

Organisation d'une soirée étudiante à l'Arena de Genève et étude de l'outil sponsoring

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

par :

Lucas MARTINEZ

Conseiller au travail de diplôme :

Joaquim FERNANDEZ, professeur HES

Genève, le 3 novembre 2006

Haute École de Gestion de Genève (HEG-GE)

Économie 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 titre d'économiste d'entreprise 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 3 novembre 2006

Lucas Martinez

Remerciements

Je tiens à remercier les personnes suivantes sans, qui je n'aurais pas pu réaliser ce travail.

Joaquim Fernandez, mon conseiller de travail de diplôme m'a apporté un vrai soutien pour la rédaction de ce travail, grâce à son esprit théorique et pratique à la fois. Ses conseils, sa grande disponibilité et son expérience au niveau de l'organisation d'événements, m'ont été des plus utiles.

Claudia Osuna Fong, pour avoir relu et donné son opinion sur mon travail. Son soutien durant toute la réalisation de ce mémoire m'a été d'une précieuse aide.

La Haute école de gestion, pour m'avoir permis d'intégrer le monde professionnel en usant des connaissances enseignées durant mes trois années d'études. Les cours de Marketing, d'Économie d'entreprise et de comptabilité, m'ont donné des outils et une méthodologie indispensable pour la réalisation de mon travail de diplôme.

Enfin, je remercie l'Arena de Genève et tous les sponsors pour m'avoir offert une expérience si riche au niveau humain et professionnel.

Sommaire

Ce travail est l'aboutissement de trois ans de soirées étudiantes organisées à Genève. En effet, ce travail constitue la suite logique de mon parcours à la HEG. Pendant ma formation, j'ai organisé diverses soirées car l'événementiel m'attirait particulièrement et pour couronner ces années d'organisations de soirées étudiantes je voulais créer une soirée étudiante à l'Arena sous le nom de La Spéciale qui réunirait 3500 étudiants.

Avant de commencer la rédaction de ce travail, j'ai réalisé un dossier sponsoring afin de pouvoir présenter mon projet à diverses sociétés. Après deux mois de recherche et d'organisation, j'ai commencé la rédaction en décrivant comment je m'y étais pris jusqu'à présent. Pendant ma recherche de sponsor, je me suis aperçu que l'outil sponsoring était primordial pour la réalisation des événements et c'est pour cette raison que j'ai voulu approfondir cet instrument marketing. Au vu des résultats obtenus dans l'organisation de La Spéciale, j'ai finalement voulu transmettre mon expérience en rédigeant un guide d'organisation de soirées à grande échelle. Afin de faciliter la lecture, j'ai réparti mon mémoire en trois grandes parties:

- Premièrement, une étude de l'outil sponsoring afin de comprendre les différents enjeux du sponsoring moderne qui sont cruciaux pour l'organisation de tout événement.
- Deuxièmement, l'exposition des différentes étapes que nous avons menées afin de réaliser La Spéciale.
- Finalement, l'élaboration d'un guide de création d'événement axé sur notre soirée à l'Arena afin de permettre aux futurs étudiants d'en faire usage. Cette marche à suivre leur permettra de gagner du temps dans certains aspects de l'organisation et bien évidemment de répondre à leurs questions.

La Spéciale n'a malheureusement pas pu voir le jour, car ma recherche de sponsors n'a pas été fructueuse. L'organisation de cette soirée a été décidée trop tardivement et les budgets marketing des sociétés étaient déjà bouclés. Toutefois, grâce aux contacts établis, plusieurs sociétés se sont montrées intéressées pour sponsoriser La Spéciale en 2007. Pour que la soirée de l'année prochaine puisse se dérouler de la meilleure façon, j'ai créé un guide pour la prochaine et première Spéciale. Ce guide ne s'applique pas seulement pour La Spéciale mais aussi pour tout autre événement.

Cette expérience a été très bénéfique pour mon futur car je veux continuer dans cette voie dès l'obtention de mon diplôme HEG. En effet, je serai de la partie pour d'organiser La Spéciale l'année prochaine et je suis déjà impatient de voir la soirée se réaliser.

Table des matières

Déclaration.....	i
Remerciements	ii
Sommaire.....	iii
Table des matières.....	iv
Liste des Tableaux	vii
Liste des Figures.....	vii
Introduction	1
1. Étude de l’outil sponsoring.....	3
1.1 Historique et évolution du sponsoring	3
1.1.1 <i>Le sponsoring</i>	3
1.1.2 <i>Le mécénat</i>	3
1.1.3 <i>Le don</i>	4
1.1.4 <i>Différenciation entre mécénat et sponsoring</i>	4
1.2 Pourquoi les sociétés font du sponsoring ?	6
1.3 Qu’est-ce que le sponsoring pour notre l’événement ?	7
1.4 Pourquoi un sponsoring événementiel ?	8
1.4.1 <i>L’image de marque</i>	8
1.5 Comment se construit l’image de l’événement ?	9
1.6 Comment s’effectue la transition image de l’événement – image de marque du sponsor ?	10
1.7 Qu’offrons-nous à nos partenaires ?	11
1.8 A quoi s’intéresse principalement un sponsor ?	12
1.9 Qui sont les acteurs du sponsoring dans le cadre de notre soirée ?	12
1.10 Comment gérer notre temps ?	14
2. Création de l’événement	15
2.1 Introduction aux événements	15
2.2 Origine et évolution des événements	15
2.2.1 <i>Avant 1960 : l’époque de la préhistoire</i>	15
2.2.2 <i>1960-1985 : Le baby boom de l’événement</i>	16
2.2.3 <i>1985-2000 : L’ère de la sélection naturelle</i>	16
2.3 La soirée	16
2.3.1 <i>Organisateurs : Association des étudiants de la HEG</i>	16
2.3.1.1 <i>Historique de l’association</i>	16
2.3.1.2 <i>Activités</i>	16
2.3.2 <i>Autres associations HES</i>	17
2.3.3 <i>Porteur du projet</i>	17
2.3.4 <i>Le titre</i>	17
2.3.5 <i>La mission</i>	18
2.3.6 <i>Les objectifs</i>	18
2.3.7 <i>Nos valeurs</i>	18

2.3.8	<i>Description du projet</i>	19
2.3.8.1	<i>Le programme détaillé</i>	19
2.4	L'analyse de la situation	20
2.4.1	<i>Facteurs externes</i>	20
2.4.1.1	<i>Big picture</i>	20
2.4.2	<i>Facteurs internes</i>	21
2.4.3	<i>MOFF</i>	22
2.5	Définition du marché	25
2.5.1	<i>Segmentation</i>	25
2.5.2	<i>Marché cible</i>	28
2.5.3	<i>Positionnement</i>	28
2.6	Stratégie de communication	30
2.7	4P Marketing	34
2.8	Résumé : QQCOQP	37
2.9	Recherche de sponsors : dossier partenariat	38
2.9.1	<i>Quelques chiffres</i>	38
2.9.2	<i>Organisateurs</i>	38
2.9.3	<i>Description de l'événement</i>	39
2.9.4	<i>Thème de la soirée</i>	39
2.9.5	<i>Positionnement</i>	39
2.9.6	<i>Marché Cible</i>	39
2.9.7	<i>Notre soirée, votre outil marketing</i>	39
2.9.8	<i>Communication</i>	40
2.9.9	<i>Budget prévisionnel</i>	41
2.10	Nos sponsors	42
2.10.1	<i>Partenaires financiers</i>	42
2.10.2	<i>Partenaires presse</i>	43
2.10.3	<i>Partenaires logistique</i>	44
2.10.4	<i>Autres</i>	44
	Bilan d'organisation de la Spéciale	44
3.	Marche à suivre afin de réaliser la Spéciale en 2007	47
3.1	La gestion des ressources	48
3.1.1	<i>La qualité</i>	48
3.1.2	<i>Le budget</i>	48
3.1.3	<i>Le temps et les ressources humaines</i>	49
3.2	Définir les fonctions dans l'organisation de la Spéciale	50
3.2.1	<i>Finances</i>	50
3.2.2	<i>Logistique</i>	50
3.2.3	<i>Communication</i>	50
3.3	Établir un calendrier	51
3.4	Comment établir notre budget ?	51
3.5	Trouver des financements	52
3.5.1	<i>Stratégie partenaire presse</i>	52
3.5.2	<i>Stratégie partenaire financier</i>	52
3.5.3	<i>Stratégie partenaire logistique</i>	53
3.5.4	<i>Comment sélectionner nos sponsors potentiels ?</i>	53
3.5.5	<i>Création d'une base de données sponsors</i>	54

3.5.6	<i>Comment monter un dossier de sponsoring ?</i>	54
3.5.7	<i>Le contrat de sponsoring</i>	55
3.5.8	<i>A qui s'adresser ?</i>	55
3.5.9	<i>La relance</i>	56
3.6	La logistique	56
3.6.1	<i>Aménagement de la salle</i>	56
3.6.2	<i>Flyers et affichettes</i>	56
3.6.3	<i>Billetterie</i>	57
3.6.4	<i>Transport</i>	57
3.6.5	<i>Sécurité</i>	57
3.6.6	<i>Matériel de DJ</i>	57
3.7	Le plan de communication	57
3.8	Ultimes préparatifs	58
3.9	Jour « J »	58
3.10	L'après manifestation	58
3.10.1	<i>Remercier</i>	58
3.11	Faire le point	59
3.11.1	<i>Transmettre l'expérience</i>	59
3.11.2	<i>La revue de presse</i>	60
	Conclusion	61
	Bibliographie	63
	Annexe 1 Objectifs de communication	64
	Annexe 2 Salles pour soirées étudiantes à Genève	65
	Annexe 3 Contacts Entreprises	69
	Annexe 4 Exemple de contrat de partenariat	71
	Annexe 5 Arena	76

Liste des Tableaux

Tableau 1	Budget prévisionnel.....	41
-----------	--------------------------	----

Liste des Figures

Figure 1	Différentiation entre mécénat et sponsoring	4
Figure 2	Classification du mécénat et du sponsoring en fonction des objectifs des entreprises.....	5
Figure 3	Profil de la marque et popularité de la marque	8
Figure 4	Acteurs du sponsoring.....	12
Figure 5	Gérer notre temps	14
Figure 6	Calendrier des activités de la soirée	20
Figure 7	Segmentation	25
Figure 8	Hiérarchisation des segments	26
Figure 9	L'analyse technico-commerciale	27
Figure 10	Positionnement.....	29
Figure 11	Points forts et points faibles des médias	32
Figure 12	4P	34
Figure 13	QQCOQP	37
Figure 14	Gestion des ressources.....	48

Introduction

Pourquoi ce travail de diplôme ?

- L'événementiel

Depuis l'âge de 14 ans je participe et organise de nombreux événements. En effet, j'ai eu la chance de jouer au tennis de table à un niveau international et donc disputer de nombreux tournois à travers le monde. L'organisation de ces tournois m'a toujours fasciné et c'est pour cette raison que dans notre club, le « Silver Star Genève », je participe à l'organisation de différents tournois pour tous les niveaux.

En commençant la HEG j'ai dû arrêter le sport à haut niveau car je ne pouvais suivre simultanément le rythme des nombreux entraînements et les cours à la HEG. L'événementiel continuait à me passionner et j'ai remarqué qu'il existait très peu de soirées étudiantes à Genève. En contactant divers propriétaires de discothèques, nous avons commencé avec l'Association des Étudiants de la Haute Ecole de Gestion (ou j'ai été responsable des événements) à organiser différentes soirées dans plusieurs clubs connus à Genève.

Lorsque le moment du choix de travail de diplôme est venu, j'ai opté pour continuer dans l'événementiel, c'était une suite logique si l'on observe mon parcours. C'est donc avec beaucoup de motivation que j'ai entamé ce travail de diplôme axé sur ma passion.

- Le sponsoring

J'ai eu l'opportunité à plusieurs reprises d'être sponsorisé avec le sport que je pratiquais. En effet, à partir de 16 ans je pouvais déjà négocier les conditions de contrats que l'on allait m'offrir. Le sponsoring m'a toujours fasciné et prendre part aux négociations m'a procuré beaucoup de plaisir.

La recherche de sponsor en soi-même m'a tout de suite attiré dans le travail. Les nombreux téléphones passés, les diverses discussions avec différentes entreprises m'ont apporté une expérience que je n'aurais pas pu acquérir sans la réalisation de ce travail.

Lors de mes différents travaux d'étudiants j'ai eu la chance de gérer différents projets qui ont continué à alimenter cette passion pour l'événementiel. En effet, lors de mon passage à UBS j'ai dû organiser différents « meetings » pour une trentaine de personnes dans divers lieux en Suisse. Toute la logistique des événements m'incombait.

Lorsque j'ai travaillé dans les cinémas Pathé Balexert, différents événements m'ont été confiés, notamment l'organisation du premier « ciné lolette » qui est très apprécié de la clientèle « jeunes parents » de la région genevoise et avoisinante. Le but était simple, offrir un moment de détente pour les bébés et parents en même temps. En réduisant considérablement le son, en diffusant un dessin animé, en incluant un petit déjeuné et tout ceci un dimanche matin.

Je pense que tous ces points m'ont poussé à vouloir organiser une soirée de cette envergure. La réalisation de cette soirée serait pour moi une sorte de récompense pour toutes les soirées que nous avons organisées ces dernières années et qui ont contribué à faire passer de bons moments à de nombreux jeunes.

1. Étude de l'outil sponsoring

1.1 Historique et évolution du sponsoring

Caius Cilnius Mæcenas, dont le nom francisé est Mécène (le mot mécénat en est dérivé) était d'origine grecque. Il a néanmoins vécu à Rome durant le premier siècle avant J.-C. Proche de l'empereur Auguste, il consacra sa fortune et son influence à promouvoir les artistes (peintres poètes, musiciens) afin qu'ils puissent exprimer leur talent.

« Étymologiquement, un mécène est un personnage qui consacre librement une part de sa vie et de ses moyens à la protection et à l'épanouissement de la vie artistique et littéraire »
Guy de Brébisson

Un des plus grands sponsors de l'histoire fut la reine Isabelle d'Espagne qui sponsorisa Christophe Colomb dans ses expéditions pour le nouveau monde. La reine voyait dans ce voyage la possibilité d'ouvrir aux produits espagnols un nouveau marché et également d'évangéliser les peuples découverts.

Au début du XX^{ème} siècle, certaines entreprises en Grande-Bretagne s'associaient à des événements principalement sportifs. Le développement actuel du sponsoring est dû, principalement, à la saturation des écrans publicitaires. Le sponsoring permet d'être visible dans les médias, en dehors des pratiques classiques, et bénéficie d'une meilleure attention.

Source : Implantation d'une stratégie de recherche de sponsors pour le festival de cinéma « filmer en America Latina (2004 p. 17)

1.1.1 Le sponsoring

Le sponsoring correspond à une prestation de nature commerciale explicitement calculée et raisonnée. En contrepartie, l'entreprise recherche avant tout un mode de communication, un média original, dans le cadre de sa politique de communication.

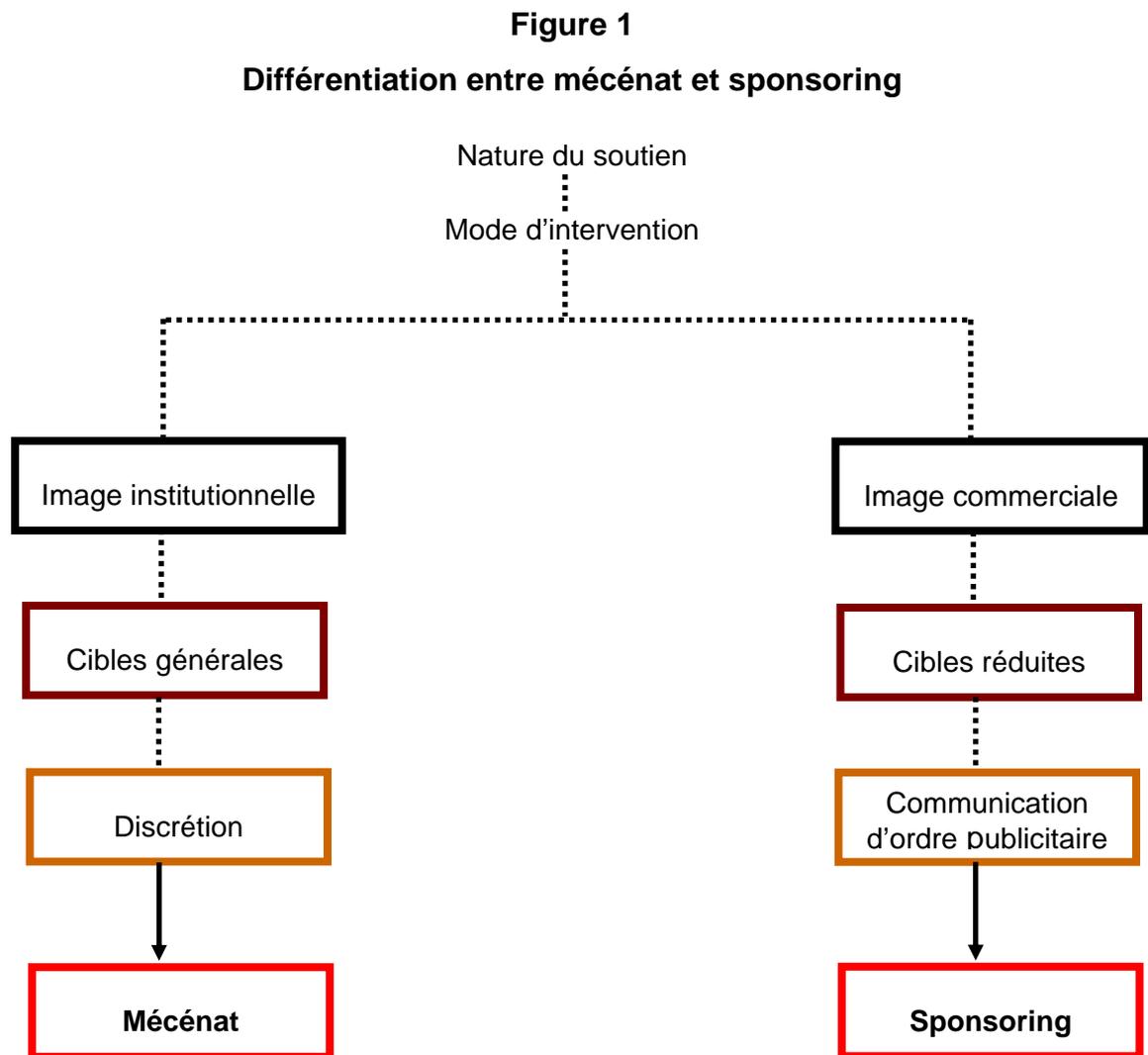
1.1.2 Le mécénat

Pour les sociétés, le mécénat est un moyen plus récent et plus discret de communication. A la différence du sponsoring qui sert à promouvoir les produits et les marques, le mécénat valorise l'image institutionnelle de l'entreprise.

1.1.3 Le don

Un don est un avantage (financier, matériel...) reçu sans avoir rien fait pour l'obtenir (Petit Larousse). Un don est donc complètement désintéressé.

1.1.4 Différenciation entre mécénat et sponsoring



Source: Mécénat et Sponsoring (1993, p.45)

L'objectif du sponsoring et du mécénat est différent. Le sponsoring est beaucoup plus commerciale. Le mécénat a le public dans son ensemble pour cible et n'inclut pas l'exploitation publicitaire.

Figure 2
Classification du mécénat et du sponsoring en fonction des objectifs des entreprises

Objectif de l'entreprise	Classification Mécénat Sponsoring	Type de communication opérée par l'entreprise
Faire acte de philanthropie	Mécénat de bienfaisance (don)	Absence totale de communication
Apporter son soutien à un événement, à une personne ou à une cause par volonté d'ordre philosophique, sans rien attendre en retour	Mécénat d'engagement	Communication de l'entreprise au profit de son partenaire, avec retour aléatoire et à long terme. Communication indirecte de l'entreprise
Apporter son soutien à un événement, à une personne ou à une cause par volonté d'ordre philosophique, avec souhait exprimé de retour	Mécénat d'intention	Communication de l'entreprise au profit de son et à son propre profit. Communication partagée de l'entreprise
Participer au développement ou au renforcement de la notoriété et de l'image de l'entreprise en tant qu'entité institutionnelle	Sponsoring institutionnel	Communication d'ordre intentionnel de l'entreprise par le biais de son partenaire. Communication institutionnelle de l'entreprise
Aider directement ou indirectement au développement des ventes de l'entreprise	Sponsoring promotionnel	Communication d'ordre publicitaire intégrée au marketing-mix de l'entreprise par le biais de son partenaire. Communication publicitaire de l'entreprise

Source: Mécénat et Sponsoring (1993, p.67)

1.2 Pourquoi les sociétés font du sponsoring ?

Les raisons qui amènent les entreprises à sponsoriser peuvent être diverses :

- Accroître leur visibilité

Les grands événements tels que la Coupe du Monde, le Super Bowl, les MTV Music Awards, etc... Bénéficient d'une présence médiatique remarquable et l'entreprise qui sponsorise de tels événements leurs assurent une couverture médiatique des plus importantes.

- Modifier les attitudes des consommateurs

Les entreprises avec une grande notoriété ne veulent pas forcément accroître leur visibilité par le biais du sponsoring, très souvent elles prennent part aux événements qui font partie intégrante du style de vie du consommateur, afin que celui-ci change son attitude par rapport au produit.

- Montrer un engagement par rapport à un style particulier

Les sociétés proposent différents types de communications pour chaque segmentation de leur marché. Le sponsoring est un moyen efficace d'atteindre ces segments. Ce qui rend facile pour une société, l'intégration dans un marché de niche.

- Stimuler les affaires par du marketing B to B

Certaines sociétés sponsorisent des équipes de football afin d'offrir des avantages comme des billets d'entrées dans des zones VIP ou d'utiliser des photos des joueurs dans leurs rayons à des détaillants, grossistes, fournisseurs ou d'autres intermédiaires. En échange ces deniers s'engagent à augmenter le volume de leurs commandes ou à exposer plus de produits de ces sociétés dans leurs magasins.

- Différencier ses produits de ceux des concurrents

Afin d'offrir aux clients un avantage commercial compétitif, les entreprises sponsorisent certains événements qui permettent d'offrir à leurs clients des avantages exclusifs que d'autres concurrents ne pourraient offrir. BNP Paribas sponsorise la Coupe Davis ce qui lui permet d'offrir des tickets à ses clients les plus importants.

- Divertir les clients

Sponsoriser un événement aide à développer l'outil des relations publiques. Par exemple, UBS sponsorise le Cirque du Soleil ce qui permet à ses conseillers d'inviter ses clients ou prospects afin de propager une image plaisante de la banque.

- Promouvoir les objets publicitaires

La plupart des décisions d'achat sont prises sur le lieu d'achat et afin de créer une envie d'acheter le produit, les sociétés sponsorisent des entités ayant la même cible qu'elles mêmes afin de créer une envie chez l'acheteur. MC Donald offrait des figurines Walt-Disney dans le but d'attirer les enfants.

- Une vitrine pour les produits de qualité

Le sponsoring permet de démontrer la qualité du produit. Les constructeurs de pneus comme Michelin ou Good Year sponsorisent la Formule 1 pour démontrer la qualité de leurs produits.

- Développer les ventes

Les sociétés utilisent de plus en plus le sponsoring pour accroître leurs ventes. Par exemple KIA a su profiter de la Coupe du Monde 2002 et le l'Open d'Australie pour augmenter ses ventes. Il ne faut pas oublier que certes la publicité attire, mais que c'est le vendeur qui finalement doit convaincre le prospect d'acheter le produit. Le sponsoring aidera le vendeur à atteindre les objectifs de vente.

En ce qui concerne la soirée qui va être organisée nous pensons que parmi toutes les raisons pour lesquelles une entreprise choisirait de nous sponsoriser, deux s'en détachent. L'entreprise voudrait montrer son engagement par rapport à notre cible, tout en amplifiant sa visibilité afin que la marque obtienne un bon score.

1.3 Qu'est-ce que le sponsoring pour notre événement ?

Le sponsoring est primordial et vital pour l'événement. En effet, Il représente des ressources financières, matérielles et médiatiques importantes. Sans sponsor, notre soirée n'a aucune chance d'avoir lieu. De plus, les sponsors amenés à participer à la soirée amèneront une image de marque et véhiculeront un ton sérieux.

1.4 Pourquoi un sponsoring événementiel ?

Les entreprises ne font pas du sponsoring pour remplacer les relations publiques, la publicité ou les campagnes de promotion de ventes. Le sponsoring est un outil complémentaire qui s'inscrit dans la communication marketing.

Les entreprises investissent dans le sponsoring événementiel afin d'augmenter leur notoriété mais surtout dans le but de changer ou d'améliorer leur image de marque.

1.4.1 L'image de marque

L'image de marque différencie une société, un produit, ou un service, de ses concurrents. L'image de marque transmet des valeurs, des promesses. Elle tente de démontrer que la société propose des produits ou des services uniques. Pour y parvenir, il faut investir durablement dans des instruments de marketing, et notamment dans des instruments de communication afin de créer cette image de marque positive et ainsi un capital marque.

Figure 3

Profil de la marque et popularité de la marque

Fort	<p>2</p> <p>Marque de niche à profil précis et à popularité faible</p>	<p>3</p> <p>« Grandes » marques à profil précis et popularité forte</p>
	<p>1</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jeunes marques assorties de différences de prestation, mais d'encore peu d'investissements dans la communication marketing • Anciennes marques non assorties de démarches de différenciation ou d'investissements insuffisants de « modernisation » dans la communication marketing 	<p>4</p> <p>Marques ayant perdu de leur profil</p> <p>⇒ Cause possibles</p> <ul style="list-style-type: none"> • Investissements insuffisants dans la communication marketing • Modernisation/Innovation <p>Suite p.ex. à un élargissement irréfléchi de l'assortiment (extension de ligne)</p>
Bons DJ's	Faible	Fort
	Popularité de la marque	

Source : Le Management d'événements (2005, p.55)

1.5 Comment se construit l'image de l'événement ? ¹

Afin de comprendre comment s'effectue le transfert d'image de l'événement, image de marque du sponsor, il faut tout d'abord comprendre le mécanisme de création de l'image de l'événement dans l'esprit du spectateur.

L'image de l'événement est fonction de trois variables :

- Le type d'événement (sports, culture, divertissement)
- Les caractéristiques de l'événement
- Les facteurs individuels

La première caractéristique de l'événement que l'on regarde est la taille de celui-ci. Un événement peut avoir une portée locale ou internationale. On pense également à la taille et au nombre de personnes présentes lors de l'événement. Plus de personnes seront présentes plus l'événement influencera positivement la perception du spectateur.

Dans le cas de la soirée, nous organiserons un événement à portée régionale. En effet, nous ciblerons toutes les universités HES des cantons romands afin d'attirer 3500 personnes, ce qui représentera une des plus grandes soirées étudiantes de la région.

L'endroit où se déroule l'événement est primordial car s'il est adéquat, il laisse une bonne image aux individus présents. Notre événement sera organisé à l'Arena, qui est l'endroit le plus adapté et plus prestigieux pour ce genre d'événement.

La dernière caractéristique de l'événement est l'histoire de ce dernier. Les événements de traditions comme la Coupe du Monde ou la Ryder Cup bénéficient d'une excellente image. Notre soirée sera organisée pour la première fois, et ceci conditionnera l'image de l'événement lors de sa deuxième organisation.

En ce qui concerne les facteurs individuels, deux s'en détachent : l'expérience personnelle du spectateur vis-à-vis de l'événement et la multiplicité d'images perçues par le spectateur.

Si une personne assiste plusieurs fois à un même événement, il aura une idée personnelle de ce qu'est l'événement. Ainsi, avant même de participer à l'événement, l'image de celui-ci sera forgée dans l'esprit du spectateur. De plus, sa perception de l'événement durant son déroulement sera aussi influencée par sa précédente expérience.

¹ Source : www.sportsstrategies.com

Concernant la multiplicité d'images, un spectateur peut associer plusieurs valeurs à un événement. Dans ce cas de figure, une image claire reste difficile à s'établir et l'impression globale de l'événement restera plus faible. Dans notre cas, aucune valeur ne peut être actuellement associée à la soirée. Néanmoins dès la promotion de celle-ci nous voulons qu'elle soit reconnue comme un événement à caractère social (redistribution des dons) et qu'elle montre le réel savoir faire des HES. En effet, nous ne voulons bénéficier d'aucune aide étatique contrairement à notre principal concurrent, « les Saturnales »².

Pour résumer, les principaux facteurs qui influenceront l'image de notre événement au présent et à l'avenir, sont les suivants :

- Type et taille de la soirée
- Nombre de participants
- Types des participants
- Lieu choisi pour organiser la soirée
- L'expérience personnelle du spectateur
- La multiplicité d'images dégagées par l'événement

1.6 Comment s'effectue la transition image de l'événement – image de marque du sponsor ?³

Une fois l'image de l'événement établie ce qui intéresse le sponsor est de savoir sous quelles conditions cette image pourra se transférer vers sa propre marque et ainsi, atteindre son objectif en termes d'image de marque. En effet, l'image de la manifestation ne peut pas être intégralement transposée à la marque, plusieurs variables modératrices interviennent. En premier lieu, le degré de similarité entre le sponsor et l'événement est très important. Cette ressemblance peut être soit de nature fonctionnelle, c'est à dire que le produit mis en avant a un lien avec l'événement, c'est le cas du sponsoring technique (Elf en Formule 1, ou Adidas dans le football), soit une ressemblance d'image : ainsi une marque « rebelle » aura tendance à s'associer à un événement de sports extrêmes, en profitant de l'image jeune et originale de la manifestation.

Il sera donc nécessaire pour nous, organisateurs, de rechercher des sponsors qui proposent des produits ou des services qui véhiculent des valeurs proches de celles de

² Soirée organisée par les étudiants de la faculté de médecine

³ Source : www.sportsstrategies.com

notre soirée. Des entreprises comme « Levis », « Yes or No » ou encore « Heineken » correspondraient à notre événement.

Quant à l'implication du sponsor, il est évident que le transfert d'image ne sera efficace que si le participant identifie clairement le sponsor à l'événement. Une solution pour le sponsor est d'associer son nom à celui de la soirée avec tout ce que cela comporte comme engagement financier.

Nous ne fonctionnerons pas de cette façon, mais le sponsor principal devra complètement s'identifier à la soirée puisque nous souhaitons qu'il aménage la salle à ses couleurs et il aura ainsi la possibilité d'amener des hôtes et hôtesse pour par exemple distribuer des échantillons de ses produits.

La fréquence de l'événement joue aussi un rôle sur le transfert de l'image. L'exposition des consommateurs à la marque sera évidemment plus fréquente que l'événement si répète.

Finalement, la nature même du produit ou du service mis en avant, jouera sur le transfert d'image. En effet, durant les années 80, on a prouvé que pour les produits dont l'acte d'achat est simple (c'est-à-dire que le risque de se tromper est faible), le sponsoring peut influencer l'image. A l'inverse, l'image des produits très technique, ou dont l'acte d'achat est complexe et long (produits financiers, habitation), ne sera que très faiblement influencé par le sponsoring.

1.7 Qu'offrons-nous à nos partenaires ?

Notre soirée sera un parfait outil de marketing pour les entreprises ayant le même marché cible que le notre.

Nous garantissons un maximum de personnes (10'000) qui auront vu les annonces de la soirée et donc du sponsor. De plus, grâce à la visibilité que nos partenaires auront pendant la soirée, ils auront la possibilité d'être en interaction avec 3500 étudiants ! Pendant la soirée, divers produits de l'entreprise pourront être mis en avant par différents moyens marketing qu'aura choisit la société.

La cause de l'événement est noble et créera ainsi de la sympathie pour la marque s'associant à notre événement. En effet, les bénéfices seront redistribués à l'Organisation Internationale de lutte contre la drépanocytose⁴.

Pour résumer, nous offrons deux vertus très importante pour une entreprise : de la notoriété et de l'image.

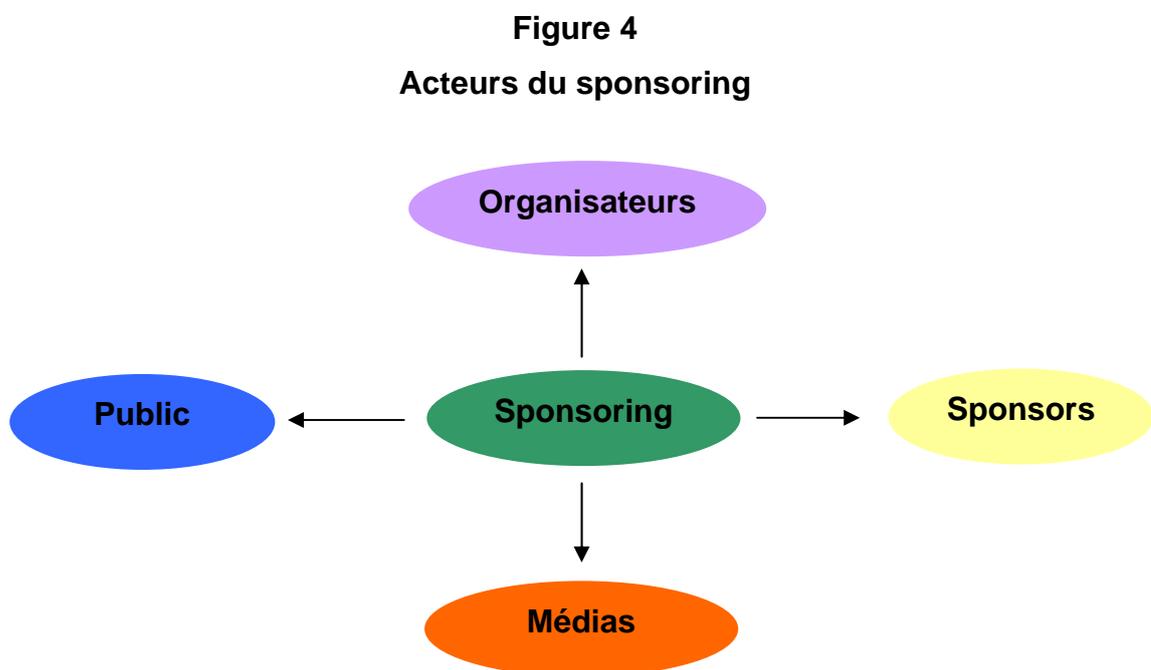
1.8 A quoi s'intéresse principalement un sponsor ?

A la cible et au positionnement produit

Le sponsor s'intéressera à notre cible. Nous devons le convaincre que notre cible correspond à la sienne.

L'entreprise sera cohérente avec le positionnement de son produit et l'évènement sponsorisé. Les entreprises contactées auront, par conséquent, un lien direct avec les étudiants

1.9 Qui sont les acteurs du sponsoring dans le cadre de notre soirée ?



Source: compilation originale, Lucas Martinez, (septembre 2006)

⁴ La drépanocytose ou anémie falciforme est une maladie héréditaire touchant environ un nouveau-né sur 6 000 et est caractérisée par l'altération de l'hémoglobine, protéine assurant le transport de l'oxygène dans le sang.

Les organisateurs

Nous n'avons pas les moyens d'organiser une soirée de cette envergure sans avoir recours à du sponsoring

Le sponsor

Le sponsor est désireux d'atteindre sa cible et de lui délivrer un message à travers notre soirée.

Le public

Il veut passer un moment agréable, il espère voir une bonne organisation et espère aussi que la musique soit bonne.

Les médias

Le nombre de nos sponsors dépendra très fortement de la communication de notre soirée dans les médias. Les principaux médias romands ont la même cible que la nôtre et annoncer notre soirée les renforcera dans leur positionnement.

1.10 Comment gérer notre temps ?

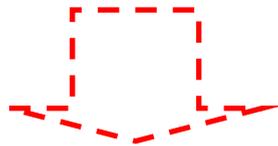
Cette figure présente en trois parties, les étapes à respecter si l'on veut faire un bon usage de l'outil sponsoring.

Figure 5
Gérer notre temps

Avant l'événement

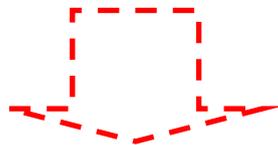
Établir la stratégie de recherche. Présenter la soirée aux peut être futurs sponsors.

Bien cibler les partenaires presse : journaux, télévision, radio et les contacter.



Pendant l'événement

Inviter les journalistes, les sponsors, et préparer des communiqués et dossiers de presse accompagnés de photos.



Après l'événement

Faire en sorte que nos partenaires de presse fassent le bilan de la manifestation.

Évaluer la satisfaction de notre public et de nos sponsors par le bouche-à-oreille.

Sources : Le sponsoring (1986. p.66)

2. Création de l'événement

2.1 Introduction aux événements

Quel est le point commun entre les Jeux Olympiques, le Salon automobile de Genève et une conférence sur les droits de l'homme à l'ONU ?

Ce sont tous les trois des événements.

- Le premier est sportif, dure un mois, accueille des millions de visiteurs et bénéficie de milliards de téléspectateurs, il se déroule chaque quatre ans dans une ville différente. Les JO se financent principalement par la télévision et les sponsors.
- Le deuxième est commercial, dure deux semaines à Palexpo, accueille près de 700'000 personnes et se finance par les exposants et les entrées visiteurs.
- Le troisième est culturel, dure deux jours dans une grande salle, accueille 300 participants et se finance par l'organisation des Nations Unies.

Ces différents événements démontrent la grande diversité des manifestations que l'on organise de nos jours et qu'il est possible de réaliser en fonction de plusieurs facteurs :

- Le lieu de l'événement peut être privé ou public, couvert ou en plein air, localisé ou géographiquement étalé.
- La durée peut aller d'un jour à quelques semaines ce qui implique des efforts logistiques à grande échelle (logement, transport).
- Le contenu peut être culturel (expositions, conférences, concerts, soirées) et le public est uniquement spectateur. Il peut aussi être sportif où participent des spectateurs et les participants, et commercial (foires, journée portes ouvertes).

Source :

2.2 Origine et évolution des événements

2.2.1 Avant 1960 : l'époque de la préhistoire

Les ancêtres des événements tels qu'on les connaît aujourd'hui sont d'origines diverses :

- Les événements religieux : baptême, mariage, célébrations de Saints.
- Les expositions agricoles : l'Exposition agricole de Saint-Hyacinthe (1936)
- Les événements sportifs : Jeux Olympiques, régates.
- Les événements populaires : Marché des oignons à Berne, l'Escalade à Genève.

Toutes ces organisations reposaient sur des structures bénévoles et le sponsoring n'était pas courant. On frappait à la porte de responsables charités des entreprises qui finançaient les événements sous forme de mécénats principalement.

2.2.2 1960-1985 : Le baby boom de l'événement

Durant cette période le métier d'organiseurs professionnels d'événements prend de l'essor. De grands événements commencent à voir le jour car les entreprises privées prennent conscience des retombées positives des événements et se mettent à sponsoriser de plus en plus d'événements.

2.2.3 1985-2000 : L'ère de la sélection naturelle

L'approche de financement des événements a considérablement changé. L'Etat ne subventionne plus comme auparavant et désormais demande de la visibilité en échange de son soutien. Par ce fait, les organisateurs doivent composer d'avantage avec les entreprises privées. L'ère du mécénat est terminée et les entreprises désirent maximiser leur visibilité et leur rentabilité tout en minimisant leurs coûts.

2.3 La soirée

2.3.1 Organisateurs : Association des étudiants de la HEG

2.3.1.1 Historique de l'association

Dès le début de sa création, la HEG pouvait compter sur deux associations d'étudiants :

- H₂CO (Happy Hours & Co), association regroupant les élèves de la filière Économie d'entreprise.
- Gig@, association regroupant les élèves de la filière Informatique de Gestion

Début 2005 les directions de ces associations ont décidé de fusionner et de créer qu'une seule entité, L'Association des Étudiants de la Haute Ecole de Gestion (AE-HEG) qui regroupe les trois filières de notre école (Information et Documentaire, Informatique de Gestion et Économie d'entreprise).

2.3.1.2 Activités

L'AE-HEG collabore étroitement avec la direction de la HEG afin d'organiser diverses activités et ainsi promouvoir les formations dispensées au sein de l'école.

L'association s'est engagée à organiser les manifestations suivantes :

- Symposium HEG 2004 sur le Knowledge Management ;
- Symposium HEG 2005 sur l'Innovation tout terrain ;
- Symposium HEG 2006 sur l'Infobésité (en préparation) ;
- Conférence sur le négoce international ;
- Portes ouvertes HEG ;
- Venture Ideas, journée sur la création d'entreprise ;
- Common Humanity : action pour la reconstruction d'une école en Iran.

De plus, elle organise de nombreuses soirées dans les discothèques ou salles de Genève, seule ou avec la collaboration d'autres écoles HES.

2.3.2 Autres associations HES

Notre objectif est d'organiser une soirée avec des étudiants venant de toute la Suisse Romande. Pour ce faire, nous comptons sur un vaste réseau étudiant HES. En effet, nous avons pris contact avec différentes associations d'étudiants de Suisse Romande afin de nous aider à promouvoir la soirée. Leurs tâches seront de communiquer la soirée au sein de leur école et de distribuer les flyers dans des endroits stratégiques de leur ville. De plus, une étudiante des Beaux Arts de Genève et membre de l'association de cette même école nous confectionnera un flyer et un logo. Un étudiant de la Haute Ecole de Gestion de Genève en Informatique de Gestion s'est également engagé à réaliser le site internet de la soirée.

2.3.3 Porteur du projet

Ce projet constitue mon travail de diplôme de la Haute Ecole de Gestion dans le département Économie d'Entreprise. Durant mes trois ans d'études j'ai organisé diverses soirées dans des clubs prestigieux de Genève tels que le MOA, le Platinum et le Club 58. C'est cet engouement pour l'événementiel qui m'amène aujourd'hui à vouloir organiser une soirée plus sophistiquée et élaborée.

2.3.4 Le titre

Le titre est notre principale source d'identification interne et externe. Il est notre symbole d'appartenance envers les Hautes Écoles Spécialisées.

Après avoir discuté avec l'association et avec des étudiants HES, un titre s'est imposé avec toute logique. En plus d'être vendeur et rassembleur, il démontre bien d'où nous venons.

LA SPECIALE

2.3.5 La mission

La mission de La Spéciale est d'offrir une soirée étudiante attractive avec divers styles de musiques afin de réunir et d'amuser le plus grand nombre d'étudiants romands.

2.3.6 Les objectifs

Nos objectifs sont multiples et illustrent l'ambition de notre projet sur les plans quantitatifs et qualitatifs. Nos objectifs sont précis et quantifiés quand cela est possible. Ceux-ci nous aident à garder les lignes directrices de l'événement.

- Organiser une soirée étudiante à l'Arena de portée Romande qui réponde aux attentes des étudiants.
- Financer l'événement uniquement par des fonds privés.
- Atteindre une participation de 3500 personnes.
- Créer des liens avec les différentes écoles HES afin de créer un réseau étudiant commun.
- S'assurer un bénéfice afin de redistribuer cette somme à l'Organisation Internationale de lutte contre la drépanocytose (OILD).
- Créer des liens avec les sponsors afin d'organiser chaque année l'événement.

2.3.7 Nos valeurs

Les standards sont des critères clés qui serviront de référence pour aider à faire les bons choix quant au contenu du projet. Ils régiront tout notre travail et seront déterminants pour les orientations choisies. Ces indicateurs doivent être respectés par tous les organisateurs.

Les standards de La Spéciale ont été définis comme suit :

- Qualité

Contrairement aux Saturnales qui est notre concurrent direct nous proposerons des DJ's connus de la place genevoises et la décoration sera confiée à une entreprise partenaire.

- Échange

Nous voulons que les étudiants se mélangent, qu'ils soient étudiants en sociologie ou en informatique, qu'ils habitent le Jura, Genève ou même Grenoble. C'est une soirée organisée par des HES, mais pour tous.

- Respect

Nous voulons créer un état d'esprit respectueux, s'amuser tout en respectant et en acceptant les autres.

- « Ownership »

Même si l'association des étudiants de la HEG sera la principale organisatrice de cet événement, nous voulons que chaque uni-HES s'approprie l'événement. L'objectif est de promouvoir l'ensemble du réseau HES et pas seulement celui de notre école.

2.3.8 Description du projet

2.3.8.1 Le programme détaillé

Comme cité précédemment la soirée se déroulera dans la salle de spectacle de l'Arena de Genève. Nous avons choisi ce lieu car c'est l'une des seules salles à Genève qui puisse accueillir 3500 à 9000 personnes dans une soirée. De plus elle bénéficie d'une infrastructure idéale pour ce genre d'événements : différents bars, un espace VIP et une salle modulable selon nos souhaits. L'ouverture des portes se fera à 22h00 et les étudiants auront la possibilité d'acheter leur billet sur place ou en pré location. Le début de la soirée sera animé par un DJ All Style qui nous fera revivre les tubes des années 80 et 90. La salle de spectacle sera aménagée par notre principal sponsor avec des podiums, des palmiers et divers accessoires amenés spécialement pour la soirée. Un bar VIP sera confectionné au premier étage où nos principaux sponsors, enseignants et dirigeants HES seront conviés. Dès 1h00, les DJ House et R&B prendront la relève en se relayant tour à tour (chaque 30 minutes) afin d'apporter les dernières nouveautés musicales qui enflammeront la salle de spectacle. Les bars du premier étage proposeront une musique latino pour tous les adeptes du merengue, bachata et de salsa. A ce même étage à 2h00, se déroulera la tombola organisée par Fly Baboo qui offrira un billet d'avion aller-retour pour Prague. Dans la salle principale, dès 4h00, notre DJ All Style reprendra les commandes avec des hits radios et des ballades jusqu'à 5h00 moment où la soirée prendra fin.

Les personnalités HES et nos partenaires seront invités au bar Bell au premier étage de l'Arena pour un cocktail VIP. La liste des invités sera réalisée avec la direction de la HEG.

Figure 6
Calendrier des activités de la soirée

Salle de spectacle	
22h00 - 01h00	DJ All Style
01h00 – 4h00	DJ's House et R&B
04h00 – 5h00	DJ All Style
Premier étage	
22h00 - 5h00	DJ Latino
02h00	Tombola Fly Baboo
Bar Bell	
Dès 20h00	Cocktail VIP

Source: compilation originale, Lucas Martinez, (mai 2006)

2.4 L'analyse de la situation

2.4.1 Facteurs externes

2.4.1.1 Big picture

Le canton de Genève compte environ 20'000 étudiants et seulement une dizaine de soirées étudiantes sont organisées durant l'année scolaire. Malheureusement pour Genève, la ville de Lausanne est considérée comme « la ville des étudiants ». Genève propose des soirées chics et très souvent inaccessibles pour nous, étudiants. Ces dernières années ont vu « l'exode » de nombreux étudiants genevois qui préfèrent faire la fête à Lausanne qui propose des soirées moins « Jet Set », plus ouvertes et surtout moins chères. Afin de contrer cet engouement pour le canton de Vaud, certes compréhensible, j'ai passé mes trois dernières années à organiser des soirées estudiantines dans des clubs prestigieux de Genève et le résultat fut que même si les prix étaient moins chers et que les soirées attiraient un grand nombre d'étudiants, les personnes venant à ces soirées étaient les mêmes qui sortaient à Genève chaque week-end. Notre objectif est désormais d'attirer non seulement les étudiants genevois mais également les étudiants qui se rendent à Lausanne, et pour atteindre ce but un changement d'endroit de l'événement est primordial car Le Club 58 (désormais le White & Silver) et le Platinum garderont une image select et « Jet Set ».

Notre principal concurrent est, les Saturnales, cette soirée est organisée par les étudiants de médecine et a lieu chaque année avant les vacances de Noël. Ils bénéficient d'une excellente image et d'une forte notoriété puisqu'ils organisent la soirée depuis près de dix ans.

Nous avons choisi d'organiser la soirée un jeudi soir car le choix de sortie à Genève est moindre ce jour de la semaine, cela orientera les motivés vers l'Arena. Actuellement seulement deux clubs à Genève peuvent se vanter d'attirer du monde un jeudi soir, la SIP, qui cible les jeunes cadres trentenaires et le Petit Palace qui vise les plus de vingt-cinq ans. Notre objectif est d'attirer un maximum d'étudiants romands, pour cela nous devons également faire face à la concurrence du jeudi soir à Lausanne et les autres principales villes romandes. Lausanne accueille les soirées étudiantes de l'Ecole Hôtelière très régulièrement. Le « D » et le « Cult » sont très prisés le jeudi soir également. Il est clair qu'il nous sera très difficile d'attirer les étudiants non-genevois, mais nous pouvons compter sur un excellent réseau de communication qui nous garantira une présence accrue de romands.

2.4.2 Facteurs internes

La Spéciale constituera la première soirée majeure des HES. Chaque HES sera impliquée dans le processus de communication. Toute la partie organisationnelle sera gérée par la Haute Ecole de Gestion de Genève qui aura pour but de démontrer notre, désormais connu, « sens pratique ». L'association des étudiants de la HEG de Genève, a acquis une très bonne expérience dans l'événementiel, puisque chaque année, elle organise quatre soirées HEG dans le canton et un symposium qui réunit de nombreuses PME et multinationales genevoises. Chaque soirée organisée se déroule dans un lieu différent, les sponsors et la thématique varient également. Les soirées HEG deviennent désormais connues dans le paysage genevois et nous sommes la faculté du canton qui organise le plus d'événements durant l'année scolaire.

2.4.3 MOFF

FORCES

Expérience des organisateurs

Depuis trois ans, les étudiants de la HEG organisent différentes soirées étudiantes dans divers clubs et salles de Genève : Platinum, Club 58, Moa, MAD de Genève et Ecole des infirmières à Champel.

Différentes formations HES

La HES-SO compte plus de 10'000 étudiants et ceci dans diverses formations. La soirée est HES et pas seulement HEG, ce qui fera que tous les étudiants HES s'identifieront à la soirée et se l'approprieront.

Réseau des HES et universités pour la communication

Grâce à nos différentes soirées organisées nous avons créé une liste où apparaissent toutes les universités et HES pour ne pas oublier un établissement lors de la distribution des flyers et des affichettes.

Notoriété de la HEG Genève

L'augmentation constante de ses élèves, l'amélioration des programmes de formations et les soirées étudiantes organisées ont contribué à ce que la HEG soit une école connue de tous.

FAIBLESSES

Caisse vide

L'association réinvestit ces bénéfices dans l'organisation de soirée et dans d'autres événements ponctuels.

Pas d'aide étatique

Il est clair que c'est une faiblesse mais nous la considérons comme une force car nous voulons trouver le financement de notre soirée, nous-mêmes et ne pas bénéficier de l'aide de l'État.

Recettes des buvettes

L'Arena se réserve les droits de garder tous les bénéfices effectués dans les différents bars. Le personnel du bar sera engagé par l'Arena.

Billetterie

Nous devons reverser 12% du prix de vente du billet d'entrée à l'Arena et 10% à Ticket Corner

OPPORTUNITES

Continuer à améliorer l'image des HES

Cette soirée contribuera à améliorer l'image et la notoriété des HES. La population romande assimilera cette soirée à un grand événement HES ce qui renforcera sa position au niveau politique.

Créer des partenariats qui pourront nous garantir une soirée par année

Grâce aux contacts que nous aurons créés, la deuxième édition de La Spéciale pourra s'organiser beaucoup plus facilement. De plus, ces partenariats créeront des ponts avec nos différents diplômés de notre école.

Prouver que les étudiants de l'école sont capables d'organiser une soirée de cette envergure sans aucune aide externe

Cette approche permettra de renforcer l'image pratique des HES.

MENACES

Sponsors

Trouver des sponsors ou des mécènes est actuellement très complexe et cela demande une vraie démarche commerciale.

Ne pas imiter les Saturnales et trouver notre propre créneau

Même si notre positionnement reste très proche, nous voulons nous différencier des Saturnales et trouver notre propre créneau.

Prix de location de la salle de spectacle de l'Arena.

Le prix élevé de CHF 13'000 pour pouvoir exploiter la salle de spectacle de l'Arena reste un handicap car nous sommes obligés de demander à nos principaux sponsors des sommes élevées pour pouvoir financer le loyer.

Attirer le nombre de personnes minimum afin d'atteindre le point-mort

Notre communication devra être parfaite. En effet, nous ne pourrions prendre le risque de ne pas atteindre notre point mort car dans ce cas, nous devons payer nos fournisseurs avec notre argent.

Impossibilité de créer des partenariats

Il est connu que les principaux sponsors de ce type de manifestations sont les cigariériers et les spiritueux. Malheureusement l'Arena a conclu des contrats d'exclusivité avec Japanese Tobacco International (JTI) et Bacardi, ce qui ne nous donne aucune marge de manœuvre. En effet, après avoir discuté avec ces deux sociétés aucune ne veut nous financer car elles disposent déjà de bars et de banderoles à l'intérieur de l'Arena. Gauloises était près à nous financer à hauteur de CHF 6'000 mais JTI n'a pas voulu « prêter » la salle à son concurrent même pour une soirée.

Définition du marché

2.4.4 Segmentation

Figure 7
Segmentation

1	
Produit	Soirée, La Spéciale
Caractéristique	Soirée HES-SO
Application	Étudiants HES venant de toute la Suisse Romande
Motif d'achat	Nouveauté
Segment client	Étudiants 18 / 27 ans, hors Genève

2	
Produit	Soirée, La Spéciale
Caractéristique	Qualité supérieure, prix inférieur
Application	Personnes motivées à participer et à consommer
Motif d'achat	Argent, gain
Segment client	Étudiants 18 / 27 ans, Genève, « hippie »

3	
Produit	Soirée, La Spéciale
Caractéristique	Éthique (versement des bénéfices à une association)
Application	Personnes viennent et dépensent plus facilement
Motif d'achat	Sympathie
Segment client	Hommes, femmes 18 / 30 ans, Genève, éthiques

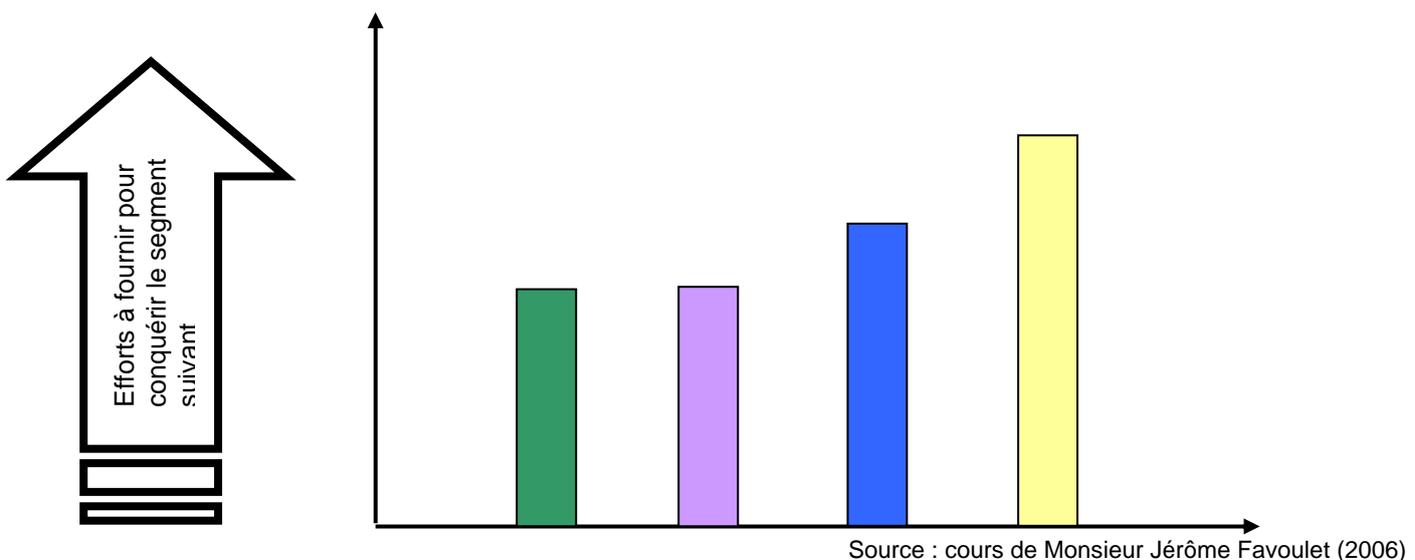
4	
Produit	Soirée, La Spéciale
Caractéristique	Passion & Savoir faire
Application	Bonne organisation et originalité
Motif d'achat	Qualité, notoriété, orgueil, prestige
Segment client	Hommes, femmes 18 / 30 ans, Genève, « clubbers »

Source: compilation originale, Lucas Martinez, (mai 2006)

« Chaque segment est un groupe homogène de clients. Cette homogénéité est due au fait que leur achat répond à une motivation identique. Cette motivation est provoquée par un avantage perçu, lié à l'application d'une caractéristique technique ou d'un savoir faire. »
Jérôme Favoulet

Afin de définir quels segments vont être considérés, il est important de d'abord hiérarchiser nos segments par ordre croissant d'efforts à fournir pour atteindre ces segments puis d'effectuer une analyse technico-commerciale de ces derniers. Après cette étude, nous pourrions déterminer si nous utiliserons tous les segments ou seulement quelque uns d'entre eux.

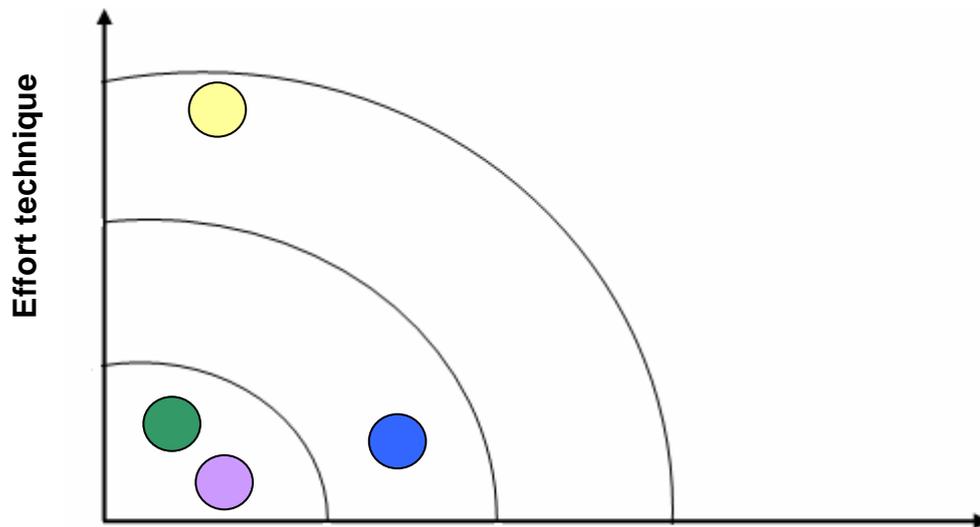
Figure 8
Hiérarchisation des segments



Tous les segments trouvés correspondent à des hypothèses. Nous n'avons pas pu vérifier ces segments car aucune étude de marché n'a été faite sur les discothèques

genevoises. Néanmoins notre expérience dans l'organisation de soirées et nos nombreuses sorties nous permettent d'avoir une très bonne vue d'ensemble du marché.

Figure 9
L'analyse technico-commerciale



Source : cours de Monsieur Jérôme Favoulet (2006)

Segment client	Étudiants 18 / 27 ans, Genève, « hippie »
De nombreux étudiants s'identifient à ce groupe et il est très simple d'identifier ces personnes. Leur tenue vestimentaire nous démontre clairement qu'ils adhèrent à ce groupe. De nombreuses soirées et de concerts sont organisés spécialement pour cette cible. Par conséquent, il est très facile de les atteindre.	

Segment client Hommes, femmes 18 / 30 ans, Genève, « clubbers »

C'est peut être le segment le plus présent dans le canton. Genève est connue pour ses soirées haut standing. De nombreuses discothèques ont décidé d'adopter un positionnement à prix et à qualité élevée. La grande majorité des personnes actives entre ces âges font partie de ce groupe. Il est donc facile de les atteindre. De plus, des listes d'emails pour les soirées « selects » peuvent être obtenues moyennant des rétributions.

Segment client Étudiants 18 / 27 ans, hors Genève

A Genève, les étudiants de la HEG s'occuperont de la communication dans toutes les universités. Dans les autres cantons, nous avons démarché les autres HEG pour qu'elles effectuent la communication dans toutes les écoles supérieures de Suisse Romande.

Segment client Hommes, femmes 18 / 30 ans, Genève, éthiques

Notre soirée se veut éthique mais trouver ce groupe spécifique nous est presque impossible. Aucun moyen ne nous permettrait de trouver ce type de personnes. Pour cette raison, notre communication ne ciblera pas ce segment.

2.4.5 Marché cible

Suite à l'étude effectuée lors de la segmentation, nous avons relevé trois segments qui seront nos marchés cibles.

- Étudiants 18 / 27 ans, Genève, « hippie »
- Hommes, femmes 18 / 30 ans, Genève, « clubbers »
- Étudiants 18 / 27 ans, hors Genève

2.4.6 Positionnement

« On appelle positionnement la conception d'un produit et de son image dans le but de lui donner une place déterminée dans l'esprit des clients visés. »

(Marketing Management, Kotler 6 Dubois, 11^{ème} édition).

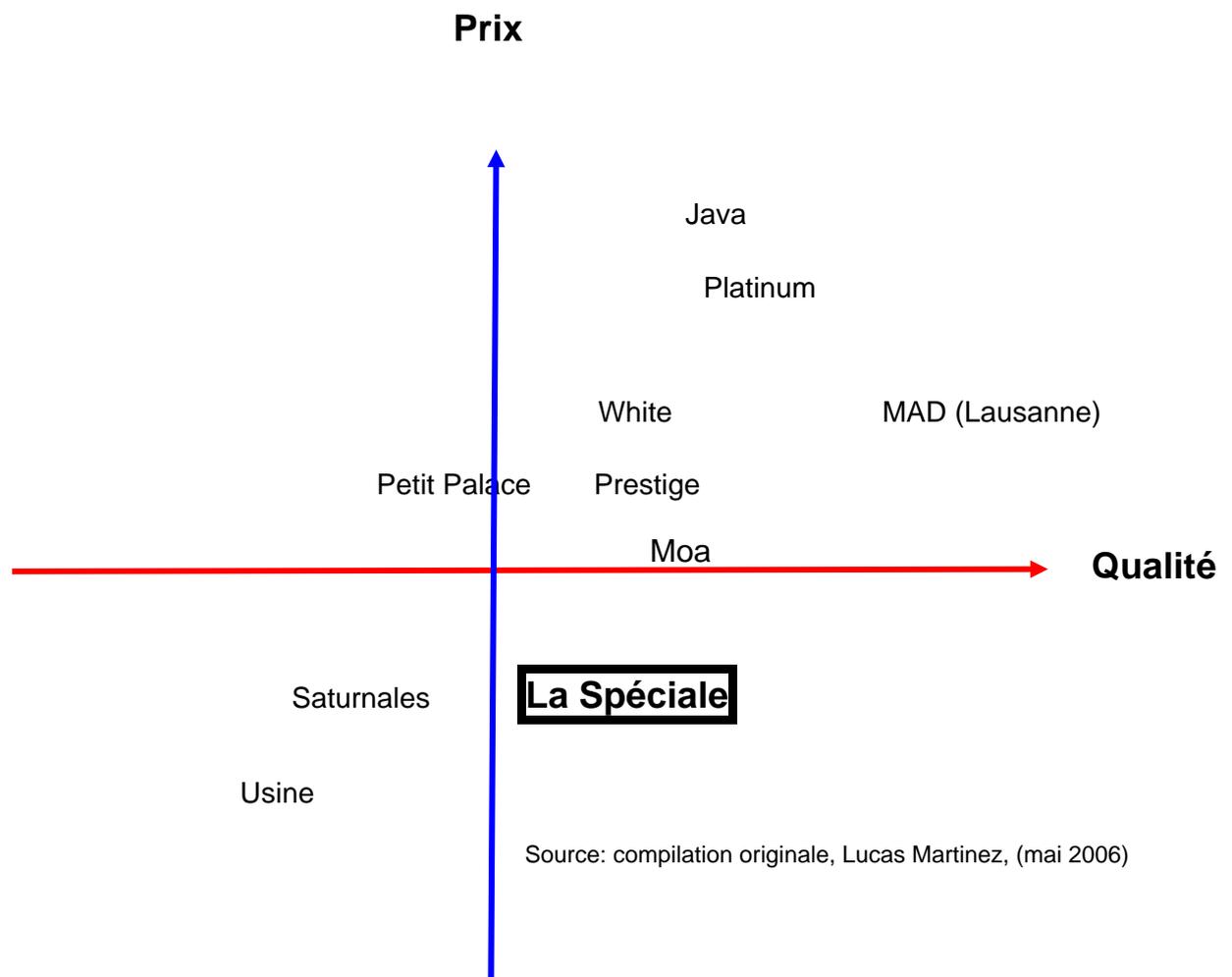
Le positionnement adopté a été défini dès le début du projet. L'objectif étant de s'aligner avec notre principal concurrent (les Saturnales) au niveau des prix, tout en visant une qualité supérieure. Nos ressources monétaires étant limitées, nous

voulons que notre sponsor principal décore l'intérieur de la salle de spectacle de l'Arena selon ses souhaits. En adoptant cette stratégie nous économiserons de l'argent et l'aménagement sera effectué par des professionnels. Il est clair que ce positionnement correspond à une étude que nous avons effectuée selon nos critères et qui ne répond en aucun cas à une recherche officielle.

Notre positionnement se constitue avec deux axes : prix et qualité

La qualité est définie par différentes composantes : qualité des installations, réputation des DJs, propreté et la renommée régionale ou internationale.

Figure 10
Positionnement



2.5 Stratégie de communication

Notre souhaitons que notre communication média soit très effective. Pour cela et pour maximiser la couverture de l'événement, nous avons contacté diverses entreprises avec lesquelles nous travaillerons sous forme de contreprestations.

- NRJ

Nous avons travaillé lors d'autres soirées avec ONE FM (radio genevoise) mais leur prestation ne nous a jamais satisfaits. Nous avons cette fois-ci décidé de contacter NRJ qui est la radio numéro 1 en France et en Europe. De plus, elle dispose du même marché cible que le notre. Cette chaîne a accepté de diffuser un spot publicitaire (qu'elle réalisera elle-même) plusieurs fois par jour aux heures de pointe une semaine avant l'événement. En contrepartie, NRJ apparaîtra dans nos flyers, affichettes, site internet et sur un écran géant spécialement aménagé pour la soirée.

- TVM3

Créer un partenariat avec une chaîne de télévision pour un événement comme le notre relève de l'impossible. Néanmoins une nouvelle chaîne a vu le jour dans le canton de Vaud et celle-ci nécessite des événements comme le notre pour se faire connaître.

TVM3 est une nouvelle chaîne musicale diffusée dans les trois quart du territoire romand. Son image est excellente car elle diffuse beaucoup plus de musique que son principal concurrent, le numéro 1 mondial MTV. Nous avons obtenu deux formes de communications très bénéfiques pour la Spéciale. En effet, lors de la soirée, une caméra sera présente et filmera l'événement qui sera retransmis à l'antenne les jours suivants. Cette stratégie permettra aux gens non-présents lors de la soirée de connaître l'événement et créera un intérêt pour venir lors de la deuxième édition. TVM3 concevra également un spot publicitaire de la soirée qui sera diffusé à de nombreuses reprises une semaine avant la soirée. TVM3 bénéficiera des mêmes prestations que NRJ mais avec un avantage en plus ; le caméraman de la soirée fera l'objet de convoitise par les participants et ceci créera une certaine sympathie pour la marque.

- 20 min

Avant d'avoir décidé avec quel journal nous allions prendre contact, Nous avons énuméré tous les quotidiens romands avec qui nous aurions pu travailler. Après réflexion nous avons téléphoné aux quotidiens gratuits, « 20 minutes » et le « Matin Bleu ». Ceux-ci bénéficient d'une très forte présence dans la Suisse Romande et pourraient nous garantir une communication des plus avantageuses. Après avoir

exposé nos souhaits, le journal 20 min semblait le plus intéressé par notre projet. Le journal gratuit s'est finalement engagé à consacrer un article d'un quart de page sur La Spéciale et la HEG lors de son édition du 2 novembre 2006 jours de l'événement. « 20 minutes » profitera des mêmes conditions de communication que la chaîne de radio NRJ.

- Internet

L'outil internet est très souvent considéré comme un produit ou un canal de distribution, il est également utilisé comme Publicité sur le lieu de vente (PLV). Désormais, les spécialistes s'accordent à dire qu'internet devient un outil média à part entière et dans notre cas nous le considérons comme tel.

Un membre de l'association d'étudiants de la HEG et étudiant de la filière Informatique de Gestion s'occupera de concevoir le site internet de la soirée. Le site sera explicatif, nous voulons que chaque personne venant à notre soirée, connaisse l'association à laquelle nous voulons céder nos bénéfices, en même temps le site proposera une tombola pour gagner un billet d'avion aller retour pour Prague. Ce mode d'inscription à la tombola nous permettra de créer une « mailing list » à laquelle nous pourrions envoyer le flyer de la soirée et bien sur l'utiliser pour la deuxième édition de la soirée. Le site sera référencé sur des plateformes internet telles que tillate.ch, partynews.ch, student.ch, etc.

- Cinéma

Durant mes deux premières années d'études à la HEG j'ai eu la possibilité de travailler dans les cinémas Pathé Balexert, ma bonne relation avec la direction de l'entreprise m'a permis de créer un partenariat avec le cinéma. En effet, deux semaines avant la soirée, Pathé Balexert s'engage à diffuser dans leurs treize salles des diapositives annonçant notre soirée avant chaque film diffusé.

Pathé Balexert profitera des mêmes prestations que les autres médias.

Figure 11
Points forts et points faibles des médias

Médias	Points forts	Points faibles
<u>20 min</u>	Flexibilité Bonne couverture locale Profondeur de l'audience Crédibilité	Courte durée de vie Qualité de reproduction médiocre Audience diffuse Peu créateur d'image
<u>NRJ</u>	Audience massive Sélectivité géographique et démographique	Peu créateur d'image Attention réduite Audience fuyante
<u>TVM3</u>	Bonne qualité de reproduction Bonne couverture Bonne attention	Faible sélectivité
<u>Pathé Balxert</u>	Crédibilité Bonne qualité de reproduction Bonne attention Profondeur de l'audience	Faible sélectivité

Source Marketing Management (2004 p. 254)

Notre expérience dans la communication de soirée était jusqu'à présent consacrée principalement sur le hors média. Pour ne pas changer les habitudes et parce que nos techniques nous ont jusqu'à présent toujours été profitables, notre stratégie hors média sera reconduite. Toutefois, pour cette soirée, nos moyens hors médias seront bien supérieurs que par le passé.

- Flyers

5000 flyers seront distribués dans toute la Suisse Romande c'est dix fois plus que la moyenne. Les écoles supérieures seront notre priorité, nous distribueront des flyers en main propre dans les plus grands centres commerciaux des différentes régions. Les derniers flyers seront distribués dans les centres villes quelques jours avant l'événement. Le graphisme du logo sera conçu par une étudiante des beaux arts, le design et la conception des flyers et affichettes sera réalisés par un de nos partenaires.

Nous avons utilisé deux techniques de marketing viral qui sont actuellement très utilisées: Le « Mailing » et le « SMS ».

« Le marketing viral utilise les outils de communication interpersonnels pour faire passer le message de la marque à une large audience, rapidement et à moindre coût. Les formes les plus connues sont les vidéos, les jeux et les images qui transitent notamment par email ou par SMS. »

Source : <http://www.buzz-marketing.fr/categorie.php?cat=marketing-viral> (2006)

L'avantage du mailing est que nous n'envoyons des e-mails qu'à notre cible. Nous disposons d'une « mailing list » grâce aux autres soirées organisées auparavant. Les 600 étudiants du campus de batelle seront informés de notre événement grâce à notre intranet. Les personnes intéressées par notre soirée transmettront le e-mail à leur entourage et ceci créera un effet boule de neige.

Le portable permettra en tant qu'organisateur d'envoyer un SMS le jour avant la soirée, à tous nos contacts correspondant à notre cible. L'envoi de ce SMS provoquera chez les récepteurs un effet bouche-à-oreille. Cette technique de communication n'est autre que le buzz marketing.

- Bouche-à-oreille

Les personnes attirées par la soirée en feront part à leurs amis qui à leur tour en parleront. Ceci aura par conséquent un effet boule de neige comme le mailing.

Le bouche-à-oreille à deux avantages :

Crédibilité : C'est le seul média initié par les consommateurs pour les consommateurs.

Économique : Aucun coût ne doit être prévu pour cette méthode.

« *Buzz marketing: technique de marketing viral qui crée une rumeur ou un bruit de fond médiatique avant la sortie d'un produit, d'un film ou d'un service.* »

Source : http://emarketing.typepad.com/emarketing/2005/02/buzz_marketing_.html

2.6 4P Marketing

Pour avoir une vue d'ensemble de notre événement, il m'a semblé utile d'utiliser l'outil des 4 P Marketing (Product, Price, Place, Promotion). Ceci nous permettra d'utiliser nos ressources de la meilleure façon. De plus, pour réaliser la soirée, il nous faut une vraie approche marketing et une démarche commerciale bien définie.

Figure 12

4P

Product
Une soirée étudiante à l'Arena pour une capacité de 3'500 personnes.
DJ's R&B, House, All Styles dans la principale salle de spectacle.
DJ Latino au premier étage.
Une tombola pour gagner un voyage aller/retour à destination de Prague avec la compagnie FlyBaboo.
Une soirée filmée par TVM3

Price

Prix d'entrée

En pré location CHF 20

Sur place CHF 25

Participation des sponsors

Trois types de partenariats possibles

Alpha CHF 5000

Beta CHF 500

Gamma CHF 250

Échange de prestations

Médias

Sécurité

Matériel pour DJ's

Place

Pré-location chez Ticket Corner

Vente de billets à l'Arena même

Invitations

Promotion

Presse

Flyers, Affichettes

Sites Internet

Cinéma

Marketing viral

Buzz Marketing

Source: compilation originale, Lucas Martinez, (mai 2006)

2.7 Résumé : QQCOQP

Figure 13

QQCOQP

Qui ?

Lucas Martinez, étudiant préparant son travail de diplôme à la HEG de Genève dans la filière Économie d'entreprise.

Les membres de l'association des étudiants de la HEG.

Quoi ?

Une soirée étudiante pour 3500 personnes avec divers styles de musique

Comment ?

En mettant en pratique l'expérience acquise lors d'autres organisations

En trouvant des sponsors

Où ?

Dans la salle de spectacle de l'Arena à Genève

Quand ?

Le jeudi 2 novembre 2006, dès 22h00 jusqu'à 5h00

Pourquoi

Pour aider l'association de lutte contre la drépanocytose

Pour populariser les HES

Pour créer des liens avec les autres HES

Pour démontrer notre côté pratique

Source: compilation originale, Lucas Martinez, (septembre 2006)

2.8 Recherche de sponsors : dossier partenariat

2.8.1 Quelques chiffres

La HES-SO (Haute Ecole Spécialisée de Suisse Occidentale), fait partie du paysage romand depuis 1998, le but de cette nouvelle entité était d'offrir de nouvelles formations dites « plus pratiques et moins académiques que l'université » afin de répondre à la demande des employeurs qui désiraient que leurs collaborateurs soient en phase avec le monde économique actuel.

La HES-SO contient dans son réseau, 19 écoles réparties dans tous les cantons romands dont 8 se situent à Genève (plus de 3000 étudiants à Genève). En 2005, le nombre d'étudiants a dépassé les 10'000 et le nombre ne fait qu'augmenter (en 1998 seuls 4'200 étudiants faisaient partie du réseau HES). Les formations proposées dans les écoles sont très variées, les étudiants ont le choix, entre divers domaines de formations tels que sciences de l'ingénieur, économie et services, design et arts visuels, santé, travail social et musique. Les diplômes sont euro-compatibles puisque les HES font partie du processus de Bologne dont plus de 40 pays du continent européen en font actuellement partie.

L'âge des étudiants HES se répartit comme suit :

- 60 % entre 21-24 ans
- 20 % moins de 21 ans
- 15 % entre 25 et 29 ans
- 5 % plus de 29 ans

Plus de 70 nationalités sont représentées à travers le réseau.

2.8.2 Organismes

Durant mes 3 ans d'études à la Haute Ecole de Gestion, j'ai organisé de nombreuses soirées étudiantes dans des discothèques prestigieuses telles que le Club 58, le MOA et le Platinum.

L'association d'étudiants de la Haute Ecole de Gestion, dont j'ai fait partie durant 2 ans, prendra part à l'organisation tout comme les autres associations d'étudiants du réseau HES.

2.8.3 Description de l'événement

- | | |
|----------------------|---------------------------------------|
| • Nom de la soirée : | La Spéciale |
| • Lieu : | Salle de spectacle de l'Arena, Genève |
| • Date : | Jeudi 2 ou 9 novembre 2006 |
| • Prix : | 20 CHF |
| • Ouverture : | 22h00 |
| • Fermeture : | 05h00 |

2.8.4 Thème de la soirée

L'objectif est d'offrir une soirée de dimension intercantonale aux étudiants romands.

La soirée se déroulera dans la salle de spectacle de l'Arena et au premier étage. Une soirée *All Style* avec différents *DJ House*, *R&B* et *All Style* connus de la place.

2.8.5 Positionnement

Afin d'attirer le maximum d'étudiants nous allons proposer de faibles prix. L'entrée peut être considérée comme chère (20 CHF en pré location et CHF 25 sur place), mais les consommations à l'intérieur seront très bon marché. La qualité de la manifestation est primordiale et c'est pour cela que nous espérons que notre sponsor principale aménage entièrement la salle de spectacle de l'Arena.

2.8.6 Marché Cible

Nous viserons principalement les étudiants romands HES et universitaires. La soirée se réalisera un jeudi car très peu de soirées sont organisées ce jour de la semaine à Genève.

2.8.7 Notre soirée, votre outil marketing

La date choisie sera parfaite, deux semaines après la rentrée universitaire, après que chaque étudiant se soit bien intégré dans sa nouvelle année, (première année, nouveau semestre, nouveaux amis). Après diverses soirées organisées, deux semaines s'avèrent être la bonne formule ce qui attirera un maximum de personnes. De plus, nous avons vérifié qu'aucune autre soirée étudiante dans la région ne vienne s'ajouter à la notre.

Les organisateurs viennent de différents « backgrounds » ce qui augmentera l'imagination et amènera une valeur ajoutée à la réalisation du projet

L'immense réseau HES (10'000 étudiants) nous garantit une communication des plus performantes car rien que le « mailing » nous assurera une prise de conscience dans toutes les écoles.

Visibilité de la marque – 3500 étudiants + 10'000 flyers et affiches distribués en Suisse Romande

Cause de l'événement noble, redistribution des bénéfices à l'Organisation internationale de lutte contre la drépanocytose (OILD). Ceci créera de la sympathie pour la marque. Image éthique.

La soirée sera couverte médiatiquement par une chaîne de radio locale, par une chaîne de télévision musicale et par un quotidien romand (20 min, NRJ et TVM3).

2.8.8 Communication

L'affichage est seulement autorisé à l'intérieur de la salle de spectacle.

Trois options sont à choix

L'offre Alfa CHF 5000

- Écran cinéma (publicité diffusée de nombreuses fois durant la soirée)
- Stand de votre entreprise avec hôtes et hôtesse.
- Banderole de votre société dans la salle de spectacle.
- Logo sur flyers, affichettes (distribués dans toute la Suisse Romande) et site internet

L'offre Beta CHF 500

- Écran cinéma (publicité diffusée de nombreuses fois durant la soirée)
- Logo sur flyers, affichettes (distribués dans toute la Suisse Romande) et site internet

L'offre Gamma CHF 250

- Écran cinéma (publicité diffusée de nombreuses fois durant la soirée)

2.8.9 Budget prévisionnel

TABLEAU 1
Budget prévisionnel

Charges		Produits	
Arena	CHF 20'150	Sponsors	CHF 16'000
Location	CHF 13'000		
Écran cinéma avec machine à diapositives	CHF 1'000	Entrées	
Bar Bell	CHF 800	*Ticket Corner 2000 personnes	CHF 31'200
Canapés, mignardises, boissons	CHF 1'000	**A l'Arena 1500 personnes	CHF 33'000
Serveurs/ses (deux)	CHF 350		
Invitations (50 personnes)	CHF 1'000		
Électricité/Chauffage	CHF 3'000		
Aménagement de la salle	CHF 5'000	Aménagement de la salle 5000	
Communication	CHF 16'830		
Flyers affichettes+ design	CHF 2'000	Logo	CHF 200
Distributeurs de flyers	CHF 1'000	NRJ (sport publicitaire + diffusion)	CHF 5'000
Logo	CHF 200	TVM3 (spot publicitaire + diffusion)	CHF 3'000
NRJ (sport publicitaire + diffusion)	CHF 5'000	20 Minutes	CHF 1'130
TVM3 (spot publicitaire + diffusion)	CHF 3'000	Pathé Balaxert	CHF 2'500
20 Minutes	CHF 1'130	Internet	CHF 2'000
Pathé Balaxert	CHF 2'500		
internet	CHF 2'000		
Sécurité	CHF 2'500		
Assurance	CHF 600		
Nettoyage (avant/après la soirée)	CHF 5'000		
Pompiers	CHF 950		
Samaritains	CHF 200		
Musique	CHF 2'800		
Matériel de DJ	CHF 1'000		CHF 1'000
DJ's	CHF 1'800		
Tombola, voyage à Prague	CHF 800		CHF 800
Frais généraux	CHF 4'000		
Bénéfice	CHF 42'000		
		CHF 15'630	CHF 80'200
TOTAL	CHF 100'830		CHF 100'830

Tableau: compilation originale, Lucas Martinez, (mai 2006)

2.9 Nos sponsors

De la fin du mois de mai jusqu'à fin septembre nous avons activement recherché des sponsors dans toute la Suisse. Voici les partenariats que nous avons scellés :

2.9.1 Partenaires financiers

HEINEKEN

Offre Alfa



AEROPORT INTERNATIONAL DE GENEVE

Offre Beta



AMAG

Offre Beta



YES OR NO

Offre Beta



EUROPCAR

Offre Beta



LEVIS

Offre Beta



FREEDOM STORE

Offre Beta



TCS

Offre Beta



2.9.2 Partenaires presse

20 MINUTES

Quotidien gratuit



NRJ

Radio



TVM3

Télévision



PATHE BALEXERT

Cinéma



2.9.3 Partenaires logistique

PLATINUM

Matériel son DJ



SECURITAS

Sécurité



POPCOM

Design et impression des flyers et affichettes



2.9.4 Autres

FLY BABOO

Compagnie d'aviation



Bilan d'organisation de la Spéciale

Nous avons sous estimé la complexité d'un tel événement et de ce fait, l'événement ne pourra pas avoir lieu. Néanmoins, quelques points positifs doivent être relevés pour une future organisation.

Notre motivation nous pousse à nous relancer dans l'aventure dès cette année pour démontrer que nous sommes capables d'organiser un tel événement. L'équipe est homogène et se complète très bien par les différentes filières de formation dont l'équipe bénéficie et par les différentes idées que ses membres y apportent.

Nous sommes persuadés que l'endroit choisi pour la soirée était le bon. En effet, aucune salle ne bénéficie les facilités que nous offre l'Arena. Au début, nous pensions organiser la soirée dans la halle 3 de Palexpo. Après nous être renseigné, les prix ne

nous ont pas paru chers, CHF 3000 pour la soirée jusqu'à 5h00 du matin. Malheureusement, après diverses discussions avec les dirigeants de Palexpo, nous avons été surpris d'apprendre que nous devons verser CHF 20'000 de caution. Ceci nous a précipités vers l'Arena. Palexpo aurait été attractif dans le cas où nous aurions eu ces CHF 20'000 mais ce n'était pas le cas.

Tout était bien planifié avec la société de sécurité renommée, Sécouritas, qui nous garantissait 50 % de rabais pour s'occuper de la sécurité durant toute la soirée si notre communication intégrait le logo de leur société.

Nous n'avions pas encore signé de contrat avec une assurance, mais notre choix s'est porté sur « La Vaudoise » qui nous assurait de bonnes prestations. Ce n'est pas la seule raison qui nous a poussés à collaborer avec eux. En effet, nous avons contracté plusieurs assureurs qui nous ont tous fait approximativement la même offre. Nous avons tout simplement expliqué aux assureurs que nous nous assurerions chez celui qui nous garantirait un sponsor pour la deuxième édition. Ceci a visiblement fonctionné car « La Vaudoise » a été la première à accepter notre marché.

La partie la plus importante et la plus contraignante de notre événement était la recherche de sponsors. Le loyer de l'Arena s'élève à CHF 6500 pour une soirée, mais la salle doit être rangée et prête pour le lendemain matin à 8h00 ce qui est tout simplement impossible dans notre cas car notre soirée devait se terminer à 5h00. En louant la salle pour un seul jour, nous étions obligés d'arrêter la soirée à 2h00 du matin afin d'être dans les temps. Notre seule solution était donc de réserver la salle pour deux jours afin d'avoir la journée du lendemain de la soirée. Ceci nous aurait permis de pouvoir nettoyer et remettre en ordre la salle de spectacle. Pour cela nous devons trouver au minimum CHF 13000 et ceci trois mois avant l'événement, sans compter tous les autres frais. Nous nous sommes vite rendu compte qu'il allait être très difficile d'obtenir ce qu'on espérait. Nous aurions dû commencer la recherche de sponsors un an avant l'organisation de la soirée. D'une part nous aurions disposé de plus de temps à rechercher des sponsors, et également car les entreprises n'auraient pas encore bouclé leur budget sponsoring. Par conséquent nous aurions eu plus de chances d'obtenir la somme désirée. Commencer la recherche si tard nous a considérablement handicapés. Néanmoins nous avons quand même réussi à récolter CHF 4000. Au delà de l'argent obtenu, nous avons créé des contacts avec diverses sociétés qui n'ont pas participé à cette organisation mais qui sont ouvertes à discuter pour l'organisation de La Spéciale de l'année prochaine. Ainsi la recherche de sponsors se verra facilitée par le réseau de contacts que nous avons créé.

Dans l'ensemble, nous pensons avoir procédé correctement, malheureusement nous avons commencé trop tardivement à rechercher des sponsors et cela nous a considérablement handicapé et nous a finalement empêché d'organiser la soirée⁵.

⁵Lorsque nous avons décidé de ne pas poursuivre l'organisation nous avons déjà entamé des discussions avec la Fnac pour la billetterie et avec les CFF.

3. Marche à suivre afin de réaliser la Spéciale en 2007

Il me semble impossible de gérer seul un événement de cette envergure. Même si une personne est en quelque sorte responsable du projet de l'événement, elle sera entourée d'autres individus qui vont lui apporter leurs compétences. Aussi, afin d'éviter tout dysfonctionnement qui peut naître d'une mauvaise coordination entre tous ces acteurs, il convient d'établir des principes d'organisation qui permettent de limiter voire d'éviter tout problème.

Si on fait un parallèle avec une entreprise, quelle que soit sa taille, il est illusoire de penser qu'une seule et même personne en assure seule la bonne marche. Organiser un événement ressemble à la gestion d'une entreprise, c'est pourquoi il est facile d'établir un parallèle entre les deux.

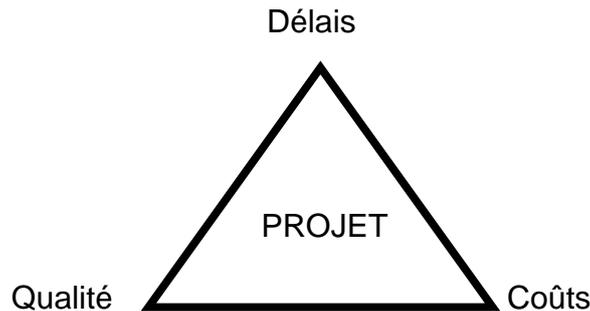
Quel que soit l'événement, un meeting, une manifestation sportive, une exposition culturelle, ou autre, il faut reconnaître qu'il existe des points communs. Certaines fonctions sont nécessaires, voire indispensables. Il faudra tout d'abord lister ces fonctions puis attribuer la responsabilité à une, voire plusieurs personnes.

En créant ce guide j'espère apporter les réponses nécessaires aux futurs organisateurs de La Spéciale . Ce guide ce veut simple à comprendre et définira toute les étapes à prendre dès le commencement de l'organisation.

3.1 La gestion des ressources

Les trois principales contraintes d'un événement, sont représentées par le « triangle magique » : délais, coûts, qualité.

Figure 14
Gestion des ressources



Source : Management de projets événementiels (2005 p. 78)

3.1.1 La qualité

La qualité d'un événement, même si elle est recherchée et anticipée ne se vérifiera malheureusement que le jour de sa réalisation : une faible participation de la part des étudiants à La Spéciale serait la conséquence d'un manque de communication : plan média mal choisi ou restreint pour cause de budget. La qualité du DJ, des installations, des stands du sponsor principal, des aménagements de la salle, de la sécurité et de l'accueil dépendra du budget disponible pour la soirée. Même si certains paramètres peuvent toujours échapper à notre vigilance : panne d'électricité, maladie d'un des organisateurs, manque de place dans les vestiaires ou encore des bagarres. La recherche de la qualité, tout en étant une finalité, doit être un fil rouge quotidien. En effet, le déroulement d'un événement avec un niveau de qualité optimum est le résultat combiné de la gestion de trois ressources : l'argent, le temps et l'investissement humain.

3.1.2 Le budget

Un budget prévisionnel ne paraît pas compliqué à réaliser, mais en réalité il demande beaucoup de travail et surtout de précisions afin de n'oublier aucun poste. Pour ce faire il faut connaître parfaitement l'événement que l'on organise, d'où l'intérêt de s'impliquer et d'y réfléchir à plusieurs.

Chacun dans l'équipe organisatrice doit se sentir concerné par l'établissement du budget. Ce budget, comme son nom l'indique, va prévoir les différentes dépenses et recettes envisageables.

Comme tout budget, le nôtre sera décomposé en deux parties présentées sur une même feuille : débit et crédit. Au final, le budget doit être équilibré et les dépenses égales aux recettes.

3.1.3 Le temps et les ressources humaines

Le propre d'un événement étant de se dérouler à une date précise, rarement modifiable, la notion de temps est primordiale dans son organisation.

Certains événements récurrents, comme le Tour de France, la Coupe du monde ou les Jeux Olympiques, dont on connaît les dates de la prochaine édition dès l'achèvement de celle en cours, disposent d'un délai d'un an au minimum pour leur organisation, quatre ans pour certaines.

En revanche, beaucoup de manifestations proposées par des petits clubs sportifs, par des associations d'habitants ou d'étudiants comme nous doivent être organisées dans les délais beaucoup plus courts.

Beaucoup de petites tâches seront réalisées mais pour cela les ressources internes qu'elles soient humaines ou techniques devront être gérés de manière optimale dans le délai imparti.

Dans les ressources humaines il sera nécessaire de déterminer qui sera responsable de quoi. La responsabilité pourra être assumée par plus d'une personne. Mais par souci d'efficacité, il serait préférable de nommer une seule personne qui soit personnellement impliquée et responsable d'un point précis.

Il serait adéquat que La Spéciale se dote d'un « chef d'orchestre » dont la mission serait, tout simplement, d'assurer une bonne coordination, une bonne organisation.

Des difficultés surgiront, inévitablement. Une personne chargée d'une question particulière se démotivera et ralentira la bonne marche du projet. Des frictions pourraient apparaître entre deux acteurs du projet, le « chef d'orchestre » aura donc pour missions de vérifier que tout le monde mène ses actions dans les délais impartis.

3.2 Définir les fonctions dans l'organisation de la Spéciale

3.2.1 Finances

Notre événement représente un budget important. Il coûtera près de CHF 60'000. Compte tenu de la somme en jeu, il faudra être particulièrement vigilant et rigoureux.

La personne responsable des finances devra être en mesure de gérer le budget de le respecter. Cette dernière responsabilité obligera le ou la responsable à superviser le reste de l'équipe afin que tout le monde respecte et se tienne au budget fixé.

La dimension financière recouvrira également les entrées d'argent (en trouvant des financements) et les sorties (payements DJ, sécurité, etc.)

3.2.2 Logistique

La Spéciale occasionnera d'importants impacts en logistique. Des personnes achèteront des billets, se déplaceront, certains mêmes viendront d'en dehors de Genève. D'importants besoins en électricité, en matériels de son et d'image seront déployés. Les personnes en charge de la logistique ne devront oublier aucuns détails car la qualité de la soirée dépendra très fortement de leurs aptitudes à gérer la logistique.

Les personnes responsables de la logistique devront également contracter une assurance afin que nous, organisateurs soyons couverts en cas d'accidents. La sélection d'un organisme offrant des services de samaritains leurs incombera également. Finalement ils devront créer un partenariat avec une entreprise de sécurité.

Durant la soirée, les personnes responsables de la logistique devront s'assurer que la file d'attente à l'entrée ne soit pas trop longue, qu'il y ait toujours assez de place dans les vestiaires. Il faudra également être prêts au cas où une panne d'électricité surviendrait et faire la liaison avec les organisateurs, la sécurité et les samaritains.

3.2.3 Communication

La communication jouera un rôle important dans la réussite de l'événement. Elle interviendra à plusieurs niveaux.

La communication interne sera un outil de gestion important pour augmenter l'efficacité et le bien-être des organisateurs. Il faudra se parler afin que toute l'équipe soit entièrement impliquée et ainsi éviter tout conflit amené par des distorsions de messages.

« Être compris de son interlocuteur à l'interne est un art aussi complexe que celui de capter l'attention de son public à l'externe ».

Jacques Renaud, Le Management d'événement p. 129, Ed. Transcontinental

La communication interviendra également pour assurer le succès de La Spéciale : il faudra informer les personnes pour qu'elles s'y rendent ; affiches, publicité, communication dans la presse, site interne

La communication pourra aussi intervenir après que la soirée ait eu lieu. Un dossier devra conserver l'ensemble des documents essentiels qui permettront de renouveler l'événement avec un maximum d'efficacité : les coupures de presse, les contacts établis avec les sponsors, les budgets, bref, tous les documents qui seront utilisés et qui se seront révélés nécessaires au bon déroulement de la manifestation. Ceux-ci aideront considérablement les futurs étudiants qui s'occuperont de futures organisations de La Spéciale.

3.3 Établir un calendrier

Établir un calendrier permettra un travail harmonieux entre toute l'équipe de La Spéciale.

Les actions s'imbriquent dans le temps. Ainsi, pour pouvoir réaliser le programme de La Spéciale, il faudra déjà connaître quel sera le programme de la soirée et les activités qui seront proposées. Tant que nous ne connaissons pas le programme de la soirée, il sera inutile de rechercher des financements.

Le suivi du calendrier permettra de constater l'état d'avancement du projet, voire de procéder à des ajustements pouvant apparaître nécessaires au fur et à mesure.

Divers outils de planification de projets existent comme par exemple le diagramme de Gant qui permet de voir graphiquement l'avancement du projet et permet également de visualiser dans le temps les diverses tâches composant le projet.

3.4 Comment établir notre budget ?

L'argent, c'est le nerf de la guerre, c'est pourquoi il faudra établir un budget prévisionnel le plus proche de la réalité afin d'envisager les dépenses, mais aussi les recettes espérées. Une fois ce budget établi, il sera possible d'estimer l'ampleur que nous pourrons donner à notre événement. Ce travail préalable est de la plus haute importance. En effet, en cas de perte, nous devrons éponger personnellement les frais

qui n'auront pas été couverts par les recettes. Et ces sommes pourraient atteindre des montants importants.

Chacun dans l'équipe devra se sentir concerné par l'établissement du budget et comme tout budget, le nôtre va se décomposer en deux parties présentées sur une même feuille : charges et produits.

3.5 Trouver des financements

3.5.1 Stratégie partenaire presse

Un des moyens les plus efficaces pour toucher le grand public est la presse. Il nous faudra trouver les partenaires adéquats afin de vendre notre travail à notre cible.

Le choix des partenaires presse se feront selon plusieurs critères :

- Leur public,
- Leurs lieux de distribution,
- L'image qu'ils transmettent

3.5.2 Stratégie partenaire financier

Nous allons devoir réaliser une recherche afin de connaître la stratégie de communication des sociétés qui correspondraient à notre soirée. Il nous faudra trouver des renseignements sur les actions déjà menées, les secteurs d'intervention. Il serait également utile de connaître la santé économique de nos peut être futurs sponsors. Lorsqu'une société rencontre des difficultés, elle restreint son budget communication.

Nous voulons obtenir un sponsor principal puis divers sponsors secondaires, le but étant d'équilibrer notre budget et de ne pas se retrouver avec trop de sponsors. Pour cela nous devons bien définir notre budget.

Attention !

« Trop de sponsors tue le sponsor. »

Pour boucler votre budget, vous espérez trouver 2000 euros de sponsoring. Certes, il peut paraître plus facile d'obtenir 50 euros de soutien de la part d'un petit commerçant local que 1000 euros d'une entreprise industrielle.

Mais gagner la confiance de quarante commerçants peut s'avérer très chronophage et l'impression de quarante logos sur les affichettes ou les flyers, relève de la gageure.

La recherche de sponsors demande réflexion et surtout une véritable démarche commerciale

Source : Management de projets événementiels, (2005. p. 99

3.5.3 Stratégie partenaire logistique

Le plus important de notre stratégie de recherche de sponsors logistiques sera de trouver des partenaires avec qui nous puissions nous lier sous forme de contre prestations.

Travailler de cette méthode est primordial car cela réduira considérablement nos charges. Le but de ces partenariats sera d'échanger notre soirée comme moyen de communication pour l'entreprise contre ses services. Dans quelques cas bien précis nous serons obligés de nous acquitter d'une somme qui sera toutefois bien moins élevée que le plein tarif.

3.5.4 Comment sélectionner nos sponsors potentiels ?

Après l'établissement de notre budget définitif, il faudra sélectionner nos futurs sponsors. Il sera inutile d'envoyer notre dossier à toutes les entreprises de la Suisse, car les résultats ne seront pas à la hauteur du nombre d'envois effectués. Il sera préférable de cibler les entreprises susceptibles d'être intéressées par notre soirée, et pour cela, il faudra essayer de bien les connaître.

Certaines entreprises ont des stratégies de sponsoring très affirmées ce qui fait qu'elles sont plus faciles à repérer. L'inconvénient est qu'elles sont très sollicitées. Il sera d'autant plus important de bien argumenter notre requête, de bien vérifier que la stratégie de communication de l'entreprise corresponde à notre projet. Si elles supportent déjà d'autres événements cela laisse à ces sociétés une marge de manœuvre assez faible. Nous ne devons en aucun cas hésiter à contacter des

débutants dans la pratique de ce genre de communication ou qui n'ont jamais eu d'action en terme de parrainage ou de mécénat.

3.5.5 Création d'une base de données sponsors

La création d'une base de données des sponsors nous sera très utile pour suivre et garder un historique de nos prospects. Elle contiendra tous les noms de nos prospects, leurs coordonnées, l'état de l'avancement et la formule de partenariats qu'ils auront choisi.

Cette base de données nous sera également utile lors des prochaines éditions car elle fera gagner du temps aux organisateurs qui pourront recontacter les entreprises inscrites sur la liste. Bien évidemment la liste évoluera au fil des années.

3.5.6 Comment monter un dossier de sponsoring ?

Il va sans dire que pour trouver des sponsors il ne suffit pas de téléphoner à des entreprises et de tout simplement demander de l'argent. Un dossier bien structuré est fondamental.

En envoyant le dossier sponsoring aux sociétés susceptibles de nous intéresser, nous avons pris le temps de leur demander les points forts et les points faibles de notre dossier. Désormais, je pense être capable d'expliquer tous les éléments qui devraient figurer dans un dossier sponsoring.

- La page de couverture

Il faut essayer de la personnaliser en fonction du projet. Le titre doit attirer le lecteur. Il faut lui donner envie d'ouvrir le dossier, et de le lire.

- La synthèse du projet

Il faut répondre à ces sept questions : Qui ? Pour ? Qui ? Quoi ? Où ? Quand ? Comment ? Combien ?

Il faut exposer le concept tout en allant à l'essentiel et ne pas s'étaler sur trop de pages qui désintéresseraient totalement le lecteur. Le style doit être agréable à lire, vivant et accrocheur. Les titres doivent être évocateurs et imaginatifs.

- La médiatisation

L'enjeu est important car les entreprises sont sensibles aux retombées dans les médias. C'est le petit plus qui peut faire la différence. Il faut citer quelques noms de médias susceptibles de parler de l'événement. Il faut mettre en avant l'expérience déjà acquise dans l'organisation d'autres manifestations afin de donner de la crédibilité au

projet. Il faut bien mentionner que le partenaire sera associé à toute opération de communication.

- Les contreparties

Il faut présenter les contreparties que l'on propose au futur sponsor :

La présence du nom ou du logo de l'entreprise sur les documents imprimés (affiches, flyers, etc.)

Mention de l'entreprise et sa présentation dans le dossier de presse.

La mise à disposition d'un quota d'entrées gratuites pour les invités de l'entreprise.

Il faut faire preuve d'imagination pour proposer des contreparties qui sortent de l'ordinaire et correspondent à l'image de l'entreprise. Il ne faut pas être trop directif et laissez à l'entreprise la possibilité d'en proposer d'autres.

- Le plan de financement

La partie financière du dossier doit être particulièrement soignée. Le dossier doit présenter un budget prévisionnel en deux colonnes : dépenses et recettes.

Il faut être crédible car la capacité de mener un projet va également être jugée sur l'aptitude à gérer les finances.

Si des articles d'événements antérieurs ont paru dans la presse, il serait bénéfique de les mettre en annexe tout comme les CV des organisateurs afin que l'entreprise connaisse un peu mieux ceux qui lui demandent du financement.

3.5.7 Le contrat de sponsoring

Ce document établira l'ensemble de nos prestations avec nos futurs partenaires ainsi que des engagements des sponsors vis-à-vis de notre soirée. Il n'existe pas de contrat type, car chaque opération donne lieu à des engagements spécifiques et à des clauses particulières. (Voir Annexe 4 : exemple de contrat)

3.5.8 A qui s'adresser ?

Avant d'envoyer notre dossier, nous devons connaître la personne chargée de la question en téléphonant à l'entreprise, si non notre courrier risque de mettre plusieurs jours avant d'atteindre la personne responsable. De plus, ceci montrera à l'entreprise que nous avons effectué une recherche préalable avant d'envoyer le dossier.

3.5.9 La relance

Après avoir envoyé le dossier à la bonne personne, la phase de relance peut commencer. Environ une semaine après notre envoi, nous contacterons notre interlocuteur afin de s'assurer qu'il ait bien reçu notre proposition et de savoir ce qu'il en pense.

S'il n'a pas eu le temps de prendre connaissance de notre dossier nous demanderons quand est-ce que nous pourrions le rappeler et nous essayerons d'obtenir un entretien.

3.6 La logistique

3.6.1 Aménagement de la salle

L'aménagement de la salle de spectacle constituait l'un de nos principaux problèmes lors de la conception de la soirée. Nous hésitions entre aménager la salle nous même ou laisser le faire à un sponsor. La deuxième option nous a semblé plus adéquate car nous pouvions consacrer ce temps à d'autres activités. De plus, laisser le sponsor aménager la salle à ses propres couleurs nous garantissait un revenu conséquent.

Il serait approprié de retenir cette stratégie pour l'année prochaine même si nous ne choisirons pas les couleurs de la soirée. Ceci évitera de trouver d'autres financements pour l'aménagement. De plus, l'entreprise dépensera une somme bien plus importante de ce que nous serons en mesure de dépenser.

3.6.2 Flyers et affichettes

Lors de l'organisation d'autres soirées étudiantes nous avons très souvent travaillé avec un fournisseur français. Il s'occupait de la création du flyer (et affichettes) et également de les imprimer. Les prix étaient considérablement moins chers qu'à Genève.

Lors de la réalisation des flyers et affichettes il faudra bien faire attention aux couleurs de nos sponsors qui devront s'identifier avec notre flyer. Pour cette raison « Popcom » nous fera trois différents flyers (recto/verso) afin que nous décidions lequel sera le mieux adapté par rapport à nos sponsors.

Il faudra de toute façon soumettre le flyer aux différents partenaires pour que ceux-ci l'approuvent.

3.6.3 Billetterie

Vendre par nous même des billets pour la soirée nous serait presque impossible au niveau logistique, c'est pour cette raison que nous avons décidé de nous associer avec Ticket Corner pour l'achat d'entrées en pré-location. La Fnac ne serait pas idéale car elle n'est pas présente dans toute la Suisse Romande. Nous pourrions ainsi profiter de sa notoriété sur le marché, en contre partie Ticket Corner garde 10 % du prix de vente.

Lors de la soirée, nous disposerons d'un point de vente d'entrées en face de l'Arena. Le prix sera majoré de CHF 5 francs en comparaison avec l'achat en pré-location.

3.6.4 Transport

Il serait opportun d'imaginer un partenariat avec les CFF qui offrirait un pack depuis toutes les gares de la Suisse Romande : un billet aller/retour avec une entrée pour la soirée à un prix réduit afin d'inciter les étudiants hors du canton de Genève à venir à notre soirée.

3.6.5 Sécurité

L'Arena impose à l'organisateur de confier la responsabilité de la sécurité à un organisme reconnu comme Securitas ou Protectas. Nous devons négocier au mieux avec ces entités pour obtenir les meilleurs prix.

Nous pourrions leur proposer de les intégrer dans notre stratégie de communication pour que ceux-ci diminuent leur prix.

3.6.6 Matériel de DJ

Cette année déjà, le Platinum était prêt à nous fournir tout leur matériel de DJ constitué par deux platines pour vinyls, deux platines pour CD's et une table de mixage. En échange nous intégrerons le Platinum comme sponsor officiel de « La Spéciale ».

3.7 Le plan de communication

Le pan de communication comportera deux axes :

- La stratégie média

Presse

Radio

Télévision

Cinéma

- La stratégie hors média

Affichages

Flyers

Banderoles

Mailing

SMS

Afin de savoir comment procéder lors de la mise en place du plan de communication, il est conseillé de se rendre au point 2.6 qui explique les démarches et les décisions prises cette année.

3.8 Ultimes préparatifs

Il faudra que chacun dans l'équipe, soit responsable d'une tâche durant la soirée. Cette responsabilité sera accompagnée d'un pouvoir de décision qui ne devra pas être contesté. En effet, durant les derniers préparatifs, surgissent différents conflits, la nomination de différents responsables évitera donc certains de ces conflits.

3.9 Jour « J »

Ce sera le début de l'événement. Chacun sera à sa place. Il serait préférable qu'une ou deux personnes n'aient aucune mission précise, afin de pouvoir pallier toute les défections et régler des problèmes de dernière minute, etc. Si tout se passe bien ces personnes ne feront rien de toute la soirée. Ils pourront faire le tour de l'équipe pour voir si tout se passe bien. Ils veilleront à rester toujours visibles et accessible.

3.10 L'après manifestation

Après avoir tout d'abord rangé la salle, nettoyé, débarrassé et démonté. L'après manifestation se gèrera en trois étapes bien distinctes : remerciement des parties prenantes, transmission de l'expérience et réalisation de la revue de presse.

3.10.1 Remercier

Il conviendra de manifester notre gratitude auprès de ceux qui ont financé et rendu possible le déroulement de la soirée. Le moyen le plus simple est un courrier, ou un simple coup de fil. Il ne faudra pas prendre ce geste à la légère. La simple courtoisie le justifie. Mais ce n'est pas la seule raison. En effet, au-delà de la soirée qui sera finie,

nous maintiendrons le lien avec les personnes qui pourront, ultérieurement, être encore très utiles.

3.11 Faire le point

Après avoir pu se reposer quelques jours, il sera indispensable de faire le point complet sur l'ensemble de l'organisation.

Si l'événement était à refaire, qu'est-ce que l'on changerait ? Quel budget ? Quelle communication ? Quels styles de musiques ? Quels partenaires ?

Le débriefing consiste finalement à évaluer la réussite de l'événement :

- De manière quantitative, recenser le nombre de participants par rapport à ceux estimés, calculées le chiffre d'affaire comparé à celui budgété, etc.
- Également d'une manière qualitative, en observant la satisfaction des clients, des sponsors et toutes les parties prenantes.

3.11.1 Transmettre l'expérience

La réalisation d'un bilan, à la fois introspectif et prospectif demandera du temps mais elle s'avèrera très constructive pour tous.

Ce bilan va rappeler l'ensemble des opérations menées. Il sera tout d'abord introspectif car il nous offrira l'occasion de faire un retour en arrière, de faire le bilan de notre organisation ; du système d'organisation et des éventuels dysfonctionnements internes ou externes.

Mais il est essentiellement prospectif. A cet égard il servira à ceux qui vont reprendre le flambeau, et leur permettra de bénéficier de notre expérience, et de nos erreurs.

Il détaillera l'ensemble du processus idéal de l'organisation (en tenant compte des modifications à apporter), et présentera l'ensemble des documents qui serviront à ceux qui vont reprendre l'organisation.

Ce bilan sera plus qu'indispensable. En effet, celui-ci évitera à nos successeurs de tout réinventer. En leur donnant ce bilan qui précisera entre autre les coordonnées des différents contacts, en leur mâchant le travail préalable, nous leur permettrons aussi de consacrer du temps à améliorer la soirée, à perfectionner le déroulement, à trouver des idées neuves et à apporter un plus.

Grâce à notre travail récapitulatif et prospectif, nous enrichirons l'événement en lui permettant d'évoluer.

Il sera important de ne pas faire le bilan oralement mais bien de l'écrire. En notant l'ensemble des étapes de notre travail, nous nous rendront compte que nous pourrions omettre de transmettre des petits détails, qui auront néanmoins toute leur importance.

3.11.2 La revue de presse

Une fois la soirée terminée, il sera important de penser à la troisième édition et aux arguments qui convaincront le public et les partenaires de recommencer l'aventure.

En ce sens, les retombées médiatiques seront d'excellents outils de communication. Tous les articles parus avant et après l'événement devront figurer dans la revue de presse.

On pourra imaginer que la revue de presse contiendra des photos de l'événement, des vidéos pour la version électronique, des témoignages de participants, lettres de participants, lettres de félicitations et autres.

Conclusion

La réalisation de ce travail m'a tout de suite attiré. Il était clair dès le départ que contrairement à d'autres étudiants je n'aurais aucune personne de contact dans une entreprise. Certains penseront que je pourrais en être désavantagé. Néanmoins j'ai pris beaucoup de plaisir à agir seul dans la réalisation de ce travail et à être en contact permanent avec les différents partenaires et l'association des étudiants de la HEG. J'en ressors plus enrichi et prêt à organiser d'autres événements.

J'avais l'espoir que la soirée s'organise, durant plusieurs mois j'ai téléphoné à de nombreuses sociétés venant de toute la Suisse pour attirer des partenaires. Comme je l'ai déjà mentionné, notre recherche de partenaires a commencé trop tard car toutes les entreprises avaient leur budget déjà bouclé. Notre pouvoir de persuasion se voyait par conséquent considérablement amoindri.

Ceci constituait mon premier échec lors de l'organisation d'un événement et, au-delà du travail de diplôme, j'en ai été emprunté. J'étais persuadé que nous allions pouvoir organiser cette soirée de la meilleure façon, mais au lieu de cela nous nous sommes retrouvés à envoyer des mails à nos partenaires pour leur dire que nous n'avions pas récolté les fonds nécessaires à l'organisation de la soirée. Cet échec m'a toutefois fait réfléchir et m'a donné encore plus envie de réaliser cette soirée.

Je quitte cette école avec non seulement cette soirée comme souvenir, mais les dizaines de fêtes étudiantes que nous avons organisées tout au long de ces trois ans et qui ont été un véritable succès. Il est toutefois évident que les ressources nécessaires pour ces soirées n'étaient pas comparables à celles requises pour la réalisation de La Spéciale à l'Arena. Ces trois ans m'ont permis de créer des liens d'amitié avec les membres de l'Association des Étudiants, mais m'ont surtout apporté beaucoup d'expérience dans l'événementiel et également de nombreux contacts qui pourront très certainement m'être utiles lors de prochaines soirées ou d'autres événements.

Cette expérience m'a fait comprendre que l'aspect humain est primordial. Lorsque l'on négocie avec des futurs sponsors et que l'on traite avec nos collègues, une multitude d'éléments intangibles rentrent en compte. Ainsi, viennent s'ajouter à la logique financière et marketing, des éléments de confiance et de respect, à mon sens, uniques garants d'une bonne collaboration.

C'était pour moi le plus grand projet que j'ai mené et malgré la non réalisation de celui-ci, je me suis rendu compte que je voudrais continuer dans cette voie dans mon futur. En effet, travailler dans l'événementiel ou dans les relations publiques où je me sens particulièrement à l'aise serait très motivant.

Si je devais tirer des leçons de ce travail, je dirais que je dois continuer à m'améliorer lors de la recherche des finances, je pense que le premier contact avec la personne qui pourrait nous sponsoriser est primordial et trouver les bons mots au bon moment est quelque chose de complexe. Je voudrais également ajouté que lors des différentes discussions avec M. Joaquim Fernandez, je me suis rendu compte que j'avais sous-estimé l'ampleur du budget. De nombreux détails peuvent être oubliés si on ne connaît pas parfaitement l'événement que l'on veut organiser.

Le fait d'avoir rédigé un guide va me permettre de travailler dans l'événementiel avec beaucoup plus d'aisance que par le passé. De plus, ce guide apportera des réponses aux étudiants des futurs volées afin qu'ils puissent eux-mêmes organiser différents événements avec un modèle et qu'ils n'oublient ainsi aucun détail.

Enfin, j'ai été ravi de pouvoir réaliser un travail de diplôme dans un domaine qui me passionne et qui me permette d'explorer de nouveaux horizons. Le contact permanent avec les sponsors m'a procuré beaucoup de plaisir car finalement c'est dans la pratique que l'on apprend le plus.

Bibliographie

Livres

CLAVEAU Philippe. *Management de projets événementiels : Mode d'emploi pour les associations et les entreprises*. Grenoble : PUG, 2005. 255p

DAMBRON Patrick. *Mécénat & Sponsoring La communication +*. Paris : Les Éditions d'organisation, 1991. 294p.

DELECOURT Nicolas et HAPPE-DURIEUX Laurence. *Comment organiser un événement : culturel, sportif, ludique, officiel*. Hericy : Éditions du puits Fleuri. 2005. 287p.

KOTLER Philip, DUBOIS Bernad, KELLER Kevin Lane et MANCEAU Delphine. *Marketing Management*. 12^{ème} édition. Paris : Pearson Education. 2006. 879p.

RENAUD Jacques. *Le management d'événement*. Montréal : Les Éditions Transcontinental et les Éditions l'Entrepreneurship. 2000. 222p.

SAHNOUN Pierre. *Le sponsoring : Mode d'emploi*. Paris : Chotard & Associés. 1986. 204p.

Mémoire

CHIAPPERO Sebastien. *Implantation d'une stratégie de recherche de sponsors pour le festival de cinéma « filmer en America Latina »*. 2004. 90p. Mémoire, événementiel, heg, 2004

Sites web

SPORTS STRATEGIES. *Marketing sportif, sponsoring sport* [En ligne]. www.sportstrategie.com (consulté le 31.08.2006)

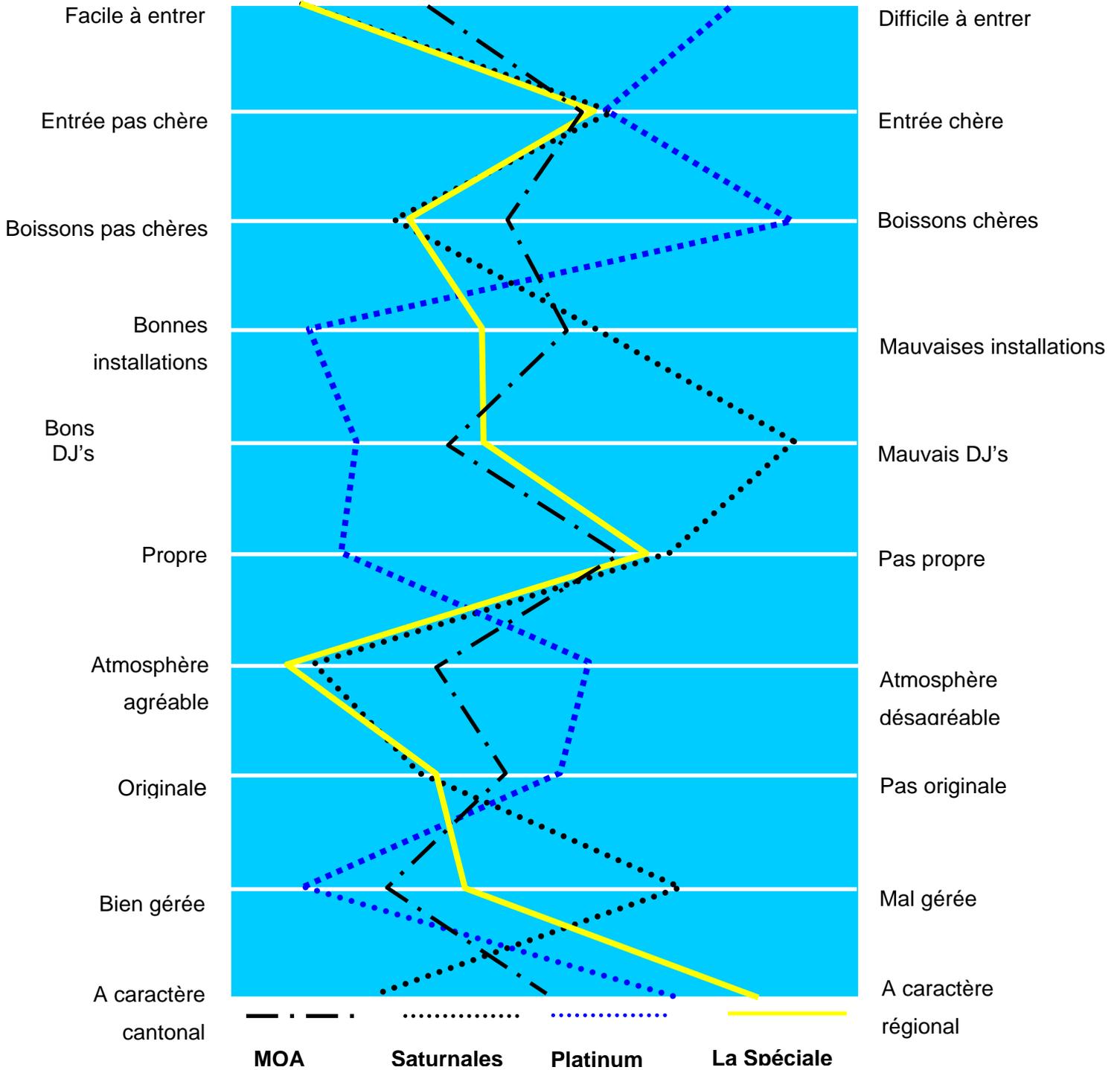
BUZZ MARKETING. *Campagnes de buzz marketing et de marketing viral* [En ligne]. <http://www.buzz-marketing.fr/categorie.php?cat=marketing-viral> (consulté le 10.10.2006)

E MARKETING. *Blog collaboratif sur l'e-marketing* [En ligne]. http://emarketing.typepad.com/emarketing/2005/02/buzz_marketing_.html (consulté le 10.10.2006)

Cours

FAVOULET Jérôme, *Cours de marketing*. Genève. 2005/2006

Annexe 1 Objectifs de communication



Source : Marketing Management (2003 p.581)

Étude non représentative car seulement trente personnes ont été interrogées.

Annexe 2

Salles pour soirées étudiantes à Genève

Nom de la salle	Type	Commune	Capacité
 Ecole de Pinchat	Salle polyvalente	Veyrier	80 à 100
 Bâtiment communal	Salle communale	Aire-la-Ville	50 à 100
 Bâtiment communal	Salle communale	Aire-la-ville	60
 Bâtiment communal	Salle communale	Anières	250 à 350
 Saint-Gervais	Salle des fêtes	Avully	60 à 80
 Ecole de Sézegnin	Salle communale	Avusy	150 à 200
 Ecole primaire Luchepelet	Salle communale	Bernex	500
 Salle des Fêtes	Salle communale	Carouge	500 à 1000
 Bâtiment communal	Salle communale	Cartigny	250
 Bâtiment communal	Salle communale	Chancy	60 à 160
 Bâtiment communal	Salle communale	Chêne-Bougeries	400 à 500
 Bâtiment communal	Salle communale	Choulex	100 à 200
 Bâtiment communal	Salle communale	Collex-Bossy	200 à 300
 Ecole enfantine de Collonge	Salle communale	Collonge-Bellerive	180
 Ecole primaire de Vézenaz	Salle de fêtes	Collonge-Bellerive	90 à 200
 Salle communale	Salle communale	Cologny	150
 Bâtiment communal	Salle communale	Confignon	500 à 600
 Bâtiment communal	Salle communale	Corsier	200 à 300

Salle polyvalente	Salle polyvalente	Dardagny	100 à 400
Salle Centrale Madeleine	Concert - Spectacles	Genève	251 à 500
Salle communale de Plainpalais	Salle communale	Genève	500 à 1000
Salle communale des Eaux-Vives	Salle communale	Genève	200
Salle communale de Plainpalais	Salle communale	Genève	100 à 250
Salle du Palladium	Salle de spectacle	Genève	500 à 1000
BFM - Bâtiment des forces motrices	Salle polyvalente	Genève	1032
Salle polyvalente des Asters	Salle polyvalente	Genève	50 à 750
Voie F	Salles de cours	Genève	2 à 10
Centre sportif du Bois-des-Frères	Salles et terrains	Genève	
Bâtiment communal	Salle communale	Genthod	70 à 120
La Tour	Salle	Grand-Saconnex	300
Bâtiment communal	Salle communale	Grand-Saconnex	150 à 250
Ferme Sarasin	Salle d'exposition	Grand-Saconnex	50 à 150
ARENA	Salle polyvalente	Grand-Saconnex	2000 à 9500
Bâtiment communal	Salle communale	Hermance	250 à 350
Bâtiment communal	Salle communale	Jussy	100 à 150
Bâtiment communal	Salle communale	Laconnex	100
Salle communale Petit-Lancy	Salle communale	Lancy	350 à 450
Salle communale Grand-Lancy	Salle communale	Lancy	200 à 300
	Salle de fête	Lancy	50 à 130

Pavillon de l'Orangerie			
Ferme Marignac	Salle de fêtes	Lancy	100 à 200
Bâtiment communal	Salle communale	Meinier	300 à 400
Antoine-Verchère	Salle communale	Meyrin	200 à 300
Bâtiment communal	Salle communale	Onex	500 à 1000
Groupe scolaire	Salle communale	Perly-Certoux	200
Bâtiment communal	Théâtre	Perly-Certoux	60 à 100
Salle communale	Salle communale	Plan-les-Ouates	200 à 400
Bâtiment communal	Salle communale	Pregny-Chambésy	200 à 300
Bâtiment communal	Salle communale	Presinge	150 à 250
Bâtiment communal	Salle communale	Puplinge	80 à 120
Bâtiment communal	Salle communale	Satigny	150 à 250
Bâtiment communal	Salle communale	Soral	80 à 110
Salle des Peupliers	Salle	Thônex	50 à 150
Salle des fêtes	Salle	Thônex	100 à 200
Louis-Valencien	Salle	Thônex	50 à 100
Salle des fêtes	Salle communale	Thônex	1500
Ecole du Bois-des-Arts	Salle polyvalente	Thônex	300
Bâtiment communal	Salle communale	Troinex	100 à 150
Nouvelle Ecole de Vandoeuvres		Vandoeuvres	200 à 300
Centre communal	Salle de gym	Vandoeuvres	200 à 600
	Salle communale	Vernier	70 à 240

Ecole d'Aire			
 Ecole des Libellules	Salle communale	Vernier	60 à 240
 Ecole de Châtelaine	Salle communale	Vernier	100
 Ecole de Vernier Place	Salle communale	Vernier	90 à 250
 Ecole d'Avanchet-Jura	Salle de gym	Vernier	120
 Salle des fêtes	Salle des fêtes	Vernier	650
 CO Colombières	Salle (s) de cours	Versoix	24
 Salle communale	Grande Salle	Veyrier	300

Source : <http://www.salles-geneve.ch/>

Annexe 3 Contacts Entreprises

Entreprise	Personne de contact	Téléphone	Email
Bacardi	Giorgio Galati	079 225 55 60	
Moet		079 203 90 41	
Naxoo		079 205 48 47	bwill@naxoo.ch
Redbull			info@ch.redbull.com
CFF	Nicolas Gramat	051 225 14 05	
Denner	Jean Marie Nidegger		jeanmarie.nidegger@denner.ch
Flybaboo		022 717 85 29	ssommariva@flybaboo.com
Carlsberg (cardinal)	Bertholier Frédérique	079 658 01 20	
Fnac (Balexert)	Arianne Labévière	022 306 41 41	
Heineken	Nicolas Simon	021 631 26 90	nicolas.simond@heineken.com
Gauloise	Anne Catherine Robir	079 306 73 71	
TVM3			luigi.fabbo@tvm3.tv
Orange marketing			Daniel.frischknecht@orange.ch
Stimorol			
Manor (basel)	Susanna Leber	061 686 11 11	susanna.leber@manor.ch
Mc Donalds	Jacqueline Gasser	0227154570	Jacqueline.gasser@gemacona.ch
Diageo	Lucie Terade	079 629 42 46	lucie.terrade@diageo.com
Caterpillar	Caroline Prince	022 849 44 44	
City Disc	Tedy Meyer	044 835 21 02	
Planzer	Hans-Peter Benziger	022 308 90 00	
Aéroport de Genève	Jean Rene Longchamp		jeanrene.longchamp@gva.ch
henniez	Natascha Shuerch		natascha.schuerch@henniez.ch
Mobile Zone	Cornelia Civelli		cornelia.civelli@mobilezone.ch
Dell			ch_marketing@dell.com
Swisscom marketing	Thomas Ullrich	031 342 30 43	
Swiss Airlines	Beatrix Renggli		beatrix.renggli@swiss.com
NRJ assistant	Abel	079 276 35 86	
Kronenbourg	Loic Auzia	078 655 16 70	
Tribune	Jérôme Pauli	022 322 33 09	
20 min	Rosalba Drosi	021 621 87 37	
EA		022 316 12 00	
Amag	Mme Derrick	022 870 92 00	geneve@amag.ch
Ceylor Lamprecht ag	Daniela Beyela	043 388 73 11	
Unilever	Evelyn Meile		evelyn.meile@unilever.com

Carrefour	Philippe Rivière	022 306 08 38	
Levis	Lucienne Sprecher	021 695 24 70	lsprecher@levi.com
Post Finance	Thomas Zimmermann	031 338 79 72	thomas.zimmermann@postfinance.ch
Freedom Store	Monsieur Rochamé	022 732 06 88	mrochat@freedom-store.com
ABB	Gisela Bormann	058 586 22 11	gisela.bormann@ch.abb.com RH
Caran d'ache	Beatrice Dos Santos		beatrice.dossantos@carandache.com
Ifage	Patricia Santacruz	022 807 30 00	patricia.santacruz@ifage.ch
La Praille		022 304 80 00	s.stott@la-praille.ch
Serono	Bruno Chora	022 739 30 00	bruno.chora@serono.com
Serbeco		022 341 15 20	bernard.girod@serbeco.ch
Market magazine	Rafael Dana	079 447 25 68	
SIG	Christian Brunier		christian.brunier@sig-ge.ch
TCS	Antonica Damico	022 417 27 27	mbruet@tcs.ch
Ochsner Sport	Christian Gerlach		christian_gerlach@deichmann.com
Allianz	Nicolas Hischy	022 703 54 00	
Pouly	Christoph Chappuis	022 783 22 00	christoph.chappuis@pouly-tradition.ch
Durex	Kathrin Wullschleger (allemand)	061 716 90 20	kathrin.wullschleger@ssl-international.com
Europcar	Frau Meyer (Allemand)	044 804 46 46	
Lotterie Suisse Romande	Giovanni Tammaro		giovanni.tammaro@lotterie.ch

Annexe 4

Exemple de contrat de partenariat

Exemple de contrat de partenariat. Les clauses les plus courantes.

Nous nommerons l'entreprise mécène X et le partenaire bénéficiaire Y. En italiques, figurent certaines précisions ainsi que des éléments que vous adapterez en fonction de votre événement.

1. Définition des co-contractants

La présente convention est passée entre :

X, (*adresse*), représenté par M. ou Mme

et

Y, (*adresse*),

2. Objet de la convention

Certains textes précisent la raison de l'engagement de l'entreprise, ou les objectifs assignés au partenariat (promouvoir la culture régionale par une exposition par exemple).

3. Obligations du mécène

- En matière de versements des fonds

Indication du montant total des sommes et du calendrier des versements, en général sur la première année. Pour les années ultérieures cela sera précisé ultérieurement.

- En matière de prestations en nature :

Descriptif des apports de l'entreprise, parfois en indiquant le coût de ces prestations.

- *L'engagement du financier peut-être subordonné à une condition, par exemple que le programme ne soit pas modifié substantiellement.*

4. Obligations du partenaire

- Actions auprès des médias ou plan média

Le partenaire culturel s'engage à faire connaître son plan média ou, dans d'autres cas, à le définir en collaboration avec le financier.

- Contreparties accordées

Certains contrats précisent l'ensemble des supports sur lesquels sera mentionné le nom du financier. Tous prévoient la façon dont il sera valorisé : l'intitulé de la mention (« avec le concours de X », « avec le soutien de X », ou, tout simplement, avec « X ») et la présence de son logotype.

- Éléments spécifiques

Les financiers peuvent bénéficier d'un quota de places gratuites, de tarifs préférentiels ou encore de la possibilité d'organiser soirées privées, cocktails ou dîners.

- Communication interne

Les opérations spécifiques destinées au personnel et demandant une participation particulière du partenaire culturel dans le contrat.

5. Exclusivité

- Définition du champ de l'exclusivité

Exemple : « En contrepartie de ses subventions et prestations en nature, Y accorde à X l'exclusivité du parrainage pour l'ensemble du programme de la saison 2005-2006 ».

- *Des clauses restrictives peuvent être apportées à cette exclusivité. Ainsi : « Cette exclusivité ne s'applique pas aux soutiens habituellement octroyés à Y par l'Etat et les collectivités locales ».*

6. Définition du projet

- *Le programme détaillé est en général annexé au contrat.*

- *L'organisateur s'engage à communiquer toute modification de programmation. Une date limite est parfois précisée.*

- *Certaines conventions mentionnent le nom du responsable considéré comme garant de la qualité de la manifestation.*

7. Co-partenariat

Le partenaire s'engage à soumettre à son financeur toute proposition de financement qui émanerait d'autres entreprises ou collectivités. Le financeur se réserve le droit de rechercher d'autres partenaires avec l'accord de l'organisme culturel.

8. Durée de la convention

- *Durée et possibilité de renouvellement.*
- *Date à laquelle sera examiné un éventuel renouvellement, certaines conventions précisent les critères d'attribution : « les subventions complémentaires seront conditionnées par le volume et la qualité de la programmation et le nombre et la qualité de la programmation et le nombre et la qualité des actions de médiatisation ».*

9. Résiliation

- Le financeur se réserve le droit de contrôler à tout moment la bonne exécution de la convention.

- Conditions de résiliation
 - En cas de non-respect des engagements

Exemple : « En cas de non-respect par l'un des signataires de l'une quelconque de ses obligations, après mise en demeure par lettre recommandée avec accusé de réception restée sans effet pendant 3 semaines, la présente convention sera résiliée sans droit à indemnité. Dans ce cas, les sommes déjà versées par X seront acquises par Y, les sommes restant dues étant conservées par X sans préjudice des réparations qui pourraient être réclamées devant la juridiction compétente ».

- En cas de cessation d'activité :

La cessation d'activité du financeur ou de l'organisateur mettrait un terme à cette convention de partenariat.

10. Litige

- Autorité judiciaire compétente

En l'absence de conciliation amiable, tout litige résultant de l'exécution ou de l'interprétation des présentes sera de la compétence du tribunal de commerce de

● *Certaines conventions prévoient une phase de concertation obligatoire. Par exemple : « En cas de litige concernant le présent contrat, les parties s'obligent à une phase préliminaire de concertation d'au moins trois mois ».*

Le contrat, en double exemplaire, est signé par les représentants des deux organismes et paraphé à chaque page.

A, le

Source : Comment organiser un événement (2005 p.146)

Annexe 5 Arena



Liste de Prix



CONCERTS / SPECTACLES

Loyer :

12 % de la recette brute de la billetterie officielle (TicketCorner, Fnac, ResaPlus...), sous réserve du minimum garanti.

Minimum garanti :

le minimum garanti est à payer à la location de la salle.

Frs. 6'500.- pour une capacité maximale de 3'500 personnes
Frs. 15'000.- pour une capacité maximale de 9'500 personnes

Heures d'exploitation :

de 8h00 à 3h00 (le lendemain)

Prestations comprises :

- location de base de la salle, selon configuration choisie,
 - loges pré-équipées,
 - un régisseur technique,
 - un électricien,
 - un service de conciergerie,
 - entretien des installations sanitaires,
 - un élévateur,
 - 2 transpalettes
 - 400 m2 de scène (installation standard comprise)
 - 30 m linéaires de barrières anti-panique (installation non-comprise),
 - rideaux de jauge gradins et occultation latérale de la scène (installation comprise)
 - 3 plates-formes de poursuite suspendues en toiture,
 - 2448 chaises au sol (installation non-comprise),
 - 70 barrières de police (vaubans)
- Nous mettons également à disposition les locaux suivants, situés au sous-sol :
- une salle de catering,
 - 3 bureaux de production,
 - 6 loges,
 - 2 vestiaires, avec douches
 - toilettes hommes & femmes,

Prestations complémentaires :

Obligatoires

- Nettoyage (après manifestation) Frs. 2'500.-
- Pompiers (env. 6 heures de garde) Frs. 650.- à 950.-
- Sécurité parking extérieur (journée) Frs. 650.-
- Electricité / Chauffage (selon compteurs) env. Frs. 1'500.- (été)
env. Frs. 3'000.- (hiver)

Optionnelles

- Jour de montage/démontage (de 8h00 à 19h00) Frs. 7'500.-
- Permanence responsable technique (hors horaires) Frs. 75.-/heure
- Ecran Cinéma (22 m x 10 m) (installation comprise) Frs. 1'000.-
- Mise en place des chaises (au parterre) Frs. 2.-/chaise
- Numérotation des chaises (au parterre) Frs. 300.-
- Ouverture paroi de séparation Arena / Halle 7 Frs. 600.-
- Installation ligne téléphoniques (communications non comprises) Frs. 20.-/ligne

Prestations catering :

Location de bars (uniquement pendant les spectacles et pour des cocktails)

▪ Salon UBS	(3 ^{ème} mezzanine, env. 100 personnes)	Frs. 680.-
▪ Bar Bell	(côté aéroport, env. 35 personnes)	Frs. 300.-
	(entier, env. 100 personnes)	Frs. 680.-
▪ Bar Coconuts	(1 ^{ère} mezzanine, vide, 300 personnes)	Frs. 800.-

Cocktails

▪ Canapés (chauds ou froids), mignardises, boissons	dès Frs. 20.-/personne
(offre sur demande)	
▪ Serveuse	Frs. 35.-/heure

Accompagnement VIP

▪ Hôte d'accompagnement	Frs. 35.-/heure
-------------------------	-----------------

INFORMATIONS COMPLEMENTAIRES

- Exclusivité Catering :** L'Arena a une exclusivité totale sur la vente des boissons et de nourriture à l'intérieur et aux abords immédiats du bâtiment (sauf catering artiste).
- Nettoyage :** La salle est remise propre et nettoyée par la S.E.G. avant la manifestation. Le forfait de nettoyage de Frs. 2'500.- comprend la remise en état de l'Arena, y compris une permanence sanitaire pendant la manifestation.
En cas de location sur plusieurs jours, aucun entretien intermédiaire est inclus (devis sur demande). L'enlèvement des gros déchets est à la charge du client.
- Montage de la scène :** Le paiement du loyer inclus un montage de scène standard, à la hauteur (maxi 190 cm, mini 135 cm) et à l'emplacement désiré. Il sera par ailleurs installé des rideaux d'occultations latérales de scène et des rideaux de jauge dans les gradins (si besoin).
- Sponsors** La S.E.G. a conclu des contrats d'exclusivité avec les partenaires suivants (ordre alphabétique):
Ballantine's, Bell, BISA, Caviar House, Coca-Cola, Heineken, Henniez, JT International, Nescafé, Rivella, Zweifel
- Affichage** L'affichage de supports publicitaires est uniquement autorisée au sein de la salle de concert.
- Sécurité** La sécurité intérieure de la salle et le contrôle des accès (salle et backstage) est sous l'entière responsabilité du client (et à ses propres frais).
- Samaritains** Une permanence samaritains est obligatoire et aux frais du client.
- Contrat de location :** En cas de réservation ferme de l'Arena, le contrat doit être renvoyé signé dans les 10 jours suivant sa réception et accompagné du paiement du minimum garanti.
- Servitudes :** L'organisateur mettra gratuitement à la disposition de la S.E.G. pour chaque spectacles, 110 invitations ou billets de faveur dont 103 seront destinées aux loges VIP de la salle ainsi qu'aux autorités.
- Merchandising :** La S.E.G. a conclu un accord d'exclusivité pour le merchandising (produits dérivés du spectacle sauf CD, disques et vidéo) avec la société Zori Trading à Zürich (uniquement pour les artistes anglo-saxons).

Fait à Genève, le 12 mai 2005



3, route des Batailleux – 1218 Grand-Saconnex
Tél. 022/710 90 88 ☎ Fax 022/710 90 99
www.geneva-arena.com

Sont compris dans le prix de location les prestations suivantes :

- location de base de la salle, selon configuration choisie,
- loges pré-équipées,
- installation des lignes téléphoniques,
- un régisseur technique,
- un électricien,
- un service de conciergerie,
- entretien des installations sanitaires,
- un élévateur,
- 2 transpalettes
- 400 m2 de scène (installation comprise)
- 34 m linéaires de barrières anti-panique (installation non-comprise),
- rideaux de jauge, gradins et occultation latérale de la scène (installation comprise)
- 3 plates-formes de poursuite suspendues en toiture,
- 2448 chaises au sol (installation non-comprise),
- 70 barrières,

Nous mettons également à disposition de l'Organisateur les locaux suivants, situés en sous-sols :

- une salle de catering,
- 3 bureaux de production,
- 6 loges,
- 2 vestiaires,
- toilettes hommes & femmes,
- douches

Ne sont pas compris dans le prix de location, les prestations suivantes :

- | | | |
|--|--------------------|---------------|
| - sécurité accès parking extérieur | environ | SFr. 650.00 |
| - sécurité intérieure/extérieure de la salle (à vos propres frais) | | |
| - pompiers | environ | SFr. 650.00 |
| - le coût des fluides (électricité, chauffage) | environ (en été) | SFr. 1'500.00 |
| | environ (en hiver) | SFr. 3'000.00 |
| | par ligne | SFr. 20.00 |
- installation des lignes téléphoniques (communications en supplément)
- ainsi que tous autres frais supplémentaires non-compris dans les prestations de bases.

Informations Importantes

1. Exclusivité SEG dans et autour de l'Arena sur les boissons et la restauration (sauf catering artiste)
2. Horaires Mont/Dem 8h - 20h, horaires manifestations 7h - 03h Présence Resp. Technique + électricien
Hors horaires : prévoir coûts supplémentaires pour électricien (100 Sfr/h) et permanence incendie (75 Sfr/h).
3. Salle remise propre et nettoyée par la SEG après manifestation (perm. sanitaire incluse pendant la manifestation).
Pas d'entretien intermédiaire inclus. Enlèvement des gros déchets à la charge du client.
4. Location incluant : montage de scène standard, installation des rideaux d'occultations latérales de scène et rideaux de jauges gradins.
Elévateur (le client doit fournir un cariste expérimenté)
5. Exclusivité SPONSORS Arena
Heineken, Coca-Cola, Zweifel, JTI, Bell, Caviar House Nescafé, Bisa, Smirnoff, Henniez
6. En cas de réservation ferme de la salle, le contrat doit être renvoyé signé dans les dix jours suivant sa réception et accompagné du paiement du minimum garanti.
7. La sécurité intérieure de la salle et contrôle des accès (salle et backstage) est obligatoire et sous l'entière responsabilité de l'Organisateur.
8. Une permanence samaritains est obligatoire et sous l'entière responsabilité de l'Organisateur.
9. Exclusivité merchandising (produits dérivés du spectacle sauf CD, disques, vidéos) pour les artistes anglophones à la société Zori Trading AG à Zürich.
10. L'affichage de supports publicitaires est uniquement autorisée dans la salle de concert.

LOCATION DE LA SALLE

CONCERTS / SPECTACLES

<u>Petite Jauge :</u>	max. 3'500 personnes	minimum garanti	SFr. 6'500.00
<u>Grande Jauge :</u>	<u>Complet Assis</u> max. 5'500 personnes	minimum garanti	SFr. 15'000.00
	<u>Complet Debout</u> max. 9'500 personnes	minimum garanti	SFr. 15'000.00
<u>Entrées payantes :</u>	12 % de la recette brute de la billetterie officielle TicketCorner moins le minimum garanti		
<u>Jour de montage/démontage</u>	(de 8h00 à 20h00)		SFr. 7'500.00
<u>Frais de nettoyage :</u>			SFr. 2'500.00
<u>Chaises :</u>	mise en place numérotation	par chaise forfait	SFr. 2.00 SFr. 350.00

DIVERS

<u>Location bar pendant spectacles</u> (uniquement pour l'organisation de cocktails)	Espace UBS (espace vide, sans aménagements)		SFr. 680.00
	Bar Bell	côté droit (30-35 pers.) entier (100 pers.)	SFr. 300.00 SFr. 680.00
	Bar Coconuts	vide, 300 pers.	SFr. 800.00
<u>Ouverture du mur :</u>	entre Halle 7 et Arena		SFr. 600.00
<u>Ecran cinéma :</u>	installation comprise (22m x 10 m)		SFr. 1'000.00
<u>Hôtesses VIP :</u>		de l'heure	SFr. 35.00
<u>Loges VIP</u> (prix par place):		sans VIP Treatment avec VIP Treatment	SFr. 150.00 SFr. 300.00