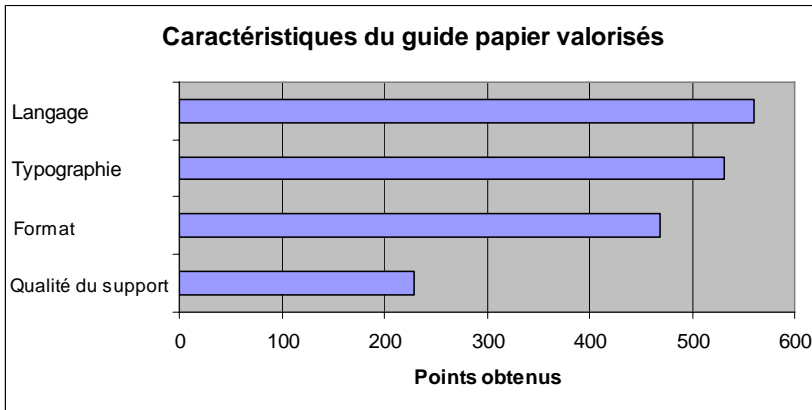
Informations valorisées dans le choix de l'activité/lieu (Q5) :



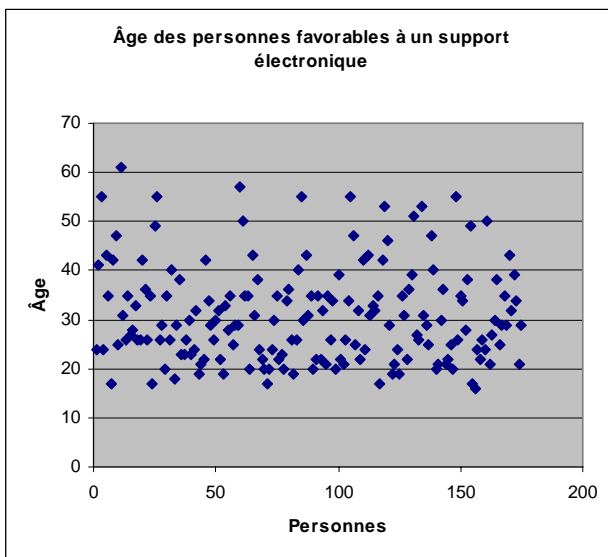
Support désiré (Q6) :



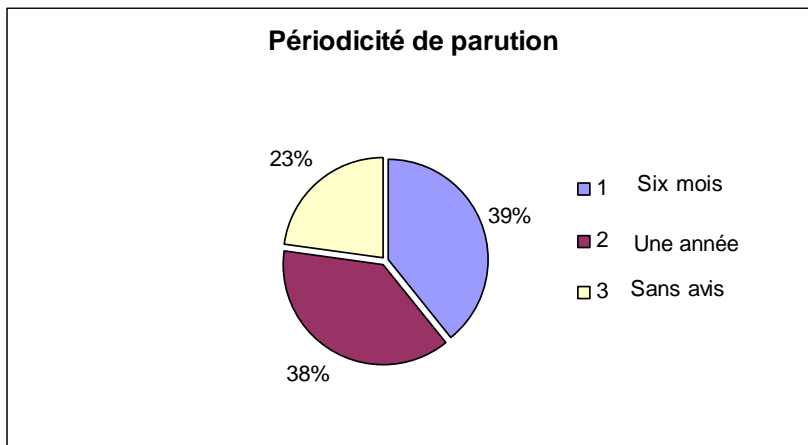
Forme de la version papier (caractéristiques valorisées) (Q7) :



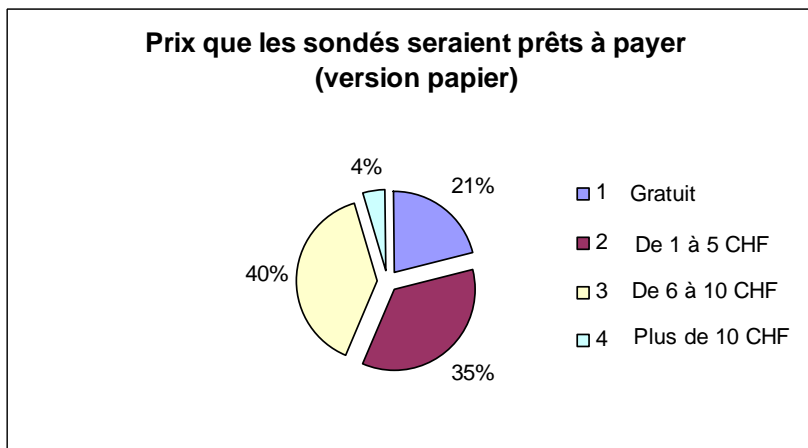
Age des personnes favorables à un support électronique :



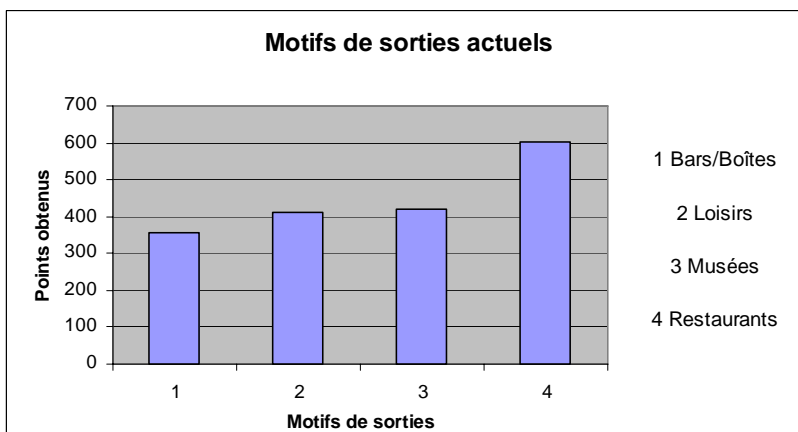
Fréquence d'édition désirée (Q9) :



Prix prêt à payer (Q11) :



Motifs de sorties des sondés (Q12) :



## Côté établissement

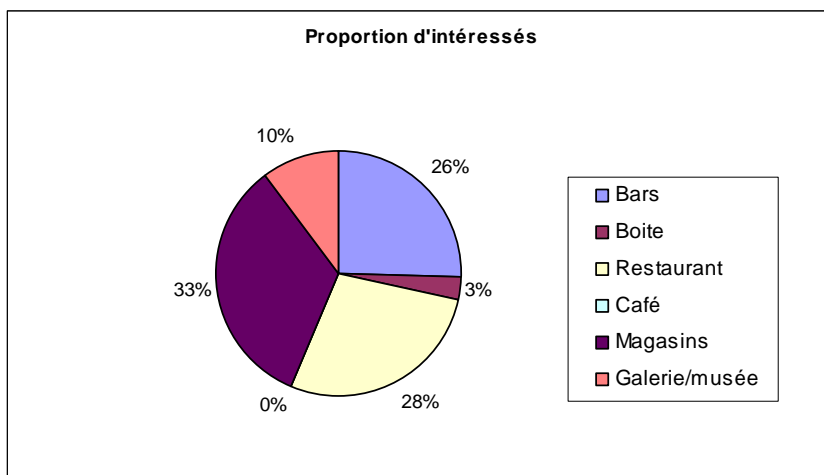
### Intérêt pour l'initiative (Q1) :

67 sur 108 établissements répondent favorablement → 62%

### Proportion des établissements défavorables actuellement mais désirant voir une maquette avant de se prononcer définitivement :

13 établissements sur 41 → 32% d'indécis

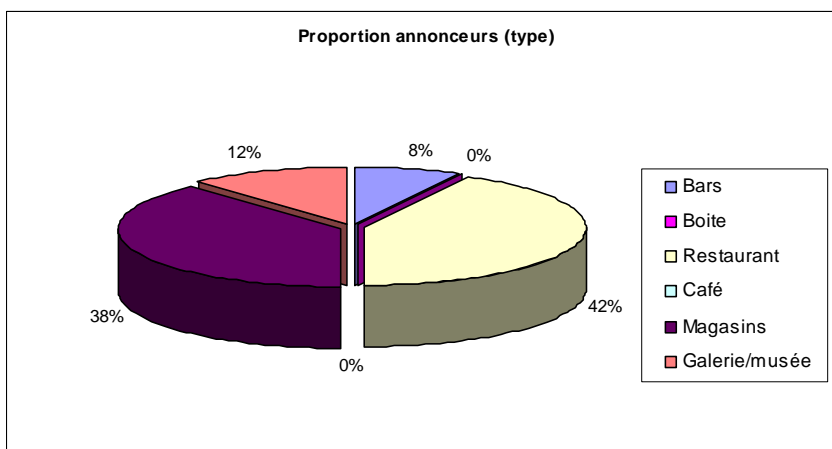
### Répartition des intéressés par type d'établissement :



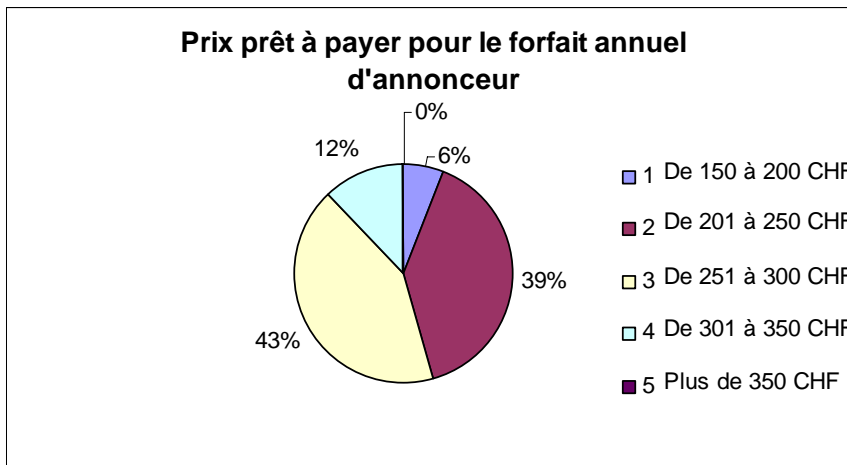
### Proportion d'annonceurs (Q2) :

33 désireraient être annonceurs → 49 %

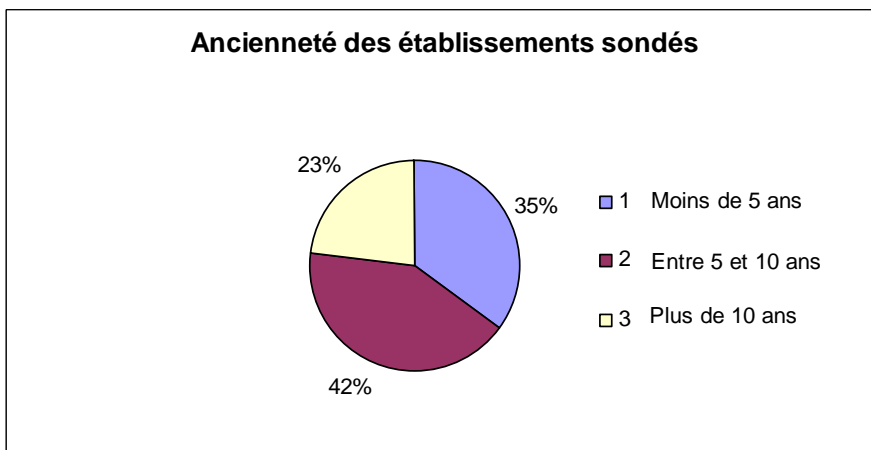
### Répartition des annonceurs par type d'établissement :



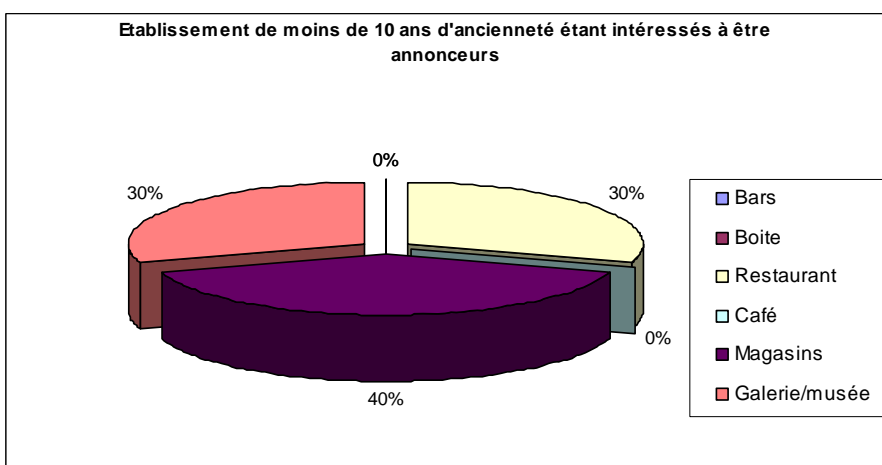
Montant prêt à payer pour être annonceur (annuel) (Q3) :



Ancienneté des établissements sondés (Q6) :

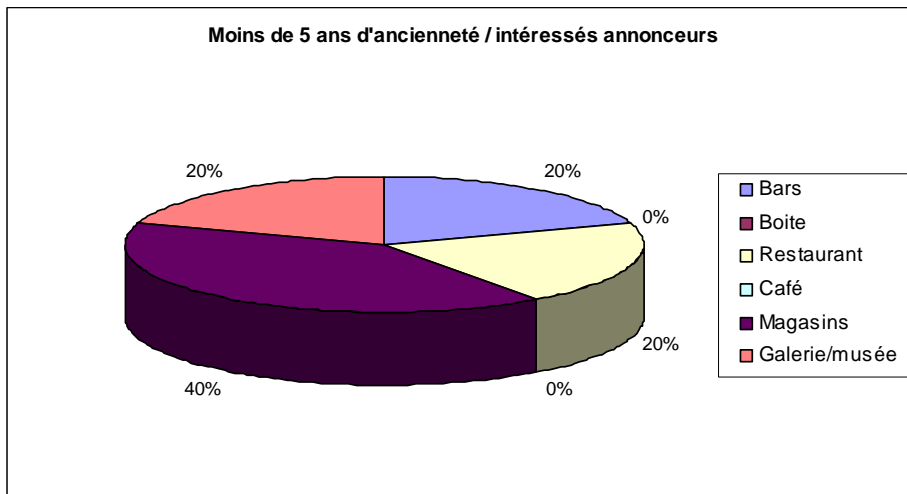


Répartition des établissements de moins de 10 ans d'ancienneté voulant être annonceurs :





Répartition des établissements de moins de 5 ans d'ancienneté voulant être annonceurs :



## Annexe 6

### Fascicule d'aide à la création et à la rédaction

#### Outils et concepts

##### **La communication dans les grandes lignes**

Le schéma de principe de la communication paraît simple et évident. Il s'agit, en effet, d'une personne appelée émetteur qui transmet un message à une autre personne ou groupe de personne appelé récepteur.

Tout l'intérêt du principe de communication réside dans la bonne compréhension du message que l'on souhaite communiquer. Cependant, la bonne compréhension de ce dernier peut être altérée pour de nombreuses raisons, et plus encore dans notre cas où on parle de communication écrite qui ne laisse pas le droit à l'erreur étant donné l'incapacité de reformulation de la part de l'émetteur.

Ainsi, il est donc non négligeable de présenter rapidement quelques notions fondamentales contribuant à mieux faire comprendre l'essence du procédé de communication écrite afin de déceler par la suite les biais menant à une mauvaise compréhension.

#### Les signaux analogiques

Ils désignent des signaux qui comportent un lien entre le signifiant (forme concrète, partie visible tel qu'un signe ou un mot) et le signifié (signification du signe ou du mot), on peut donner l'exemple d'un sourire qui est généralement représentatif de joie, bonheur ou plaisir. Ceux-ci vont nous permettre de choisir les éléments du code signalétique lors de l'établissement de la charte graphique. Ce concept fait appel à la sémiologie<sup>39</sup> (l'étude de signe) qui fera l'objet d'un développement plus détaillé par la suite.

#### L'explicite et l'implicite

Ce concept met en avant le rôle du non-dit qui enlève dans certains cas l'objectivité, faisant donc passer d'un état de communication explicite à un état implicite. Ces non-dits se manifestent généralement par la ponctuation, le vocabulaire, le ton employé ou le langage dans un texte écrit. Ainsi, lors de la rédaction, il faudra certainement

---

<sup>39</sup> Cf. page 17 des annexes

essayer de jouer avec ce concept dit « implicite » pour faire passer un maximum de sentiment et d'émotion étant donné que, dans le guide genevois, l'espace de description relatif à chaque établissement sera relativement court.

On constate donc que la communication est indissociable de la sémiotique qui étudie le processus de signification c'est-à-dire la production, la codification et la communication de signes.

Cette association est particulièrement importante, car elle permet d'envisager l'impact de tout signe (ton, ponctuation, symbole, etc.) contenu dans le discours écrit.

### Les risques de filtrage de l'information à travers le fonctionnement du cerveau

Ces signes, en lien constant avec le contexte, agissent comme des filtres propres au référent de chacun. Ainsi, dans le cas de notre étude, ces facteurs filtrants doivent impérativement être connus, maîtrisés et pris en compte lors de la rédaction car ils risquent de motiver ou non le choix du lecteur. En effet, si les signes utilisés pour décrire une situation ou une ambiance ne font pas appel aux bons référents, la matérialisation dans l'esprit du destinataire risque de ne pas être optimale voire carrément inverse et donc le but final du guide, donner envie ou non de s'orienter vers tel ou tel établissement, ne sera pas atteint.

Ces facteurs sont généralement classés selon trois catégories :

#### *Les facteurs sociologiques*

Pour l'essentiel, il s'agit de l'environnement professionnel, des groupes de référence (amis, famille, etc.), le cycle de vie et le style de vie de chacun des interlocuteurs. Ceux-ci donnent à tout individu un certain statut auquel correspond un rôle. Sachant cela, il est évident que les symboles ne sont pas les mêmes ou du moins n'ont pas les mêmes connotations d'une classe à une autre.

#### *Les facteurs psychologiques et affectifs*

Ils font appel à l'expérience positive ou négative passée. Celles-ci nous positionnent favorablement ou non face à un sujet ou une situation avant même d'en connaître le fond au même titre qu'ils nous font réagir différemment face aux symboles contenus dans un discours.

Par exemple, pour illustrer ce type de filtre dans le cadre de notre étude, une personne qui a connu une mauvaise expérience dans un restaurant exotique, comme se « brûler » la bouche avec une nourriture trop épicée, risque de ne pas prendre la peine

de lire les pages concernant ce type de restaurant ; ou alors elle partira avec un a priori qui risquera de la faire réagir défavorablement face à certains mots de vocabulaire utilisés tels que ambiance hot ou nourriture relevée. Elle y verrait probablement quelque chose de négatif alors que dans l'esprit de l'émetteur ces termes ont une connotation positive.

### *Les facteurs intellectuels*

Ces derniers sont particulièrement intéressants car ce sont, en théorie, les plus aisément maîtrisables. Généralement liés au statut social, à la culture et presque toujours tributaires du niveau scolaire, ces facteurs sont extrêmement importants. Ils déterminent le code verbal efficace, c'est-à-dire la maîtrise de la syntaxe et du vocabulaire qui doivent être adaptés au récepteur. Typiquement, lors de la rédaction du guide, les différentes rubriques seront destinées à des cibles distinctes et nécessiteront un vocabulaire et un langage propres à chacune d'entre elles.

Par exemple, la rubrique culture qui, même si elle semble destinée à être lue par des personnes cultivées ou désireuse de le devenir, nécessitera malgré tout une adaptation du discours suivant les divers types d'expositions, de galeries ou de la technologie utilisée ou le sujet (historique, contemporain, etc.).

Enfin, nous aimerions nous intéresser à un dernier type de filtre, plus naturel, qui peut également survenir lorsque l'émetteur désire fournir un grand nombre d'information. L'esprit du récepteur pourrait dans ce cas se sentir surchargé et ainsi opérer à nouveau une forme de sélection, peut être, plus arbitraire car elle sera focalisée sur la quantité et non sur la qualité de l'information.

Cette sélection s'explique par le fait que ces informations sont stockées dans la mémoire à court terme du cerveau. Celle-ci, à moins d'être renforcée, retient des morceaux d'information pendant 15 ou 20 secondes, limitée à 7 informations (plus ou moins deux) en même temps.

Ce concept peut paraître d'une importance mineure partant du principe que, dans notre cas, le récepteur ne sera pas en train d'écouter mais de lire. Cependant, il faut être conscient que le lecteur ne va pas relire quatre ou cinq fois les descriptions avant de choisir un établissement, mais au contraire risque d'en lire de nombreuses une ou deux fois uniquement. De ce fait, il sera indispensable de bien maîtriser la qualité de chaque description afin de s'en tenir aux points importants et déterminants qui pourront faire la différence d'un établissement à un autre.

En résumé, on peut dire que plus le public « cible » est défini en fonction de la rubrique y relative, l'émetteur pourra adapter son discours et être efficace. On constate donc à travers cette brève étude du procédé de communication que la mise en place d'une communication écrite efficace n'est pas chose facile.

Il s'agit maintenant d'identifier et d'étudier différents outils opérationnels, et concepts propres à la création du futur guide genevois, qui nous permettront de maîtriser le fond comme la forme de ce dernier.

### **La mise en page et la typographie**

La mise en page va représenter un aspect primordial dans le sens qu'il va falloir diffuser un certain nombre de renseignements à travers des textes relativement courts, mais en revanche très nombreux dans l'ouvrage. Ainsi, il va être décisif de maîtriser les outils permettant de mettre en valeur les informations importantes et de rendre la lecture agréable.

Pour commencer, notons que dans une communication écrite, la maîtrise de la syntaxe, du vocabulaire, de la grammaire et des outils visuels permettra de mieux appréhender la difficulté que représente la transmission d'informations. Ceci permettra une expression riche, structurée et sensée, donnant également un style rédactionnel personnalisé au document.

Le premier point concerne la forme de caractère ; il est conseillé de ne pas utiliser plus de deux ou trois types de police dans un même document, en règle générale, une pour le texte et une autre pour les titres. Si les polices sont multiples, cela peut contribuer à créer des effets de parasites pour l'œil du lecteur.

L'espacement et l'aération permettront une lecture plus simple et plus rapide. De plus, alliés à des phrases courtes, ils éviteront de donner un aspect de lourdeur au lecteur, ce qui est une source de démotivation et d'inattention. L'utilisation de la typographie donne un aspect hiérarchisé et offre la possibilité au destinataire de se situer facilement dans le document. Egalement, l'utilisation des mots en gras permet de situer rapidement les concepts traités et ceux à retenir. Ce type de procédé attire l'œil et donc augmente l'attention, souvent inconsciemment, lors de la lecture.

L'utilisation de schémas, graphiques ou textuels, ainsi que les symboles permettent de synthétiser des notions et donnent un aperçu clair et rapide de l'ensemble d'un concept. Ils offrent un résumé intéressant et permettent d'ancrer une idée dans l'esprit du lecteur.

Les expressions spécialisées ou étrangères doivent être utilisées avec précaution et ciblées en fonction du public cible ; dans le cas contraire elles risquent d'embrouiller le lecteur et même d'être un vecteur de démotivation à lire la suite du document.

Les abréviations et acronymes doivent être systématiquement définis lors de leur première utilisation. S'ils sont nombreux, ils peuvent être regroupés dans un index. La réutilisation de mots peut être un moyen de faire assimiler une idée rapidement ; employer des synonymes et autres métaphores peut faire perdre de vue la notion principale. Cependant, la réutilisation d'un mot ne devrait pas se faire plus de trois fois.

Connaître les différents mots de liaison est indispensable pour donner une structure à un texte. Ils permettent d'articuler les démonstrations et servent souvent de fil conducteur pour décrire des phénomènes de cause à effet ou l'introduction d'exemples. Dans le cadre des exemples, il peut être intéressant de garder le même tout au long du texte et de l'étendre à chaque nouvel emploi. Il peut, outre sa qualité didactique et divertissante, permettre de montrer l'application d'une idée développée.

Finalement, il reste à prendre en compte la typographie qui est un outil dont le potentiel est parfois quelque peu sous-estimé mais qui apporte pourtant une valeur ajoutée importante. Il est intéressant de relever quelques succincts conseils typographiques qui permettront de donner une belle allure à son texte.

L'emploi de la capitale ou majuscule est très rigoureux ; il suit des règles strictes qui sont souvent une source d'erreur. Il faut donc impérativement opérer une vérification en cas de doute.

Les césures ou coupures des mots sont des phénomènes qui peuvent gêner la lecture ; il faut donc les éviter tant que faire se peut. Sinon, il est indispensable de les limiter au maximum. Eviter les coupures l'une au-dessous de l'autre, celles qui isolent la première ou les deux premières lettres d'un mot (notamment les césures d'abréviations ou de particules de nom de famille), proscrire une coupure dans le dernier mot d'une page.

La mise en italique permet, en général, de mettre en valeur un mot ou d'énoncer une citation. A noter que la ponctuation du texte en italique l'est également.

La ponctuation est la respiration du texte. Elle donne le rythme, notamment grâce aux points et aux virgules, qui marque des temps de pause créant un phénomène d'évolution. Elle permet également de donner l'impression du ton, à travers, par exemple, le point d'exclamation ou d'interrogation.

Dans les titres, la ponctuation devrait être réduite. En effet, elle est indispensable, dans une phrase, pour traduire des nuances, préciser des détails ou lever des ambiguïtés. Un titre, qui ne remplit pas la même fonction, ne nécessite pas cette organisation, d'où la limitation de ponctuation.

### **L'importance des images/symboles (sémiotique)**

L'importance des symboles n'est plus à démontrer. En effet, tout un chacun peut, relativement aisément, comprendre une image peu importe son origine, son sexe, sa langue, ses croyances. Cependant, ceci est vrai pour les symboles dits standards. Comprenons par là, les images de bases qui ne nécessitent aucune connaissance approfondie d'un sujet mais bien celle de tous les jours.

Ainsi l'utilisation de symboles facilement interprétables est à privilégier ; ils limiteront fortement les risques de déviance et d'incompréhension. On entend par « facilement interprétables » des symboles qui même s'ils sont inconnus d'un public peuvent être compris en faisant appel à un référent universel. Par exemple, un cœur sera toujours synonyme d'amour ou de préférence, un « smile » signifiera la satisfaction, etc. Cependant, certains signes peuvent avoir des significations différentes suivant les cultures et les pays d'où l'on est issu. Dans la culture chinoise, un signe de la tête de bas en haut veut dire non alors que dans la plupart des autres cultures cela veut dire oui. Notons malgré tout que ces différences sont relativement rares et que si l'on s'en tient aux figures de bases, ce genre d'erreur est aisément contrôlable.

L'intégration d'images dans un document peut souvent faire office de résumé, ce qui permet de se situer rapidement dans celui-ci. Ceci dit, elles conditionnent, par la même occasion, le lecteur car il va se faire une idée prédéfinie de ce qu'il s'attend à trouver dans le texte par rapport à l'image. De ce fait, des figures doivent absolument être reliées et fidèles aux textes auxquels elles se réfèrent, elles jouent le rôle de redondance.

L'image/symbole a également pour responsabilité d'ancrer une information, que ce soit une impression, une ambiance ou une caractéristique propre. Par exemple, un signe monétaire, tel que le petit sac portant le signe dollar, placé à côté d'un restaurant ou d'un hôtel permettra de dire que cet établissement est onéreux. Le dollar étant un signe très utilisé et ayant souvent ce type de connotation, le lecteur se souviendra facilement de cette information.

Le symbole peut aussi avoir pour rôle de mettre en valeur l'information. On parle dans ce cas de fonction esthétique ou emblématique. L'objectif est d'attirer l'attention du

lecteur, de lui donner envie de lire en le séduisant ou en l'interpellant. C'est la puissance évocatrice de l'image qui est utilisée ici. En effet, un symbole atteint mieux son but s'il est clair, lisible et beau. Ainsi, le jeu de couleurs, de formes et de tailles est primordial. Rappelons rapidement et pour information la signification des couleurs primaires:

Le rouge : force, passion, puissance, interdiction, danger, courage, action.

Le bleu : paix, vertu, méditation, sagesse, confiance, bonté, calme, sécurité, foi, féminité.

Le vert : espérance, nature, immortalité, repos, foi, jeunesse, fécondité, satisfaction, calme.

Le jaune : science, conscience, idéalisme, action, luminosité, orgueil, jalousie, sécurité.

Le blanc : pureté, innocence, chasteté, richesse, silence.

Le noir : mort, nuit, mystère, tristesse, angoisse, noblesse, élégance, silence.

### **La charte graphique**

Désireux de mettre sur pied un guide « touristique » regroupant une certaine quantité d'informations, nous allons faire face à une difficulté majeure : la diversité et le grand nombre de sections et informations. De ce fait, il va falloir garder une certaine ligne de conduite tout en posant une réelle distinction entre celles-ci. Ainsi, il convient de définir, tout d'abord, ce qu'est une charte.

On entend par charte graphique, un document de travail qui répertorie l'ensemble des règles fondamentales d'utilisation des signes graphiques qui constituent l'identité graphique du projet. Son but est de conserver une cohérence dans les réalisations graphiques d'une même organisation, projet ou d'une entreprise. Elle permet au récepteur, si la cohérence est respectée, de se repérer visuellement dans les différentes réalisations, et au sein même d'un même support graphique (ce qui facilite la lecture).

La charte graphique s'applique à définir :

Le **logotype** : ses couleurs, sa position dans la page sur tous les supports, ses déclinaisons sur des fonds blancs et de couleurs. La charte peut également définir les interdits : par exemple, l'interdiction d'apposer le logo sur un fond noir, de redimensionner le logo sans garder un rapport de proportionnalité...



Les **polices de caractères** utilisées dans les documents afin de permettre de créer différents niveaux de textes et d'apporter un bon confort de lecture. La typographie est l'une des composantes essentielles de l'univers graphique d'un projet pour sa reconnaissance.

Les jeux de couleurs déclinables sur les différents supports de communication.

Les principes du choix des images et des illustrations.

Il n'y a pas réellement de règles régissant la conception d'une charte graphique car elle dépend principalement de l'identité de l'entreprise à laquelle elle appartient. Il faut simplement garder à l'esprit qu'elle est l'image de la société, en tout les cas aux premiers abords, et doit donc être réfléchie et représentative.

### **Le feed-back**

Le feed-back est un procédé très important et très intéressant car il permet de juger de la qualité et de la perspicacité de l'information transmise. Il offre au récepteur de donner son avis pour valider, rejeter ou retravailler une information donnée. Ceci a une réelle valeur ajoutée pour l'émetteur car il met en évidence les potentielles lacunes d'un renseignement ou sa mauvaise compréhension. Il fait donc office d'indicateur du succès de la transmission de l'information.

Cependant, lors d'une communication écrite, l'intégration d'un feed-back est assez compliquée car indirecte. Il peut sembler peu efficace du moment qu'aucune correction ou explication ne peut être apportée instantanément, cependant il n'en reste pas moins très utile même s'il se base sur le principe de la réactivité.

Dans cette situation, lorsqu'on désire élaborer un procédé de feed-back efficace, il faut tenir compte du type de support de diffusion. Il peut s'agir d'un document papier, sur la toile, etc. ainsi il faudra s'adapter au fonctionnement de chacun d'entre eux.

Dans notre cas où le document se présente sous forme papier, il pourrait s'agir d'intégrer une sorte de coupon ou série de coupons détachables, situés en règle générale en fin d'ouvrage, permettant au récepteur de faire sa critique et de l'envoyer ensuite à une adresse. Elle sera alors traitée et si elle s'avère pertinente, elle sera prise en compte et intégrée à la prochaine édition.

Si le guide est diffusé sur la toile, le feed-back pourrait être un peu plus intéressant, car même s'il reste indirect, la critique peut être prise en considération plus tôt et ainsi une modification ou une réponse peut être apportée plus rapidement. Dans ce cas de

figure, il s'agirait d'une page intégrée au site Internet dont les données pourraient être traitées de façon hebdomadaire. Cela permettrait une remise à jour continue.


Chacun de ces procédés donne, dans la mesure où les réflexions obtenues sont constructives, la possibilité à l'ouvrage, site Internet ou autres d'évoluer perpétuellement selon les désirs et remarques des destinataires. Ceci permet de créer un sentiment de prise en considération et d'appartenance du récepteur car il sent que son avis compte. Il devient dès lors une réelle partie prenante du projet en étant un personnage actif de la conception permettant de créer, au final, un phénomène de fidélité.


Finalement, le procédé de feed-back écrit peut aussi être utilisé pour effectuer de rapide sondage en recueillant les impressions du récepteur sur différents points généraux tels que la présentation, la rédaction, crédibilité des informations, support utilisé, rythme de parution, etc. Celles-ci sont récoltées grâce à des questions posées sur ces points par l'intermédiaire du feed-back. Il peut, par exemple, s'agir d'une courte section, cinq ou six questions facultatives, située en dessous de l'espace dédié aux critiques. Cela ne permettra pas d'obtenir des informations précises, telles que la perspicacité du contenu, mais offrira une critique générale sur la forme du document, donnant ainsi une idée à l'émetteur concernant l'attractivité de l'ouvrage dans son aspect visuel. Ce type de renseignement reste non négligeable sachant que la première impression que tout individu se fait porte généralement sur l'aspect extérieur et influence grandement son choix d' « adoption ».


## Annexe 7

### Symboles présents dans le guide

Remarque préalable : Ces symboles sont des exemples qui permettent de visualiser le concept expliqué. Ils seront retravaillés et adaptés lorsque le projet sera concrètement mis en place.

Coup de cœur :  Signifierait notre endroit favori (avis des membres de l'association)

Puce en l'air :  Signifierait que le lieu est recommandé (par les points acquis).

Smile :  Signifierait que le lieu est recommandé (par les points acquis).


Plat fumant :  Signifierait que la cuisine est excellente.

Cuisinier :  Signifierait que la cuisine est excellente.

Ambiance :  Signifierait que l'ambiance est excellente.

Garçon de café :  Signifierait que le service est parfait

Décor :  Signifierait que le décor est particulier.

Nouveauté :  Signifierait que ce sujet n'était pas présent dans la précédente édition

Source : Images disponibles sur Google.com et ne faisant pas état de droits d'auteur particuliers.

## Annexe 8

### Grille de test d'un lieu

Eléments observés	Mauvais (1)	Insuffisant (2)	Suffisant (3)	Bon (4)	Excellent (5)	Pondération	Note		Note finale
L'ambiance						x2			
Le prix						x2			
Le décor						x2			
Les autres avantages						x2			
La praticité d'accès						x1			
Les horaires						x1			
Total								/10	

Rappel :

Ambiance : (la musique, la lumière, le service, la clientèle, etc.)

Prix : (rapport qualité/prix, les plats du jour, les buffets ou autres.)

Décor : (l'agencement, la vue, etc.)

Autres avantages : (terrasse, d'événements (brunch), d'accès aux handicapés, etc.)

Praticité d'accès : (parking ou accès par transports publics, etc.)

Horaires :

# Annexe 9

## Maquette

Couverture

Dos



Rubrique Restaurants

Intérieur Restaurant



Le Fil Rouge

## Les sorties nocturnes



*Les Bars*

*En extérieur*

*Sportifs*

*Divers*

*Les boîtes de nuit*

*All style*

*House*

*Hip-hop*

*Salsa*

Sorties nocturnes

4

Le Fil Rouge

### Bars extérieurs

**La Barje**

le long du Rhône en prolongement du bâtiment des forces motrices (1)

La tête au bord de l'explosion après une dure journée de travail, je ne pourrais décrire le sentiment d'apaisement ressenti alors que je me prélassais au bord du Rhône. Tranquillement installé dans une chaise longue, sirotant un cocktail accompagné d'une musique hawaïenne m'emmenant loin du stress de la ville, c'est alors que ma journée me parut bien loin finalement.

Nom (symbole)	Horaires, tél, prix moyen
Adresse situation sur plan	
Description	
Logo	

Nom (symbole)	Horaires, tél, prix moyen
Adresse situation sur plan	
Description	
Logo	

Tous les jours de 11h00 à 23h00

Menu midi/soir 10.50 CHF

Boissons de 3 à 12 CHF

Sorties nocturnes

5

Exemple de description :

La Barje

Le long du Rhône en prolongement du bâtiment des forces motrices

La tête au bord de l'explosion après une dure journée de travail, je ne pourrais décrire le sentiment d'apaisement ressenti alors que je me prélassais au bord du Rhône. Tranquillement installé dans une chaise longue, sirotant un cocktail accompagné d'une musique hawaïenne m'emmenant loin du stress de la ville, c'est alors que ma journée me parut bien loin finalement.

# Annexe 10

## Devis imprimerie

### Devis impression guide chez TEX Imprimerie

1500 Exemplaires  
100 pages  
> quadri couleurs  
couverture 170 g,  
recto-verso

Frais >1000 exemplaires (TTC) :

Impression de 150000 pages	26000 CHF
Brochage et main d'œuvre	7500 CHF
Pas de livraison	0 CHF
<b>Total</b>	<b>33500 CHF</b>

Prix de revient d'une pièce : = 22.67 CHF (TTC)

Artgraphic Calvin

Imprimerie Villière



DEVEISEUR Jacques Ritschard  
Téléphone 024 447 35 67  
Courriel j.ritschard@imprimeriecalvin.ch

Anthony ZAUGG  
Avenue Adrien-Jeandin 16  
1229 THONEX

Anthony ZAUGG  
F  
France

CLIENT (FCZUGG)  
Téléphone 078 364 75 35

DEVIS n° 36452/0

Grandson, le 15 octobre 2007

Monsieur,

Suite à votre aimable demande de prix, nous avons l'avantage de vous soumettre l'offre suivante, aux conditions générales en vigueur dans l'imprimerie.

#### GUIDE

FORMAT	14.8 x 21 cm
CONTENU	Couverture 4 pages Intérieur 96 pages
PRÉPRESSE	Fichier PDF fourni par vos soins, sans intervention de notre part. Le prix comprend une épreuve de mise en page (non valable pour les couleurs)
IMPRESSION	Couverture Recto-verso en quadri + vernis de protection Intérieur toutes les pages en quadri
PAPIER	Couverture Invercote Creato 300 gm2 Intérieur Couché brillant, blanc, 115 g/m2
FINITION	Thermo fraisée, doc carré
EMBALLAGE	En cartons au mieux
LIVRAISON	A une adresse en Suisse romande comprise dans le prix
DÉLAI PROD.	A convenir
PREX hors TVA	1500 ex.
Réalisation selon descriptif	Fr. 9'765.-

#### Offre de prix

Beaumont / St Julien, le 10/10/2007

Nos ref. : 138170/D1/D1/ZAU/page 1

Madame, Monsieur,

Nous vous remercions vivement de votre consultation.

Notre étude de prix est basée sur les documents en notre possession et sera susceptible de révision.

En retour, nous vous prions de trouver ci-dessous nos meilleures conditions pour la fourniture éremelle de :

#### 1500 LIVRETS

Brochures collées - 96 pages + couverture	
Format fini :	150 x 210 mm - format à la française
Base fournie :	Fichiers informatiques prêts pour CTP
<b>Intérieur 4 pages</b>	
Papier :	350 g/m2 - Couché moderne gloss - Blanc
Impression :	Recto : quadrichromie - Verso : quadrichromie
Finitions :	Policollage Polypro brillant
<b>Intérieur 96 pages</b>	
Papier :	90 g/m2 - Couché moderne gloss - Blanc
Impression :	Recto : quadrichromie - Verso : quadrichromie
Emballage & livraison :	Départ usine
Poids total :	237.20 kg

Règlement : 1/3 à la commande, solde à la livraison

#### Prix hors taxes :

138170	1 500 ex.	4 300,00 EUR
138171	2 000 ex.	4 970,00 EUR

Cette offre est valable jusqu'au 09/11/2007

# Annexe 11

## Budget du guide

<b>Budget</b>		
Charges	Unitaire	Total
Impression	4,9	13794
rédaction/lecture		200
Participation activité	10% sur la pièce	1379
Publicité		3078
Frais exploitation		300
Création & Maintenance		2200
Réserve		1500
<b>Total</b>		<b>22452</b>
<b>Produits</b>		
Vente	0	0
Annonces		20125
Participation membres		2500
<b>Total</b>		<b>22625</b>
<b>Résultat</b>		<b>173</b>

Guide vendu 0 CHF pièce  
Prévision première version (pièces) : 2800

**Charges :**

<b>Imprimeur (Imprimerie Villière SA)</b>	
2800 exemplaires (tx change 1.675 le 16 octobre 2007):	
<b>Exemplaire</b>	
2000 arrondi	8957 CHF (TTQ)
2800 arrondi	12540 CHF (TTQ)
2800 Marge de sécurité (+10% s/prix total)	13794 CHF (TTQ)
1 arrondi	49 CHF (TTQ)

Frais de transport (250 km à 2 CHF les 10 km) 50 CHF (TTQ)  
Frais matériel 250 CHF (TTQ)  
**Frais exploitation 300 CHF (TTQ)**

Réserve pour frais divers (notariat, etc.) 1500 CHF (TTQ)  
Création site Internet (charge unique) 2000 CHF (TTQ)  
Maintenance 200 CHF (TTQ)  
Participation test activité (10% sur la pièce) 1379 CHF (TTQ)  
Publicité 3078 CHF (TTQ)  
Rédaction/lecture 200 CHF (TTQ)

**Produits :**

Nombre d'établissement :	230	
Nombre annonces :	80,5	80
Prix forfait annuel annonces (250 CHF)		<b>20125 CHF (TTQ)</b>
Capital de départ (500 CHF par associé)		2500 CHF
Détaxe (TVA récupérée) 12% s/15333		1840 CHF
Sponsoring (400 CHF annuel)		2000 CHF



# Annexe 12

## Budget marketing

### Flyers/autocollants

5000 Flyers A6 (TTC+livraison) au lancement	87.2
5000 Flyers A6 (TTC+livraison) en cas de besoin	87.2
6 Autocollants de 70 x 100 cm (TTC) + livraison au lancement	582.5
<b>Total (TTC)</b>	<b>756.8</b>

### Site Internet

Installation, inscription + switch (nom de domaine) + paiement	140
Lancement interface graphique (TTC) 100*20	2000
<b>Total (TTC)</b>	<b>2140</b>

### Affiches

100 Affiches de 115g papier affiche (pour usage à l'extérieur) A2 42 cm x 59,4 cm TTC + livraison	<b>180.8</b>
--	--------------

<b>Total (TTC)</b>	<b>3078</b>
--------------------	-------------

### Presse (indicatif)

#### Budget presse pour une publicité dans le matin bleu

##### En rédactionnel (publireportage)

format: 103 mm de large par 40 mm de haut  
en noir-blanc ou couleur

<u>édition Genève</u> HT	1x	312	TTC	<b>385.7</b>
HT	10x	2870.4	TTC	<b>3138.6</b>
<u>Edition totale</u> HT	1x	512	TTC	<b>600.9</b>
HT	10x	4710.4	TTC	<b>5118.4</b>

Tous ces prix s'entendent hors frais graphiste (environ Fr. 50.-) et hors TVA 7.6%.

Pour information, un rabais de 8% est inclus dans les prix pour 10 parutions.

## Annexe 13

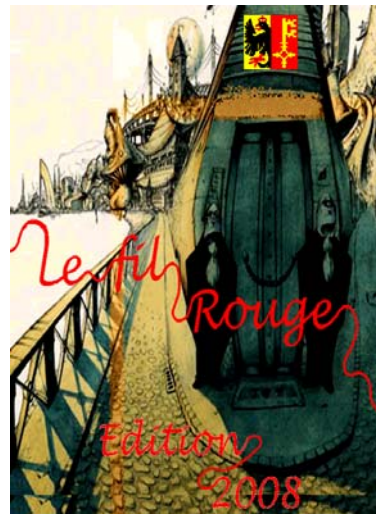
### Mailing au réseau de connaissances

#### Offre découverte

Pensez-vous tout connaître de notre belle ville de Genève ? En avez-vous exploré tous les recoins ? Avez-vous envie de changer un peu vos habitudes ? Vous voulez de découvrir de nouveaux lieux intéressants, passionnants ou divertissants...

Alors demandez le nouveau guide genevois « **LE FIL ROUGE** ».

Il se décline en format de poche (A5) afin que vous puissiez l'emporter partout avec vous.



#### Qu'est ce que c'est ?

Cet ouvrage contient plus de 230 lieux et établissements de la Ville de Genève et couvre aussi bien le domaine de la restauration que celui de la culture en passant par les loisirs, les sorties nocturnes, les activités de pleine air ou les galeries d'art.

Ce guide, fraîchement débarqué, est l'œuvre d'une association de cinq genevois qui ont eu l'envie de faire découvrir ou revivre certains lieux de la cité Calvin à ses habitants.

#### Quelles sont ces particularités ?



Vous y trouverez des descriptions originales permettant de se représenter concrètement l'ambiance, le décor ou les sensations que procure chaque sujet abordé. Egalement, vous y découvrirez un tas d'autres éléments permettant de vous aider à faire votre choix lors de vos sorties.

Des plans de la Ville sont disponibles pour repérer facilement les établissements et les lieux en un clin d'œil.

En plus, ce guide est totalement gratuit et n'engage à aucune forme d'obligation quelconque.

Si vous êtes intéressés, il peut vous être livré dès le début d'année 2009 (dans la limite des stocks disponibles).

Pour plus de renseignements, un site Internet regroupant toutes les informations et le contenu du guide sera mis en fonction en janvier 2009.

Si vous désirez recevoir un exemplaire, veuillez nous renvoyer, le plus rapidement possible, le formulaire ci-dessous à l'adresse électronique suivante :

- [Le-Fil-Rouge@infomaniak.ch](mailto:Le-Fil-Rouge@infomaniak.ch)

### **Formulaire de commande**

Je souhaiterais recevoir .....exemplaires (maximum 5) du guide « **Le Fil Rouge** ».

Nom :

Prénom :

Adresse :

Téléphone fixe :

Téléphone portable :

Adresse e-mail :

