

# **L'intérêt des Somaliens de Genève pour l'importation de nouveaux concepts événementiels de Londres**

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

par :

**Afrah AHMED**

Conseiller au travail de Bachelor :

**Grégory TESNIER, chargé d'enseignement de français et communication**

**Genève, le 5 juin 2009**

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

**Filière d'Economie d'entreprise**

## Déclaration

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

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

Fait à Genève, le 5 juin 2009

Afrah AHMED

## Remerciements

Ce travail de bachelor a été une expérience humaine inoubliable, tant auprès de la population somalienne à Genève qu'auprès des professionnels dans l'événementiel. Sans le soutien de plusieurs personnes et organismes, je n'aurais pu réaliser ce présent travail.

Je tiens donc à remercier :

- Horia ROBLE MALIN, co-présidente de Daryeel Community Center, une association de promotion de la culture somalienne à Londres, pour les renseignements précieux sur les divertissements somaliens à Londres.
- Ahmed ALI JAMA, président de l'association somalienne à Genève, pour sa disponibilité et pour les renseignements sur les activités générales de la communauté somalienne en Suisse.
- Carlos CERVANTES, professeur de salsa et organisateur de soirée SABOR LATINO, pour sa présentation généreuse sur les activités liées à l'organisation des événements.
- Sophie MOUCHET, économiste statisticienne à l'Office cantonal de la statistique, pour sa collaboration concernant les données sur la population somalienne à Genève.
- Les établissements des CEC Nicolas-Bouvier et André-Chavanne, pour m'avoir autorisé à placer l'adresse de mon sondage en-ligne dans les espaces réservés pour les étudiants.
- Nicolas JOFFRE, Xakiima MUKHTAAR CABDI, Nadira et Suad AHMED pour leur soutien constant durant mon travail.
- Grégory TESNIER, conseiller de mon travail de bachelor, pour sa disponibilité et son soutien.

Je remercie aussi à toutes les personnes que j'ai omis de citer, mais qui ont contribué à l'accomplissement de mon projet.

# Sommaire

Cette étude se focalise sur deux aspects. L'un consiste à étudier la possibilité de concrétiser, en Suisse, des manifestations inspirées de l'activité culturelle de la diaspora somalienne résidant à Londres. L'autre concerne la prise en compte des souhaits exprimés par les Somaliens de Genève dans l'organisation de ces événements.

Il n'est pas possible de parler des Somaliens sans mentionner le système de clans qui occupe une place centrale dans leur culture. Le système de clans remplit plusieurs rôles (social, économique et politique) dont le plus important consiste à structurer de manière démocratique la vie pastorale que mène la grande majorité de cette population.

Aujourd'hui, des centaines de milliers de Somaliens ont quitté leur pays à cause d'une guerre civile sans fin et sans merci, alimentée par ce même système clanique qui a subi les soubresauts de l'histoire somalienne.

Les plus grandes diasporas somaliennes se sont installées dans les pays anglo-saxons et y ont développé des activités culturelles et divertissantes. En effet, il existe à Londres l'élection de Miss Somali-UK, la Nouvelle Star version somalienne et des concerts de célébrités nationales.

Ce genre de fêtes publiques somaliennes n'existe pas en Suisse. Pourtant, la communauté somalienne résidant à Genève en demande fortement et exprime son envie dans cette étude.

En tenant compte des dispositions culturelles, légales, économiques et techniques de la problématique, nous pouvons affirmer que les soirées inspirées des concepts londoniens pourront se réaliser en Suisse. De plus, elles dégageraient un excédent budgétaire selon notre estimation.

Aussi, pourrait-on investir davantage dans la communication pour un public non-somalien, car la communauté somalienne de Genève, fière de sa culture, souhaite la faire découvrir au grand public.

# Table des matières

<b>Déclaration.....</b>	<b>i</b>
<b>Remerciements.....</b>	<b>ii</b>
<b>Sommaire.....</b>	<b>iii</b>
<b>Table des matières .....</b>	<b>iv</b>
<b>Liste des Tableaux.....</b>	<b>vi</b>
<b>Liste des Tableaux.....</b>	<b>vi</b>
<b>Liste des Figures.....</b>	<b>vi</b>
<b>Introduction.....</b>	<b>7</b>
<b>1. Histoire et coutume.....</b>	<b>8</b>
1.1 <i>Structure des clans .....</i>	8
1.2 <i>Le pouvoir.....</i>	8
1.3 <i>Régime de Siyad Barre.....</i>	9
1.4 <i>Mogadiscio, la modernité et les festivités.....</i>	9
1.5 <i>La diaspora somalienne dans le monde.....</i>	10
1.5.1 <i>Les fêtes somaliennes en Suisse et à Genève.....</i>	11
1.6 <i>Principes théoriques de l'étude de marché et de l'organisation d'événement.....</i>	11
1.6.1 <i>Etudes de marché .....</i>	11
1.6.1.1 <i>Périmètre de l'étude .....</i>	12
1.6.1.2 <i>Moyens du sondage .....</i>	12
1.6.1.3 <i>Les principales phases d'une étude de marché.....</i>	12
1.6.2 <i>Organisation d'un événement .....</i>	13
1.7 <i>Les pratiques des organisateurs d'événements à Londres et à Genève .....</i>	14
1.7.1 <i>La prise de contact avec l'artiste à Londres.....</i>	14
1.7.2 <i>Les formalités suisses .....</i>	14
1.8 <i>Conclusion du chapitre.....</i>	15
<b>2. Etude du marché .....</b>	<b>16</b>
2.1 <i>L'environnement socio-démographique de la diaspora somalienne en Suisse et à Genève</i>	16
2.1.1 <i>Suisse .....</i>	16
2.1.2 <i>Genève .....</i>	16
2.2 <i>Méthodologie.....</i>	17
2.2.1 <i>Fixation des objectifs de l'étude .....</i>	17
2.2.2 <i>Conception du questionnaire (phase d'enquête).....</i>	18
2.2.3 <i>Sélection de l'échantillon et déroulement du sondage (phase d'analyse).....</i>	18
2.2.4 <i>Traitement des données / synthèse .....</i>	19
2.3 <i>Analyse des résultats globaux .....</i>	19
2.3.1 <i>Analyse des questions socio-économiques .....</i>	19
2.3.2 <i>Analyse des questions sur les sorties .....</i>	22
2.3.3 <i>Analyse des questions sur les événements à Londres .....</i>	24

2.4	<i>Analyses des résultats par catégories</i> .....	26
2.4.1	Age .....	26
2.4.2	Fêtards : .....	27
2.4.3	Sexe : .....	28
2.4.4	Célibataires .....	30
2.4.5	Traditionnels.....	30
2.5	<i>Conclusion du chapitre</i> .....	31
<b>3.</b>	<b>Les profils, l'organisation et le budget</b> .....	<b>32</b>
3.1	<i>Synthèse des résultats et demande particulière des profils</i> .....	32
3.2	<i>Recommandations pour l'organisation des événements</i> .....	33
3.2.1	Le déroulement des soirées .....	33
3.2.1.1	Concerts d'artistes cultes .....	33
3.2.1.2	Election Miss Somalia .....	33
3.2.2	Clients .....	34
3.2.3	Concurrence.....	35
3.2.4	L'organisation.....	35
3.2.4.1	Equipe : .....	35
3.2.4.2	Budget .....	35
3.2.4.3	Les recettes .....	37
3.2.4.4	Fournisseur : .....	37
3.2.4.5	Communication : .....	37
3.3	<i>Conclusion du chapitre</i> .....	38
	<b>Conclusion</b> .....	<b>39</b>
	<b>Bibliographie</b> .....	<b>41</b>
	 <b>Annexe 1 Familles généalogiques</b> .....	 <b>43</b>
	<b>Annexe 2 Les groupes ethniques</b> .....	<b>46</b>
	<b>Annexe 3 Prestations divertissantes à Londres</b> .....	<b>47</b>
	<b>Annexe 4 Grille de budget type</b> .....	<b>49</b>
	<b>Annexe 5 Questionnaire</b> .....	<b>50</b>
	<b>Annexe 6 Facebook group</b> .....	<b>57</b>
	<b>Annexe 7 Annonce pour les établissements des CEC</b> .....	<b>58</b>

## Liste des Tableaux

Tableau 1 Les participations effectives par sexe.....	20
Tableau 2 Les participations effectives par âge .....	20
Tableau 3 Les sorties en soirée .....	22
Tableau 4 L'impact des moyens de communication.....	23
Tableau 5 L'estimation du budget global.....	36
Tableau 6 Les résultats .....	37

## Liste des Figures

Figure 1 Somaliland .....	8
Figure 2 Nb de pers dans votre ménage.....	21
Figure 3 Profil professionnel.....	21
Figure 4 Activité favorite lors d'un congé .....	22
Figure 5 Fréquentation des fêtes somaliennes traditionnelles .....	24
Figure 6 Moyenne d'âge public souhaité.....	25
Figure 7 Intérêt porté pour les fêtes somaliennes et âge .....	26
Figure 8 Déplacement pour un autre canton et âge .....	28
Figure 9 Influence de la mise en place d'un autobus pour le retour.....	21
Figure 10 Intérêt pour l'adhésion à l'équipe organisatrice et âge .....	21
Figure 11 Moyenne d'âge du public souhaité et âge.....	22
Figure 12 Profil professionnel et sorties .....	24
Figure 13 Age et sorties .....	25
Figure 14 Fréquentation des fêtes somaliennes et sorties.....	28
Figure 15 Corrélation entre l'âge d'arrivée en CH et la fréquence de sortie.....	28
Figure 16 Intérêt pour Miss Somalia et sexe .....	29
Figure 17 Code vestimentaire souhaité et sexe .....	29
Figure 18 Déplacement pour un autre canton et sexe .....	29
Figure 19 Intérêt pour l'adhésion à l'équipe organisatrice et sexe .....	29
Figure 20 Origine des meilleurs amis et célibataires.....	30
Figure 21 Activité favorite durant le congé et célibataires .....	30
Figure 22 Intérêt pour Miss Somalia et traditionnels .....	31

## Introduction

Genève est une ville internationale par excellence qui compte plus de 180 nationalités différentes, ouvertes à découvrir de nouveaux horizons culturels. De nombreuses soirées aux origines diverses sont organisées chaque année dans maints endroits en Suisse, telles que des soirées latino-américaines, tropicales/antillaises, orientales ou indiennes. En tant que Somalienne résidant à Genève, je me suis aperçue que les soirées somaliennes grand public sont très rares, voire inexistantes en Suisse et particulièrement à Genève. Alors qu'il suffit d'un court séjour à Londres pour se rendre compte de la variété des activités festives sur place, organisées par la communauté somalienne, sans même mentionner les artistes cultes provenant des pays anglo-saxons qui sont à l'affiche. L'objectif de ce projet n'est pas de comparer la diaspora somalienne de Londres à celle de Genève, mais d'étudier les prestations importables en Suisse en fonction de la demande de cette population et les moyens (financiers, physiques, humains, etc.) à disposition. C'est pourquoi, ce projet porte sur l'intérêt des Somaliens de Genève pour des divertissements somaliens organisés en Suisse sur la base des prestations londonniennes. Existe-il une demande ? Sera-t-elle assez importante pour concrétiser l'importation d'une ou plusieurs prestations ? Ce sont les questions que nous nous efforcerons de répondre dans ce travail.

Ce travail se présente en 3 parties. Dans la première partie, nous nous consacrerons à la présentation de l'histoire et de la culture somalienne utile pour la compréhension des coutumes de cette population en général, grâce aux ouvrages de Mohamed Diriye ABDULLAHI *Culture and Customs of Somalia* et de Christian BADER *Le sang et le lait : brève histoire des clans somali*. Ces ouvrages ont accompagné celui de Cristina KREBSER, Lara SALESSE-LAVERGNE, Naim MALAJ, *Situation des jeunes requérants d'asile kosovars et somaliens à Genève*, pour la présentation de la diaspora somalienne. Nous découvrirons également quelques notions théoriques, sur l'étude de marché et sur les outils nécessaires pour réaliser un événement culturel, tirées des livres de Jean-Marc GANDY *Fiabiliser ses études de marché et ses enquêtes de satisfaction*, de KOTLER & DUBOIS *Marketing management*, de Philippe CLAVEAU *Management de projets* et de Damien MASSET *Réussir son évènement*. Dans la deuxième partie, nous nous attarderons sur la population somalienne de Genève, ainsi que sur les résultats de l'étude de marché avec la méthodologie des démarches entreprises. Enfin, la dernière partie consistera à ressortir d'une part, les formules demandées et d'autre part, la faisabilité de ces dernières selon la théorie.



# 1. Histoire et coutume

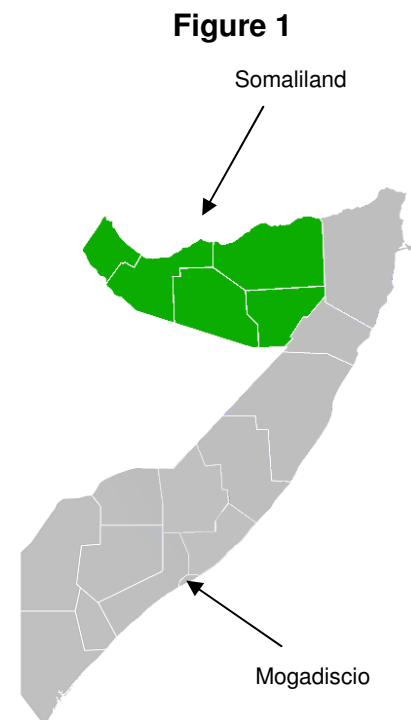
La population somalienne est une des plus homogènes d'Afrique. Plus de 95% des Somaliens partagent la même langue, la même religion et la même culture. 60% de la population était nomade, 20% semi-nomade et le reste sédentaire, selon les chiffres de 1975.

## 1.1 Structure des clans

Cette population a toujours conservé son histoire en mémoire et l'a transmise oralement de génération en génération, tout comme ses traditions et son système de clans. Ce dernier se présente sous forme d'arbre généalogique regroupant tous les Somaliens en une seule famille, vue de l'extérieur, avec de multiples ramifications de l'intérieur (annexe : 1). Il existe des clans majoritaires, tels que les Hawiye/Hawiya, Darod, Isaaq/Ishaak et Rahanwein et des clans minoritaires, tels que les Dir, Digil, Tuuni, Dabare, Garre et Jiido. L'identité somalienne repose non pas sur une nation mais sur l'appartenance clanique dont le territoire dépasse les frontières de la République Démocratique de Somalie de 1969 (annexe 2). Le système clanique joue un rôle essentiel dans le domaine économique et social en Somalie. Avant le colonialisme, les aînés avaient la responsabilité politique, économique et sociale de leur clan et toutes les décisions se prenaient sur la base d'un consensus entre eux : démocratie pastorale.

## 1.2 Le pouvoir

Les Anglais et les Italiens ont colonisé la Somalie, respectivement en 1887 et en 1889, partageant le pays en deux. Le nord-ouest de la Somalie est devenu un protectorat britannique, appelé Somaliland, et le reste du pays une colonie italienne. Le mode d'administration colonial anglais a permis de préserver des institutions claniques et des chefs coutumiers respectés. Alors que dans la partie italienne, le pouvoir colonial s'est obstiné à éradiquer le système traditionnel et à instaurer un pouvoir central.



Source : Wikimedia Commons

Dès le 1<sup>er</sup> juillet 1960, « le protectorat anglais et la Somalie italienne fusionnent sous l'égide de l'ONU qui encadre la décolonisation des Etats africains » (Ancellin, 2007 : p. 24) Le nouveau gouvernement de la Somalie indépendante a maintenu le pouvoir central pour diriger tout le pays, alors que la population de l'ex-protectorat britannique, Somaliland, avait conservé ses institutions claniques

Le concept d'Etat national est nouveau pour les Somaliens par rapport à un empire multiethnique. En raison de leur culture orale, les qualités que les Somaliens attendaient de leur leader n'était pas l'autorité, mais l'éloquence ; arme essentielle pour les débats, litiges, négociations, accords et consensus. Le mélange de la culture coloniale et du système clanique pratiqué par certains dirigeants somaliens a provoqué des rivalités entre clans qui sont restées jusqu'à présent.

### **1.3 Régime de Siyad Barre**

En 1969, Mohamed Siyad Barre arrive au pouvoir portant sa famille généalogique (famille clanique) au rang des élites au fil des 20 années de son règne. Toute opposition religieuse ou clanique était réprimée durant son règne. Basé à Mogadiscio, le pouvoir central a délaissé le Somaliland<sup>1</sup> majoritairement Ishaak/Issak et s'est consacré au développement de la capitale. Le pays suit alors deux chemins différents, celui des préparatifs de la guérilla dans les provinces et celui du développement économique et culturel de Mogadiscio : la transcription de la langue somali en 1972, l'ouverture d'une université nationale, la mise en place d'un pouvoir politique laïque et l'égalité entre hommes et femmes. Ceci explique probablement la disparité de mentalité d'un individu à l'autre au sein de la communauté somalienne, principalement entre les hommes, qui ne « s'entendent pas », selon Madame Von Allmen, directrice du Centre Social Prestant (Krebs, Salesse-Lavergne, Malaj, 1999 : p.120).

### **1.4 Mogadiscio, la modernité et les festivités**

Benadir est le terme local pour désigner la capitale de la Somalie, Mogadiscio, une ville côtière du sud dont la population a des origines ethniques éclectiques et n'accorde pas d'importance au système clanique. Les Benadiris, habitants de la capitale, ont développé par leur métissage une musique très riche et mélodieuse inspirée de différents styles musicaux de l'étranger, tels que le classique européen, le jazz et le swing américain ou encore les mélodies indiennes. Influencée par les sonorités du sud,

---

<sup>1</sup> Somaliland réclame l'indépendance depuis 1991

la musique du nord s'est émancipée peu à peu de sa composition d'origine qui consistait à employer seulement des instruments locaux. La musique somalienne peut ressembler au son éthiopien, soudanais, ou arabe. La danse et la musique sont très appréciées dans la culture somalienne, mais les discothèques sont considérées comme des lieux non fréquentables pour des raisons religieuses<sup>2</sup>.

Le théâtre tient une place importante dans la culture somalienne. D'ailleurs, la plupart des chansons populaires d'aujourd'hui, ont été composées pour des pièces de théâtre locales. L'annonce d'une représentation se répand de bouche-à-oreille et crée très vite une atmosphère euphorique même dans les villages les plus calmes. Tout le monde se met sur son 31 le jour J et quelque soit le prestige de la salle. Les femmes sont vêtues de tenues traditionnelles et les hommes citadins au style occidental. Le spectacle commence en général vers 20h et fini vers 23h. Les Somaliens adorent les spectacles et sont prêts à payer le prix fort pour y assister, mais ils accordent beaucoup moins d'importance aux supports matériels (ex : CD ou livres). Par conséquent, comme il est très difficile pour les chanteurs cultes de devenir riches grâce à leurs enregistrements, les concerts sont vitaux pour eux. Nous retrouverons la plupart des attitudes décrites précédemment dans les analyses du chapitre 2.

### **1.5 La diaspora somalienne dans le monde**

Le soir du nouvel an de 1991, au lieu du bruit des concerts et des feux d'artifice, les Benadiris entendirent les premiers retentissements des feux de la guerre civile. Au bout de 20 jours de lutte entre les milices armées et le gouvernement, ce dernier s'effondre. La guerre dégénère, s'étend de territoire en territoire et s'enlise. C'est à cette période que l'exode des Somaliens commence partout dans le monde et continue encore jusqu'à ce jour. La plupart d'entre eux ont pu rejoindre les pays anglo-saxons très prisés pour la langue, le système d'immigration et les opportunités professionnelles.

Une grande majorité des Somaliens n'avaient jamais quitté leur pays avant la guerre civile. Beaucoup ont importé avec eux le système clanique et se sont même « organisés par clan au niveau international [...] » (Krebs, Salesse-Lavergne, Malaj, 1999 : p.120). Habités à s'adapter grâce à leur origine nomade, les immigrés somaliens en Occident sont devenus propriétaires de restaurants, ainsi que d'exploitations commerciales et de divertissement. Par exemple, les Somaliens

---

<sup>2</sup> Aujourd'hui, plus de 99% des Somaliens sont musulmans, dont la majorité est sunnite.

résidents à Londres ont mis sur pied l'élection de Miss Somali-UK, des soirées dansantes du même type que les discothèques, le programme Pop Star version somalienne, diffusé sur une chaîne de télévision somalienne basée en Grande-Bretagne, sans mentionner les nombreuses représentations annuelles d'artistes cultes (détails des quatre prestations, cf. annexe 3).

### **1.5.1 Les fêtes somaliennes en Suisse et à Genève**

La fête est une pratique importante conservée par les Somaliens en Suisse. Par contre, elle se limite à la célébration de mariages et à quelques fêtes claniques organisées en privé. Ces dernières ont été lancées par le clan Issak pour fêter le jour de l'auto-proclamation de l'indépendance de Somaliland. Cette tendance a été suivie par le clan Darod en mars 2009 baptisant leur soirée « Puntland »<sup>3</sup>. Certains adhèrent, d'autres pas, à cette nouvelle forme que prennent les fêtes somaliennes. Aujourd'hui, les fêtes privées sont quasiment les seuls endroits pour les amateurs de soirées en quête d'ambiances somaliennes.

Lors d'un entretien avec le président de l'association somalienne de Genève, Ahmed ALI JAMA, à propos des comportements des Somaliens vis-à-vis des fêtes, ce dernier m'informe que l'organisation des fêtes privées mobilise un grand nombre de personnes de manière volontaire, tout comme une famille s'engagerait pour le succès du mariage d'un membre de la maison. Selon lui, beaucoup de jeunes somaliens seraient prêts à se déplacer d'un canton à un autre pour se rendre à des fêtes somaliennes, puisque les soirées publiques de divertissement sont rares.

*Pour confirmer la disposition qu'ont les Somaliens pour les préparatifs des soirées et pour le déplacement vers un autre canton, deux questions à cet insu ont été intégrées dans le questionnaire du sondage, car il s'agit d'un avantage pour l'organisation des événements.*

## **1.6 Principes théoriques de l'étude de marché et de l'organisation d'événement**

### **1.6.1 Etudes de marché**

Les ouvrages de Jean-Marc GANDY *Fiabiliser ses études de marché et ses enquêtes de satisfaction* et de KOTLER & DUBOIS *Marketing management* nous apprennent

---

<sup>3</sup> Région étendue du nord-est au centre de la Somalie

davantage sur la définition du périmètre d'étude, sur les moyens matériels adéquats et les principales phases d'une étude.

#### **1.6.1.1 Périmètre de l'étude**

Ces ouvrages nous apprennent qu'il est indispensable de définir tout d'abord le périmètre de l'étude, à savoir l'environnement global du marché, les concurrents, les clients, les fournisseurs et les distributeurs entre autre. L'environnement global, nous permet d'identifier le contexte dans lequel évoluera le projet, les réglementations spécifiques et l'environnement géographique. Les renseignements sur les concurrents directs et indirects, ainsi que leurs points forts/faibles et leurs pratiques habituelles (ex : mode de communication et de distribution) sont indispensables pour la différenciation du nouveau projet. Il est aussi intéressant d'évaluer la réaction des concurrents à la venue d'une nouvelle entreprise et si de nouveaux concurrents pourraient s'installer dans le futur. En ce qui concerne les fournisseurs, il est utile d'établir une liste contenant leur tarif, leur délai de livraison et leur condition de règlement. Enfin, il est primordial d'évaluer la réaction du client face à l'offre envisagée, à savoir ses attentes, son intention d'achat, la fréquence de sa demande et le prix moyen souhaité.

#### **1.6.1.2 Moyens du sondage**

Il existe des moyens modernes et traditionnels pour mener une enquête. Le moyen le plus traditionnel est l'enquête face-à-face. Ce dernier favorise le rapport humain, car il donne la possibilité d'échanger entre l'enquêteur et l'interviewé et d'éclaircir davantage les questions si nécessaire. Par contre, il est difficile de couvrir une zone géographique large en raison du temps. Si cette méthode permet à l'enquêteur de capter la gestuelle du sondé, elle contient aussi le risque que l'enquêteur influence la personne interviewée.

L'enquête en-ligne est le moyen moderne le plus utilisé, car il permet de toucher un nombre illimité d'internautes sans restriction géographique et cela à coût très faible par tête. Cette méthode procure à l'interviewé une liberté d'expression importante. Par contre, il est difficile d'obtenir des fichiers d'adresses e-mail fiables, le taux de retour est très faible et il n'y a pas de certitude sur l'identité du répondant. Les entreprises qui souhaitent réaliser une étude peuvent placer le questionnaire, soit sur leurs propres sites internet, soit chez un prestataire spécialisé.

#### **1.6.1.3 Les principales phases d'une étude de marché**

La méthodologie d'une étude de marché se décompose en trois phases : préparation, réalisation des interviews et traitement des données /synthèse. La phase de

préparation implique la fixation précise des objectifs de l'étude, la conception du questionnaire et la sélection de l'échantillon à interroger. La phase de terrain repose sur la réalisation des interviews. Enfin, la saisie des données, l'analyse des résultats et l'identification des segments viennent en dernier.

### 1.6.2 Organisation d'un événement

Selon Philippe CLAVEAU et Damien MASSET dans leur livres respectifs *Management de projets* et *Réussir son évènement*, il n'existe pas de chaîne logistique ou un ordre chronologique d'exécution des tâches pour organiser une soirée. L'organisation d'un événement est, selon ces ouvrages, comme un jeu de puzzle dont chaque pièce représente une tâche à accomplir avec un interlocuteur distinct.

Néanmoins, les prestations événementielles peuvent être regroupées en deux grandes catégories : les prestations de contenu et les prestations de contenant. Les premières concernent le fond du concept, tels que

- l'élaboration d'une stratégie (études, marketing, production et budgets),
- les acteurs de l'événement (artistes, créateurs, animateurs) et
- les restaurateurs/traiteurs.

Les deuxièmes couvrent l'aspect logistique, à savoir

- le transport (car, train, voitures particulières),
- le lieu (hébergement, site des événements),
- les infrastructures (sanitaires, parking),
- l'équipe de production (comptable, chargé de sécurité, assureurs et huissiers de justice, service d'accueil),
- l'équipe commerciale/communication (billetterie, promotion, vente, web).

La mise en place d'un événement nécessite l'intervention de plusieurs domaines d'activités dans lesquelles l'organisateur est amené à avoir des connaissances techniques pour négocier au meilleurs prix les offres de ces prestations dans les limites du budget de son événement (exemple de grille de budget, cf. annexe 4). Pour ce faire, la capacité de communication et la polyvalence sont les qualités requises pour un organisateur.

## **1.7 Les pratiques des organisateurs d'événements à Londres et à Genève**

### **1.7.1 La prise de contact avec l'artiste à Londres**

Lors de l'invitation d'un chanteur culte résidant dans un pays lointain, tels que les Etats-Unis ou le Canada, les organisateurs somaliens présents dans différents pays européens se concertent généralement pour assurer la « Tournée Européenne » de l'artiste. Chaque organisateur gère du début à la fin toutes les tâches liées à l'événement, à savoir la négociation du prix de la représentation de l'artiste, le billet d'avion et les frais d'hébergement de son groupe jusqu'à son départ, sans oublier tous les frais liés à la mise en place de l'événement. Qui dit gestion individuelle, dit endosser les responsabilités qui en découlent, ainsi que les bénéfices ou pertes y relatifs.

### **1.7.2 Les formalités suisses**

Selon Carlos Cervantes, organisateur de soirées latino-américaines à Genève, il s'avère que les pratiques précédemment illustrées sont aussi celles appliquées par les organisateurs d'ici. En ce qui concerne les formalités suisses, l'autorisation de réaliser la manifestation sur la place publique et de vendre de l'alcool est donnée par la ville de Genève.

L'heure de fermeture des soirées est limitée à 2h du matin, si les mineurs de 16 ans peuvent y participer. Sinon, elles peuvent s'étendre jusqu'à 3h ou 4h du matin pour les adultes.

En cas de diffusion ou de reprises des œuvres d'un artiste, une demande d'autorisation auprès de la Société Suisse des Auteurs (SSA) est nécessaire contre des émoluments variables (CHF 80-250.-).

Par ailleurs, on peut aussi protéger ses idées innovantes pour une durée de 10 ans en déposant sa marque à Berne pour CHF 1'090.-, frais de recherches compris.

Depuis l'interdiction de l'affichage sauvage votée le 11 mars 2007, Genève a dissuadé beaucoup d'organisateur de soirées dansantes, car les moyens publicitaires leur sont devenus trop coûteux. Par exemple, une annonce de 10 mots avec photo placée dans

le GHI coûte déjà CHF 80.-. Par contre, les associations à but non-lucratif peuvent utiliser les 820 emplacements «libre-libre» mis à disposition par la ville<sup>4</sup>.

Il existe aussi la possibilité de recevoir des subventions de la ville ou de la commune de domicile de l'organisateur pour les associations à but non-lucratif.

## **1.8 Conclusion du chapitre**

Dans ce chapitre, nous avons pu voir, le rôle du système clanique, l'importance du consensus et la pratique de la culture orale, qui vont transparaître dans les résultats du sondage du chapitre suivant. Nous avons également démontré la méthodologie et les moyens à employer pour mener à bien l'étude de marché, et l'élaboration d'une stratégie pour l'organisation des événements. Une partie des notions théoriques seront utilisées dans le chapitre suivant et d'autres serviront pour le troisième chapitre.

---

<sup>4</sup> FAAS, La traque à l'affichage sauvage débute à Genève. In : Tribune de Genève, 2009.



## 2. Etude du marché

Nous avons vu dans le chapitre précédent que la musique somalienne ressemble au son éthiopien, soudanais ou arabe. Ceci laisse penser fortement qu'il peut exister une clientèle potentielle non-somalienne. Par contre, la conquête de celle-ci dépend avant tout du succès de ce projet auprès des Somaliens. C'est pour quoi cette étude vise uniquement la population somalienne vivant en Suisse. Par le terme Somalien, nous entendons toute personne d'origine somalienne ou dont l'un des parents est somalien. Nous n'avons pas de chiffres officiels sur les Somaliens métissés, mais nous pensons que les personnes en âge adulte de cette catégorie sont rares en Suisse étant donné la date assez récente du début de l'exode somalien. Dans les paragraphes suivants, nous allons nous intéresser aux différentes catégories de Somaliens vivant en Suisse et leur environnement socio-démographique.

### **2.1 L'environnement socio-démographique de la diaspora somalienne en Suisse et à Genève**

#### **2.1.1 Suisse**

Il existe en Suisse différentes catégories de Somaliens basées sur le motif d'entrée dans l'espace helvétique selon l'écrivain Somalien, Nuruddin Farah, dans son livre « Hier, Demain ». La première est composée d'une trentaine de personnes qui ont fui Siyad Barre vers les années 1970. La seconde est évacuée des camps de Kenya, après la guerre civile, sur recommandation spéciale du Haut Commissariat des Nations Unies pour les Réfugiés. La troisième est constituée de jeunes garçons, qui se promènent dans le monde à la recherche de paix. Et la dernière catégorie, représentant la majorité de la diaspora somalienne en Suisse, est constituée de « ceux et celles qui ont fui la guerre ».(Farah, 2001 : p.237). Actuellement, on estime le nombre de somaliens résidant en Suisse à 6000, selon Jonas MONTANI, chef de l'Etat-major Information et communication à l'Office fédéral des migrations.

#### **2.1.2 Genève**

Sur la base des chiffres de l'Office cantonal des statistiques (OCSTAT), on dénombre pour fin 2008, 854 Somaliens résidant à Genève, dont 461 hommes et 393 femmes. A ce chiffre, s'ajoutent les 237 personnes naturalisées<sup>5</sup> de 2001 à 2008, dont nous n'avons pas de détails, car ils sont comptés désormais dans la population suisse. C'est

---

<sup>5</sup> Information tirée des rapports d'activités du service des naturalisations, de 2001 à 2008

pourquoi, les expressions en pourcentage seront basées sur les chiffres de l'OCSTAT. La plupart des Somaliens de Genève ont leur famille dispersée dans le monde entier. Les célibataires atteignent jusqu'à 68% (580 sur 854) de la population. Les Somaliens se déplacent facilement de canton en canton pour se rendre visite ou pour passer des vacances entre eux. « Ils sont très en groupes, en famille clanique [...] et se débrouillent bien dans leur clan » (Krebsner, Salesse-Lavergne, Malaj, 1999 : p.102-103). Parfois, ce regroupement clanique peut porter préjudice à l'unité communautaire somalienne. En effet, des conflits inter-claniques ont mis en échec une association de football pour des jeunes somaliens mise en place par les assistants sociaux. Cette attitude montre les sensibilités non négligeables liées à l'appartenance clanique des Somaliens de Genève, même si les responsables de l'association somalienne s'efforcent de restaurer les méthodes anciennes basées sur le consensus pour dépasser ces problèmes, comme le souligne Ahmed ALI JAMA, le président de l'association.

*Ceci est le contexte dans lequel évoluera ce projet dont les objectifs sont présentés ci-après.*

## **2.2 Méthodologie**

La finalité de ce travail est de savoir si les Somaliens en Suisse seront intéressés à l'idée d'importer les événements de Londres et de créer en Suisse des événements de divertissements somaliens ouverts au grand public. L'ouverture des soirées au grand public permettrait, entre autres, de faire découvrir les Somaliens et la culture somalienne à des personnes d'autres nationalités. Cette étude nous indiquera la volonté des Somaliens, ainsi que la formule finale des événements sur la base des objectifs suivants.

### **2.2.1 Fixation des objectifs de l'étude**

**Identifier la demande** : classer les quatre prestations selon l'intensité de l'intérêt porté pour chacune d'elles.

**Segmenter le public** : connaître le profil du public pour chaque prestation ou la demande spécifique de chaque catégorie de personnes (âge, sexe, profil professionnel) pour répondre au mieux aux besoins.

**Fixer le prix** : estimer le prix maximal que le public est prêt à payer pour les prestations pour évaluer le budget.

**Communication et distribution** : savoir quels moyens privilégier.

**Main forte parmi les clients** : leur volonté de participer à l'organisation est en quelque sorte un baromètre indirect de l'intérêt pour les soirées.

### **2.2.2 Conception du questionnaire (phase d'enquête)**

Pour l'élaboration de mon questionnaire, je me suis entretenue avec 3 personnes aux modes de vie différents afin d'élargir les possibilités de réponses. La première est proche de la religion et donc moins ouverte aux fêtes. La deuxième cultive les valeurs traditionnelles somaliennes, assiste très souvent aux fêtes traditionnelles et mène une vie active (professionnelle). Et enfin, la troisième me dit partager les valeurs religieuses et traditionnelles de la première et de la deuxième sans pour autant que ces dernières dictent son quotidien. Arrivée en Suisse en âge de scolarité obligatoire, la troisième personne fait la fête avec son groupe d'amis de nationalités diverses. Tandis que les deux premières ont plutôt un entourage somalien.

Les entretiens se sont déroulés sur la base de 10 questions ouvertes pour interroger sur les points forts et points faibles de la concurrence directes (mariages somaliens, fêtes claniques) ou indirectes (soirées dansantes ou spectacles de tous types), ainsi que sur les effets de leurs modes de communication et de distribution sur cette population. Le questionnaire (annexe 5) a été conçu sur la base de leurs réponses et de leurs habitudes.

### **2.2.3 Sélection de l'échantillon et déroulement du sondage (phase d'analyse)**

Pour des raisons pratiques, le champ géographique de cette étude se limite à Genève. Même sur cet espace limité, les 62 questionnaires remplis ont été obtenus non sans difficultés. Il n'existe pas de fichiers d'adresses e-mail de cette population, ni de point de rencontre se retrouve cette communauté dans toute sa diversité. Par conséquent, nous avons opté pour un moyen hybride, c'est-à-dire, l'emploi simultané de l'enquête en-ligne et de l'enquête face-à-face :

1. Enquête en-ligne : création d'un groupe sur le site de sociabilisation (facebook) nommé « Envie de soirées somaliennes pour les VIP... comme moi » (annexe 6) sur lequel j'ai pu publier le lien du sondage. Ces enquêtes en-ligne ont également été placées sous forme d'annonce (annexe 7) et de flyers aux espaces réservés pour les étudiants dans les établissements des CEC Nicolas-Bouvier et André-Chavanne avec leur autorisation. Cette méthode visait

principalement les jeunes de 18-25 ans ou ceux qui sont arrivés en Suisse au moins en âge de scolarité obligatoire.

2. Enquête face-à-face : c'est la méthode qui a le mieux convenu à la majorité des sondés, parmi lesquelles on trouve des personnes qui demandant davantage d'explications orales sur l'objectif de cette étude et des personnes récemment arrivées en Suisse ne parlant pas encore le français. La plupart de ces entretiens ont eu lieu à l'association somalienne de Genève (Anières) et quelques-uns au foyer Feuillasse (Meyrin), lieu d'hébergement pour les requérants d'asile.

Ces démarches susmentionnées ont dû être menées pour veiller à la bonne représentativité de certaines strates importantes.

#### **2.2.4 Traitement des données / synthèse**

Selon les méthodes employées dans les différentes études de marché auxquelles j'ai participé durant ma formation au sein de la Haute école de gestion, j'ai réalisé la base de données sur le logiciel SPSS. C'est avec cet outil que j'ai saisi les données et pu produire les résultats de l'étude que nous allons découvrir dans les paragraphes suivants.

### **2.3 Analyse des résultats globaux**

Dans cette partie, nous étudierons les réponses majoritaires indépendamment des profils des sondés. Nous procéderons à l'étude question par question dans le même ordre que le questionnaire.

#### **2.3.1 Analyse des questions socio-économiques**

Dans le tableau ci-dessous, nous pouvons voir que le taux de participation des femmes se monte à 41.9%. On peut qualifier ce résultat de très bon, car les femmes représentent 44.8% de la population somalienne à Genève.

**Tableau 1**  
**Les participations effectives par sexe**

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Femme	26	41.9	41.9	41.9
	Homme	36	58.1	58.1	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

En ce qui concerne l'âge, il est normal que les mineurs et les personnes de plus de 40 ans soient sous-représentés, car cette étude visait plutôt les personnes entre 18-40 ans, même s'il n'a pas été question d'exclusivité. Par contre, les tranches de 18-25 ans et de 26-40 ans sont plus ou moins proportionnées. L'écart entre les deux s'explique par le nombre d'années qu'englobe la première (8 ans) par rapport à la deuxième (15 ans).

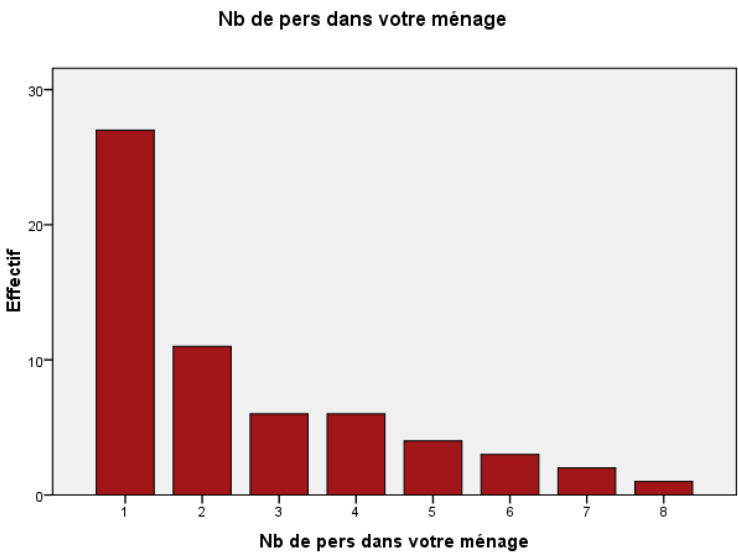
**Tableau 2**  
**Les participations effectives par âge**

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	moins de 18 ans	5	8.1	8.1	8.1
	18 à 25 ans	21	33.9	33.9	41.9
	26 à 40 ans	31	50.0	50.0	91.9
	Plus de 40 ans	5	8.1	8.1	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

Les résultats des questions suivantes nous apprendrons davantage sur les profils, les habitudes, les occupations et l'entourage des personnes interviewées.

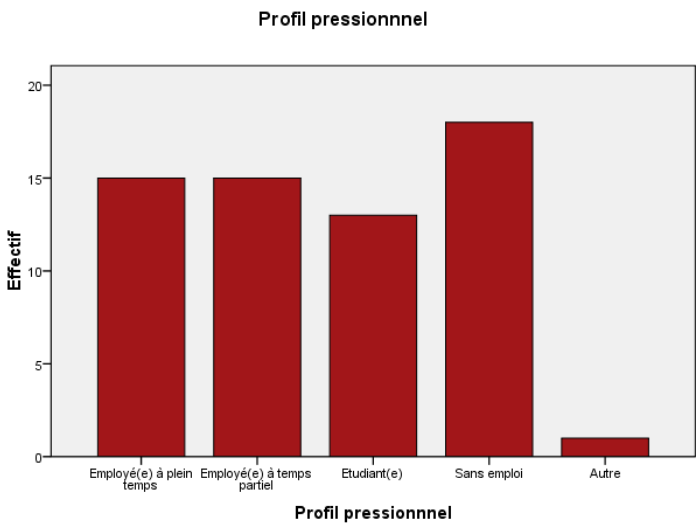
**Figure 2**

Les personnes arrivées en âge de scolarité obligatoire en Suisse représentent un quart de l'échantillon. Une très grande partie des sondés vivent seuls ou sont célibataires comme illustré dans la figure 2. Enfin, près de 84% des personnes empruntent le transport public comme moyen principal de transport.



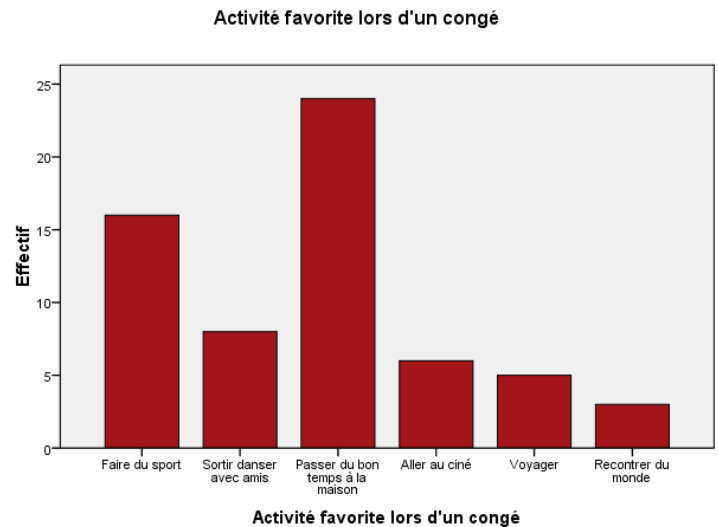
**Figure 3**

Par profil professionnel, nous entendons l'occupation quotidienne de la personne interviewée. Sur cette question, on peut voir, dans la figure 3, que les statuts proposés sont bien répartis sur l'ensemble de l'échantillon avec une légère distinction des chômeurs. La moitié des sondés ont un entourage somalien, tandis que l'autre moitié côtoient des personnes de nationalités diverses.



**Figure 4**

En ce qui concerne l'activité favorite durant le congé, le sédentarisme est frappant (figure 4) pour une population ayant une origine nomade. Ce n'est qu'en 3<sup>e</sup> position que vient la sortie en soirée (11%) comme activité favorite et seulement en 5<sup>e</sup> le voyage (8%).



Le déplacement d'un canton à un autre n'a peut-être pas été

considéré comme un voyage. Et la sortie en soirée comme activité favorite est probablement quelque chose qui n'est pas avouable chez certains pour des raisons culturelles ou religieuses.

Les résultats des questions sur les sorties, dans la partie suivante, nous en diront davantage sur l'intérêt des Somaliens pour des soirées.

### 2.3.2 Analyse des questions sur les sorties

Le tableau 3 montre que 66% des personnes interrogées sont disposées à sortir le soir et 43% d'entre elles sortent au moins une fois par mois le soir. Il existe quand même un bon tiers de cette population qui ne sort jamais.

**Tableau 3**  
**Les sorties en soirée**

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1x/sem ou +	8	12.9	12.9	12.9
	1-3x/ mois	19	30.6	30.6	43.5
	6x/ année ou -	14	22.6	22.6	66.1
	Jamais	21	33.9	33.9	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

En ce qui concerne le moyen de communication, le « bouche-à-oreille » est le plus efficace (65%), chose évidente pour une population qui a une culture orale. Le tableau ci-dessous est un récapitulatif des résultats enregistrés pour chaque média.

**Tableau 4**  
**L'impact des moyens de communication**

Reçu les annonces des soirées en général par					
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Meilleurs résultats
Valide	Flyers	11	17.7	26.8	26.8
	Presse écrite	1	1.6	2.4	
	Facebook	8	12.9	19.5	
	Internet	11	17.7	26.8	
	Radio	1	1.6	2.4	
	Affiches	6	9.7	14.6	
	Bouche-à-oreille	<u>27</u>	<u>43.5</u>	<u>65.9</u>	
	Total répondants	41			
Manquante	Système manquant	21			
Total		62			

Pour la lecture du tableau 4 et figure 5, les réponses manquantes correspondent au nombre de personnes qui ne sortent jamais le soir. Les résultats de la colonne « pourcentage » inclut ces 21 personnes qui n'ont pas répondu à cette question, alors que la colonne « pourcentage valide » se base uniquement sur le nombre de personnes concernées par les soirées.

La distribution des billets la plus efficace semble être à la porte d'entrée, car les réponses non enregistrées pour la question 12<sup>6</sup> (du questionnaire) se montent à 43%. Ceci montre le manque d'intérêt pour la pré-location.

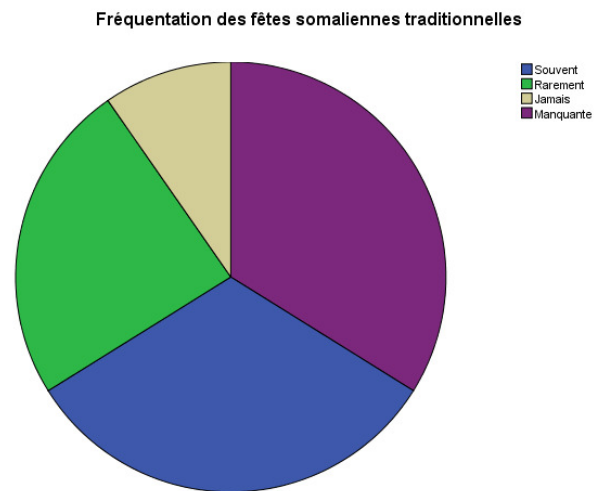
---

<sup>6</sup> Si vous êtes attiré(e) par les offres de pré-location, où achetez-vous le plus souvent vos billets d'entrée ?



**Figure 5**

La moitié des personnes qui sortent le soir fréquentent souvent les soirées somaliennes. La majorité l'apprécie pour la musique, les rencontres et l'ambiance (par ordre de préférence). Pour celles qui ne fréquentent jamais ces soirées, c'est dû à un manque d'information, d'organisation et à la mentalité incompatible. Les personnes ayant répondu « rarement » se sont exprimées sur les deux questions et de ce fait ont contribué aux résultats des deux positions.



L'importance accordée au système clanique par certains n'est pas appréciée par d'autres, issus probablement des clans minoritaires ou provenant de Benadir.

### **2.3.3 Analyse des questions sur les événements à Londres**

Quatre personnes sur cinq sont intéressées par l'une ou plusieurs des quatre offres londoniennes. 72% des personnes ont classé les concerts des artistes cultes en première position. Pour les autres prestations, les résultats ne sont pas aussi nets que ces derniers, car 48% des personnes ont classé Miss Somalia entre n°1 et n°2, 38% la Nouvelle Star version somalienne et 34% les soirées animées par les jeunes artistes. Pour la lisibilité des résultats, nous avons calculé la moyenne des chiffres 1 à 4 attribués à chaque prestation. Le chiffre 1 est la meilleure note et 4 la moins bonne ; donc plus la moyenne est proche de 1, mieux est cotée l'offre. Voici le classement de ces fêtes sur la base de leur moyenne :

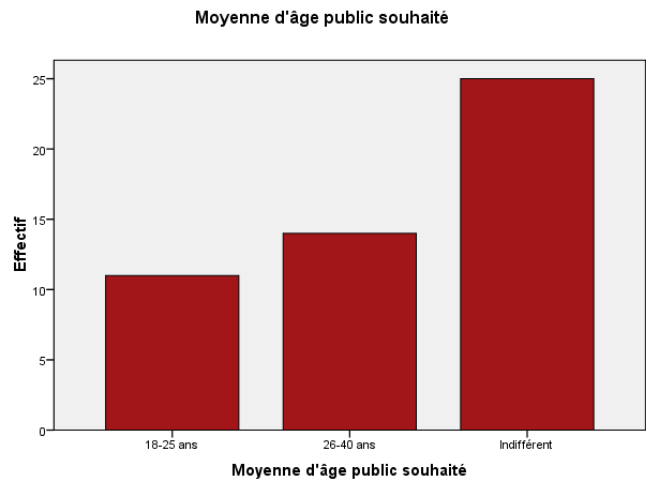
1. Concerts des artistes cultes (moyenne : 1.56)
2. Election de Miss Somalia (moyenne : 2.48)
3. Compétition de la Nouvelle Star (moyenne : 3.02)
4. Soirées dansantes couplées avec des concerts de jeunes artistes (moyenne : 3.08).

Ces résultats sont basés sur les 80% des personnes intéressées. La grande majorité des 20% restant a motivé sa position par des raisons religieuses.

En ce qui concerne le consentement à payer pour chacun des événements, les fêtes n°1 et n°2 affichent un prix plus élevé (30<50) que les autres (20<30).

**Figure 6**

La grande majorité des personnes souhaitent l'ouverture des portes pour 18h-22h, la plupart est relativement souple par rapport au choix de la tenue et une bonne moitié est indifférente à l'âge moyen du public (figure 6). Par contre, l'autre moitié demande que le public soit ciblé selon l'âge.



Comme l'avait prédit le président l'association somalienne, 58% des répondants sont prêts à se déplacer dans un autre canton pour assister à ces fêtes. Ce taux atteint jusqu'à 84%, si le retour est assuré par l'organisation : un taux de réponses égal à celui des utilisateurs de transport public. (p. 21).

La vente d'articles somaliens sur place est très appréciée. 66% des personnes intéressées par les événements souhaitent recevoir l'information par « bouche-à-oreille ». On dirait que la décision de ces personnes pour assister à ces fêtes dépend du bruit que ces dernières provoquent au sein de la communauté somalienne. Ou bien, se sentiraient-elles déjà impliquées dans l'organisation en donnant des conseils simplifiés !

En tout cas, près de la moitié des répondants dit être intéressée à faire partie de l'équipe organisatrice, parmi laquelle 3 personnes sur 5 se voit dans la communication. La culture orale des Somaliens semble être un avantage pour le budget de la publicité.

70% des répondants pensent qu'un public non-somalien serait intéressé par ces fêtes et 87% souhaitent que ces dernières soient ouvertes au grand public. Cette dernière remarque étant la réponse générale d'une question ouverte, beaucoup de gens ont aussi exprimé précisément leur volonté de faire découvrir la culture somalienne dont ils sont fiers.

## 2.4 Analyses des résultats par catégories

Dans cette deuxième partie de l'analyse, nous essayerons de découper l'échantillon par groupe (âge, sexe, célibataires, traditionnels ou fêtards) et d'étudier s'il existe une demande particulière exprimée par chaque catégorie.

Figure 7

### 2.4.1 Age

Nous pouvons voir dans la figure 7 que l'âge n'a pas de grande influence sur l'intérêt pour les offres de Londres, même si les jeunes de 18-25 ans sont les plus fervents.

Les mêmes résultats sont à constater pour le classement des 4 prestations de Londres selon les préférences par classe d'âge ; les concerts des artistes cultes viennent en 1<sup>e</sup> position devant l'élection de Miss Somalia. Nous avons toujours des réponses proportionnellement identiques entre les deux classes d'âge de 18-25 ans et de 26-40 ans quant au consentement à payer pour ces deux prestations, à l'ouverture de ces fêtes au grand public, ainsi que sur la question de pouvoir se déplacer à un autre canton (fig. 8 et 9). Concernant la moyenne d'âge souhaitée, près de la moitié de chaque groupe souhaite retrouver sa génération à ces fêtes (fig. 10).

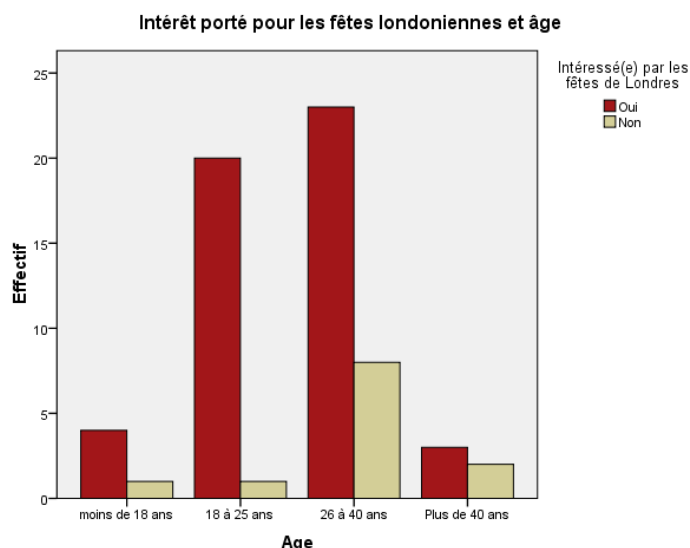


Figure 8

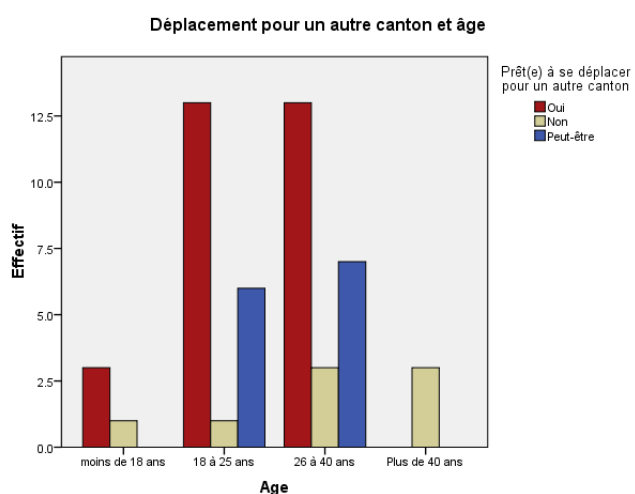
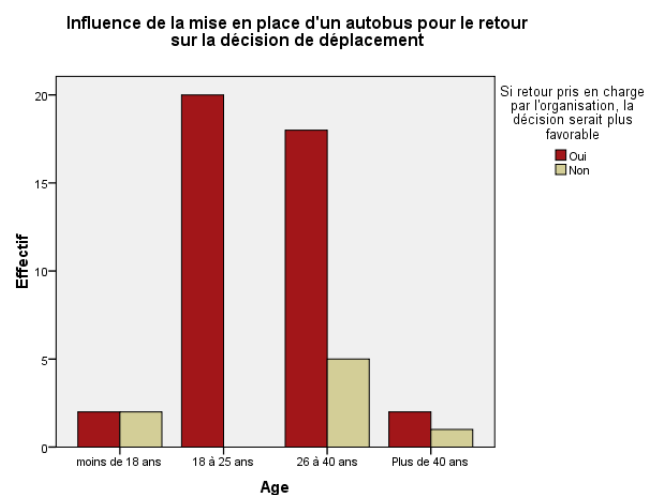
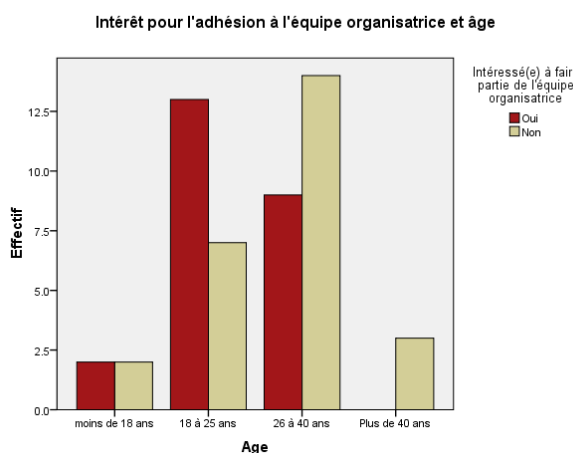


Figure 9

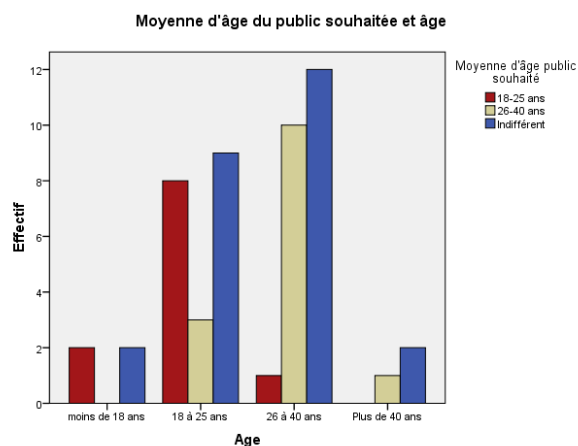


Les jeunes adultes se montrent plus intéressés à participer à l'équipe organisatrice que le reste (fig. 10). Ils sont probablement plus disposés pour un emploi ou peut-être considèrent-ils cette activité comme une première expérience d'immersion dans la vie professionnelle.

**Figure 10**



**Figure 11**

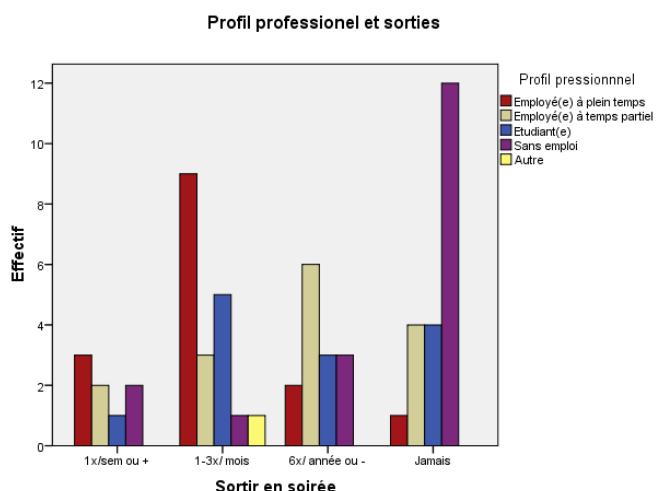


En conclusion, il y a peu de différence sur les habitudes et les attentes du déroulement de ces événements entre les deux générations.

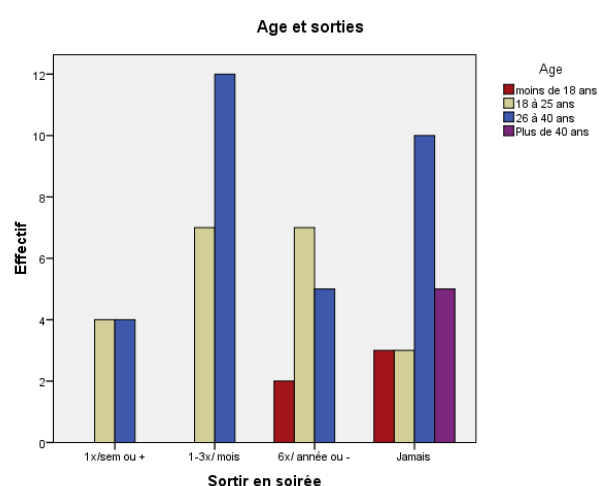
## 2.4.2 Fêtards :

Par fêtards, on entend les personnes qui aiment sortir au moins une fois par mois. Ils ont entre 18 et 40 ans (fig. 13) et majoritairement en activité ou en étude (fig. 12). Près de la moitié aiment bien les fêtes somaliennes et les plus fervents sont ceux qui sortent souvent (fig. 14).

**Figure 12**



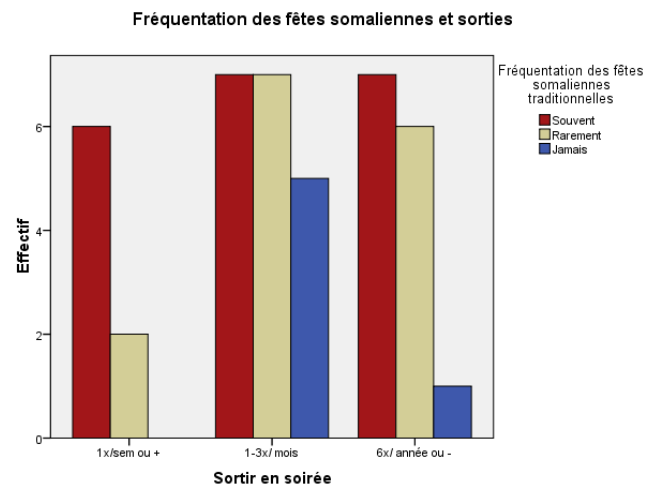
**Figure 13**



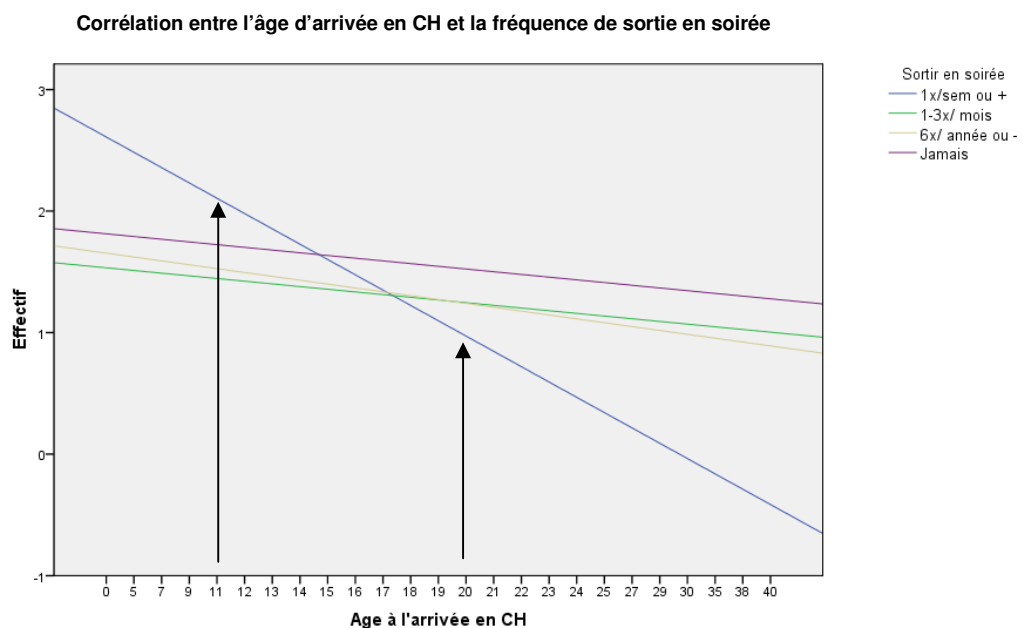
**Figure 14**

S'agissant des prestations de Londres, l'intérêt est grand (+95%).

L'étude montre que les sorties fréquentes (1x/sem ou +) sont corrélées négativement avec l'âge d'arrivée en Suisse des sondés (fig. 15). C'est-à-dire, plus les personnes arrivent jeunes en Suisse, plus elles ont tendance à sortir en soirée. Les fêtards sont majoritairement des hommes (2/3).



**Figure 15**



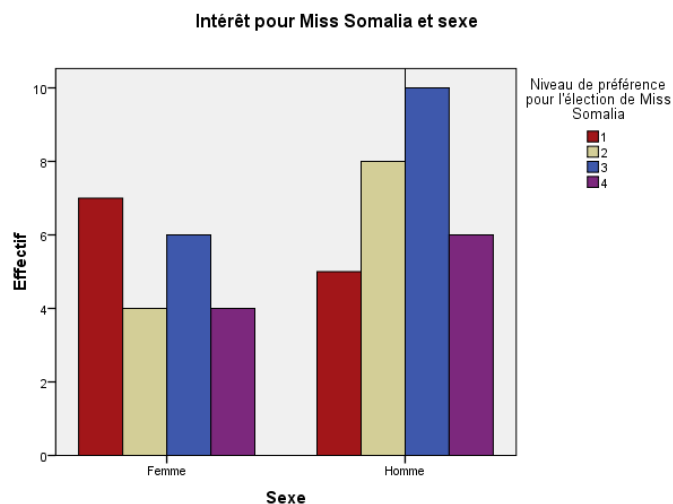
### 2.4.3 Sexe :

Les hommes et les femmes ont le même avis dans la majorité des questions. Nous soulèverons dans cette partie seulement leurs divergences. Pour commencer, l'élection Miss Somalia intéresse davantage les femmes que les hommes (fig. 16).

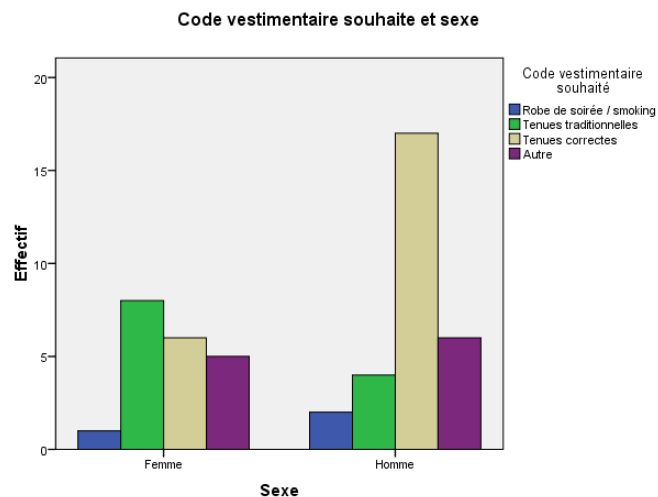
En ce qui concerne la tenue vestimentaire, les vêtements traditionnels l'emportent chez les femmes (fig. 17). Ceci s'explique par l'évolution de la mode somalienne dans la modernisation de Mogadiscio (p. 10) En effet, les hommes somaliens ne portaient plus

les costumes traditionnels pour des grandes occasions, alors que les femmes continuent les tenues traditionnelles.

**Figure 16**

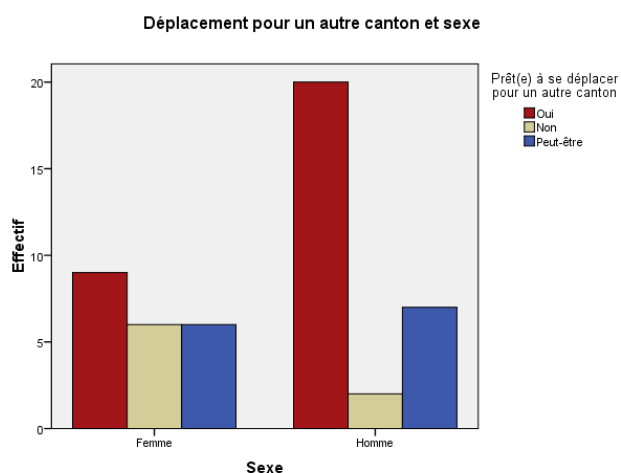


**Figure 17**

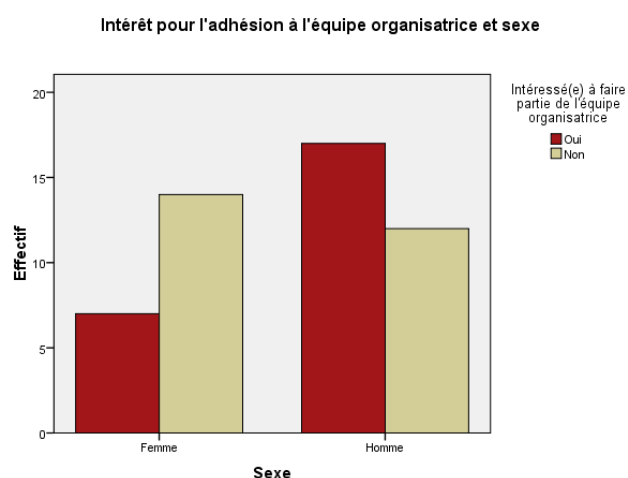


Les hommes sont partants pour faire la fête dans un autre canton, alors que les femmes sont très partagées si le retour n'est pas garanti par l'organisation. Quant à l'adhésion à l'équipe organisatrice, deux tiers des femmes ne montrent pas d'intérêt. L'attitude des femmes interrogées nous renvoie à la culture somalienne, où les hommes et les femmes ont des rôles bien distincts. Les hommes parcouraient des kilomètres de zones arides pour assurer la survie de sa famille, pendant que les femmes s'occupent du foyer familial. Les hommes et les femmes sont intéressés par la vente d'articles somaliens sur place, même si l'intensité de l'intérêt des femmes est loin devant.

**Figure 18**



**Figure 19**

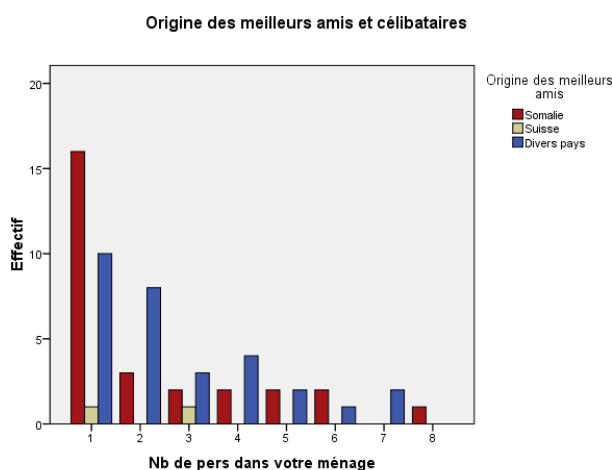


## 2.4.4 Célibataires

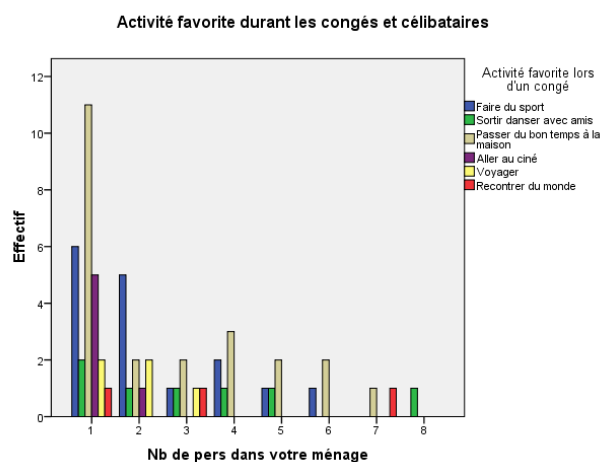
Nous nous intéressons aux célibataires pour leur importance numérique dans l'échantillon (44%) et au sein de la population somalienne de Genève (68%). De plus, par leur statut de célibataire, nous espérons de voir un intérêt particulier pour les sorties chez cette catégorie.

Les célibataires sont composés de 40% de femmes et de 60% d'hommes. La quasi totalité est âgée de 18 à 40 ans et tous les profils professionnels y sont représentés. La majorité d'entre eux ont un cercle d'amis d'origine somalienne et passe du bon temps à la maison lors d'un congé. Un tiers des célibataires ne sort jamais ! Mais, parmi les 2/3 restants, 82% reçoivent l'information par bouche-à-oreille et consomment la fête somalienne à volonté.

**Figure 20**



**Figure 21**

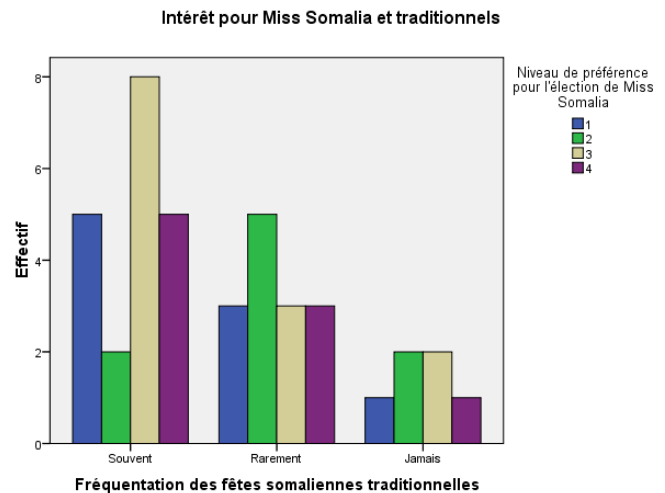


En ce qui concerne les offres de Londres, plus de la moitié ont classé Miss Somalia soit n°1, soit n°2. Leur consentement à payer correspond aux résultats globaux. Ils souhaitent qu'aucune tenue ne soit exigée : libre. La moitié souhaite recevoir l'annonce des événements « londoniens » par bouche-à-oreille et un tiers par flyers et/ou par affiche.

## 2.4.5 Traditionnels

C'est l'appellation donnée aux personnes fréquentant souvent les fêtes somaliennes. Ils représentent 30% des répondants. Un intérêt très fort, dépassant n'importe quelle autre catégorie est exprimé pour les concerts des artistes cultes.

**Figure 22**



Par contre, 65% de ces personnes n'ont classé l'élection Miss Somalia ni en 1<sup>e</sup> ni en 2<sup>e</sup> position, contrairement aux résultats globaux. Ceci est peut-être dû à la nouveauté du concept dans la pratique somalienne. Malgré cela, leur consentement à payer pour celle-ci est partagé entre CHF 20>30 et CHF 30>50, tout comme le code vestimentaire qui vacille entre tenues traditionnelles et tenues correctes. Ils

ont un très grand intérêt pour la vente des articles somaliens sur place et pour la participation à l'organisation des soirées.

## **2.5 Conclusion du chapitre**

Dans ce chapitre, nous avons regroupé les personnes interviewées par profil tels que les jeunes-adultes, les fêtards, les célibataires, les traditionnels, ainsi que par sexe. Nous avons étudié les demandes particulières de chacune de ces catégories par rapport aux objectifs initialement posés. Nous avons vu que les Somaliens de Genève sont séduits par les événements londoniens. Et le fait que la moitié des sondés souhaitent adhérer à l'équipe organisatrice est encore l'expression, indirecte, de l'intérêt porté pour ces fêtes. Sous quelles formes ces dernières vont être présentées est le sujet principal du prochain chapitre.



### 3. Les profils, l'organisation et le budget

L'objectif final de l'étude de marché, tel qu'il a été décrit dans le chapitre 2, était d'évaluer la possibilité de créer en Suisse des événements de divertissement somaliens ouverts au grand public. Selon les résultats obtenus de notre échantillon, les Somaliens de Genève demandent non seulement l'importation des soirées londoniennes, mais indiquent aussi leur formule. Qu'en est-il pour du budget ?

#### **3.1 Synthèse des résultats et demande particulière des profils**

Les analyses globales ont démontré indéniablement l'intérêt pour les concerts d'artistes cultes (moyenne : 1.56) et pour l'élection de Miss Somalia (moyenne : 2.48). Le prix d'entrée de ces manifestations peut être fixé entre CHF 30.- à 50.- pour un plein tarif. Les résultats du sondage ne conseillent pas un grand investissement, ni pour la communication, ni pour la distribution, car la culture orale des Somaliens (bouche-à-oreille) fait encore bien son effet sur une population de près de 1100 personnes. D'autre part, la pré-location ne semble pas être la pratique de cette communauté.

En ce qui concerne les résultats des analyses par catégorie, les divergences ne se trouvent pas au niveau de la nature de la prestation, ni aucun autre paramètre décrit dans le paragraphe précédant (prix, communication, distribution). Elles se situent plutôt dans l'organisation des événements.

Les deux générations (18-25 ans et 26-40 ans) n'ont pas d'autre demande ou attitude particulière hormis l'intérêt d'adhérer à l'organisation pour les plus jeunes ou encore le ciblage du public par âge. De plus, cette demande ne concerne qu'une petite moitié.

Nous avons vu que plus les personnes sont jeunes à leur arrivée en Suisse, plus elles ont tendance à sortir en soirées. Et plus les gens aiment la fête, plus ils fréquentent les fêtes somaliennes. Les fêtards représentent 44% de tout l'échantillon, soit 484 personnes sur la population somalienne à Genève sans compter les personnes des autres cantons qui seraient prêtes à se déplacer.

Chez la plupart des célibataires, on sent un certain cloisonnement dans la culture somalienne au regard de leur cercle d'amis, leur fréquentation élevée des soirées somaliennes et l'activité casanière lors d'un congé malgré leur jeune âge. Il faut noter également qu'une personne célibataire sur trois est sans emploi. Il s'agit probablement

de jeunes personnes seules arrivées récemment en Suisse. Quoi qu'il en soit, ils montrent un intérêt plus prononcé pour l'élection Miss Somalia, tout comme les femmes. Et il s'avère que les célibataires constituent la moitié de la catégorie appelée *les traditionnels*.

### **3.2 Recommandations pour l'organisation des événements**

Au vu de la demande générale et des attitudes de la communauté somalienne vis-à-vis des quatre prestations, nous avons retenu les deux premières prestations préférées (artistes cultes, Miss Somalia). Etant donné que l'élection Miss Somalia n'est pas dans l'habitude des Somaliens de Genève, la combiner avec une forme de divertissement (concerts) déjà connue par cette population pourrait augmenter la chance de réussite de cette activité inédite. De ce fait, il est préférable d'intégrer les concerts de jeunes artistes, comme animation, à l'événement Miss Somalia. Nous découvrirons dans les prochaines lignes la présentation des propositions d'organisation de ces événements à Genève. Ces concepts sont inspirés des pratiques professionnelles d'organiseurs somaliens (Londres) et latino-américains (Genève).

#### **3.2.1 Le déroulement des soirées**

Ouverture des portes : il faudra compter au moins une 1h entre l'ouverture des portes et le début du concert qui devraient se fixer respectivement à 19h et 20h. Ces soirées dureront 3h-4h en moyenne. Nous exigerons des tenues correctes ou traditionnelles. Les participants recevront à l'entrée le programme de la soirée.

##### **3.2.1.1 Concerts d'artistes cultes**

Prestations : les concerts dureront environ 1h30. Un DJ prendra le relègue jusqu'à 23h30.

Prix d'entrée : 50.-, s'explique par le grand intérêt de la population.

Organisation : adhésion au groupe d'organiseurs somaliens résidents dans d'autres pays européens et qui assurent la tournée des artistes (p. 14).

Age suggéré : 16 ans révolus.

##### **3.2.1.2 Election Miss Somalia**

Prestations : combinaisons de l'élection Miss Somalia avec des concerts de jeunes artistes.

Prix : 50.-, est un prix correct par rapport à la richesse de l'événement (combinaison de deux prestations).

Organisation : la sélection des candidates se fera d'une manière informelle pour les premières éditions. Les exigences de participation seront très souples, d'autant plus que les intéressées seront priées d'apporter leurs affaires personnelles pour le show. Néanmoins, le nombre de participation est limité à 12 personnes pour des raisons pratiques. Les candidates de Miss Somalia défilent en trois tenues : une tenue traditionnelle de la campagne *guntiino*, une tenue traditionnelle de la ville *dirac* et une robe de soirée occidentale.

Entre les 3 défilés, ainsi qu'à l'ouverture de la soirée et au moment du comptage du vote, l'animation sera assurée par de jeunes artistes, invités à cette soirée. Le public sera le jury ; il déposera son bulletin de vote dans une urne. Le comptage sera pris en charge par quatre personnes qui délivreront les résultats une demi-heure après le temps imparti pour le vote.

Comme prix pour Miss Somalia, nous pourrions proposer un voyage de 3 jours pour deux personnes (valeur : CHF 1'000.-), pour la 1<sup>re</sup> dauphine un iPod Nano de 16 Go (valeur : CHF 300.-) et pour la 2<sup>re</sup> dauphine une paire de lunettes de soleil (valeur : CHF 200.-). Les autres participantes recevront un bon cadeau de CHF 50.- chacune dans un magasin des produits cosmétiques.

Age suggéré : 12 ans révolus.

### **3.2.2 Clients**

Les expériences vécues durant le sondage face-à-face avec les personnes interrogées nous permet d'estimer à 300 le nombre de personnes intéressées par des concerts d'artistes cultes et à 200 à l'élection Miss Somalia. En effet, il a fallu répéter à plusieurs reprises l'objectif de ce travail, car passablement de gens se renseignaient déjà de la date retenue pour les événements. Ce comportement nous laisse penser que les demandes sont bien réelles et que l'élection Miss Somalia, une fois par année, et des concerts d'artistes cultes pour les deux fêtes religieuses (Eid-el-Fitr, Eid-el-Kabir) et pour le Nouvel-An seront les bienvenues.

Si nous imaginons que les Somaliens des autres cantons voyagent aussi facilement que ceux de Genève, nous devrions les y encourager en employant le service du covoiturage spontané, Klaxonne, comme le Cully Jazz Festival.<sup>7</sup>

### **3.2.3 Concurrence**

La réaction de la concurrence directe (fêtes claniques), probablement alertée de ce projet par le bouche-à-oreille, s'est déjà annoncée virulente. Après la période de réalisation des interviews préliminaires, nous avons assisté à une intensification de l'activité traditionnelle, ainsi qu'à une diversification de l'offre, vraisemblablement dans le but de fidéliser sa clientèle. De nouveaux concurrents suiveurs risquent de s'installer à l'avenir sur la base de ce projet innovant. Il est donc important de protéger ses marques de la concurrence, telle que « Miss Somalia », en la déposant à la Société Suisse des Auteurs.

### **3.2.4 L'organisation**

Dans cette partie, nous expliquerons les démarches indispensables pour le déroulement des soirées présentées précédemment et contribuant à leur succès.

#### **3.2.4.1 Equipe :**

L'équipe organisatrice doit être composée des personnes issues obligatoirement des 4 clans majoritaires de la Somalie (Hawiya, Ishaak, Darod, Rahanwein), pour éviter une quelconque mise en échec provenant du public pour des raisons liées aux rivalités claniques. Cette équipe multiethnique est le critère de base avant même les compétences.

Parmi les personnes sondées, on retrouve plus ou moins les compétences nécessaires pour réaliser une manifestation, car solliciter l'aide du public dans l'organisation est une valeur appréciée par les Somaliens : elle renvoie à la démocratie pastorale. Pour lancer le premier événement, il serait préférable de faire appels à des volontaires pour jouer la carte de la prudence, selon Carlos Cervantes, organisateur de soirées Sabor Latino.

#### **3.2.4.2 Budget**

Une équipe multiethnique est également un avantage budgétaire/financier. Dans des situations de négociations de prix avec les artistes somaliens, il n'est pas exclu que les

---

<sup>7</sup> <http://www.klaxonne.com>

prix préférentiels soient appliqués pour les copains de l'artiste ou pour les personnes de la même appartenance ethnique que ce dernier.

La représentation d'un artiste culte somalien, les frais de la mise en scène, la location d'un DJ somalien coûteraient environ CHF 3'000.00 (tableau 5). A cela s'ajoute les frais d'organisation estimés à CHF 4'000.00, suite à l'entretien avec Carlos Cervantes.

Pour Miss Somalia, il faudra compter environ CHF 2'550.00 comme coût artistique, incluant les différents prix des gagnantes et la rémunération du jeune artiste invité pour l'animation. Les frais d'organisation sont estimés à CHF 4'500.00, car l'organisation prévoit une petite participation/indemnisation pour les frais engagés par les Miss.

**Tableau 5**  
**L'estimation du budget global**

BUDGET			
	prestations	Artistes cultes	Miss Somalia
Artistique	Artiste	1700	2550
	bande son	100	0
	éclairage - mise en lumière artistique	100	100
	frais des artistes (déplacement, hébergement VIP)	500	0
	Pyrotechnie et effets spéciaux	0	0
	droit d'auteurs	100	100
	Sonorisation	500	0
	<b>sous total artistique</b>	<b>3000</b>	<b>2750</b>
Organisation	accueil et décoration (main forte)	4'000	4'500
	assurance RC		
	évacuation des déchets (main forte)		
	frais de régie (déplacements, essence, locations, fournitures)		
	Gardiennage		
	Honoraires		
	intercoms et télécommunications		
	location et indemnisation des lieux		
	production (frais liés au travail de préparation de l'événement)		
	régisser et équipe de régie		
	restauration équipes techniques (main forte)		
	sécurité – secours		
	Signalétique		
	transport et manutention (livraisons, locations, chariot élévateur)		
	vidéo - photos - web (prix spécial)		
	imprévus (8%)		
	<b>sous total organisation</b>	<b>4000</b>	<b>4500</b>
	<b>total général</b>	<b>7000</b>	<b>7250</b>

### 3.2.4.3 Les recettes

Sur la base de 200 entrées, nous évaluons la recette de la soirée des artistes cultes à CHF 10'500.- et celle de Miss Somalia à 10'600.- (tableau 6). Cette légère différence provient des gains obtenus sur le dépôt de sacs aux vestiaires pour les soirées Miss Somalia. Cette estimation est fondée sur l'intérêt plus prononcé des femmes pour cet événement dans le chapitre 2.

Sans compter les contributions des sponsors ou les subventions de la ville, ces manifestations dégageraient une marge bénéficiaire de CHF 3'500.- pour les concerts et de CHF 3'350.- pour Miss Somalia.

**Tableau 6**  
**Les résultats**

RESULTATS			
	Sources	Artistes cultes	Miss Somalia
RECETTES	Entrées (200)	10'000	10'000
	Buvettes (soda : chf 3.-)	300	300
	Vestiaires (veste : chf 2.-)	200	300
	Sponsors		
	subventions de la commune		
	<b>total des recettes</b>	<b>10500</b>	<b>10600</b>
COUTS	Artistique	2'800	2'530
	Organisation	4'000	4'500
	<b>total des coûts</b>	<b>7'000</b>	<b>7'250</b>
Marges	<b>total général</b>	<b>3500</b>	<b>3350</b>

### 3.2.4.4 Fournisseur :

La vente sur place d'articles somaliens peut être réalisée par une boutique, spécialisée dans les produits somaliens. Ceci représenterait également une opportunité pour celle-ci d'augmenter son chiffre d'affaires. Un tel magasin n'existe pas à Genève, mais le projet est en cours, selon Ahmed ALI JAMA, lors de notre entretien du 9 mars 2009.

### 3.2.4.5 Communication :

Même si la grande majorité des Somaliens estiment que le bouche-à-oreille suffira pour passer l'annonce, nous pensons qu'il faudrait envisager de l'appuyer avec

d'autres moyens, tels que des affiches, des flyers et des annonces dans les médias. L'objectif premier de cette démarche consiste à se démarquer de la concurrence et de rendre professionnelles ces soirées. Deuxièmement, il nous faut séduire un public non somalien qui n'a pas forcément cette culture orale. Néanmoins, pour des raisons budgétaires, nous devons cibler plutôt la clientèle étrangère susceptible d'apprécier au premier abord la musique et la culture somalienne comme les Ethiopiens, les Soudanais ou les Djiboutiens.

Une affiche placée au bureau de l'association somalienne de Genève, accompagnée des flyers pourraient suffire pour passer la communication sur l'ensemble de cette catégorie puisque la majorité le demande soit par bouche-à-oreille, soit par affiche et flyers. Cette même démarche pourrait être entreprise dans la mesure du possible auprès des restaurants éthiopiens. Et par cette occasion, nous toucherons également une clientèle occidentale à la recherche des saveurs Est-africaines.

Il est aussi important de rappeler que 45% des personnes interviewées ont un entourage de nationalités multiples et pourraient aussi inciter la participation de ce dernier à ces fêtes.

### **3.3 Conclusion du chapitre**

Nous avons finalement retenu 3 prestations sur 4. Même si elles sont regroupées en deux, elles répondent à la demande du public. Nous avons dû mettre de côté pour l'instant le programme de la Nouvelle Star. Avant de lancer un tel programme, il nous semble essentiel de mener une étude de marché sur la potentialité artistique au sein d'une population de 1100 personnes à Genève et 6000 en Suisse. Les résultats nous ont montré qu'il existe bien à Genève une audience de 38% qui l'ont classé soit en première position, soit en deuxième.

## Conclusion

L'organisation de concerts d'artistes cultes et de l'élection de Miss Somalia doit se faire en Suisse, car la demande du public est très forte (80%), alors que plus de la moitié avait répondu de n'assister que rarement ou jamais aux fêtes somaliennes traditionnelles pour des soucis de communication, d'organisation ou de mentalité.

Ce projet se différencie considérablement des événements somaliens existants en Suisse autant par la nature des prestations que par l'organisation des événements. En effet, l'élection de Miss Somalia est bien une nouveauté non seulement pour le public somalien, mais aussi pour les autres qui ne connaissent pas ou peu la mode et la culture de ce pays.

Le fait d'organiser quatre événements par an (les 2 fêtes religieuses, le Nouvel-An et l'événement Miss Somalia) procurera, à la communauté somalienne en Suisse, un agenda culturel annuel.

Ces quatre représentations seront aussi un prétexte de réunir et mélanger les différents clans de la communauté somalienne, grâce à la multiethnicité de l'équipe organisatrice. En plus, nous pensons que la présence d'un public non-somalien contribuera à estomper les hostilités claniques présentes au sein de la communauté.

C'est dans cette optique d'harmonisation qu'il est préférable d'intégrer ce projet dans les activités de l'association somalienne de Genève, qui bénéficie déjà d'un statut social reconnu. De plus, ceci a des avantages budgétaires, car les salles sont louées à un prix préférentiel pour les associations, il est permis d'afficher ses annonces sur les panneaux mis à disposition par la Ville. Il existe une possibilité de subvention de la commune, bien que le projet semble déjà dégager une marge bénéficiaire à 200 entrées et avec le soutien des volontaires.

Après les premières éditions de ces prestations et en cas de succès, il faudra songer à participer davantage aux frais engagés par les candidates de Miss Somalia et à réglementer la rémunération de l'équipe de l'organisation.

Nous pensons que cette activité se développera davantage, car nous avons vu que plus les personnes sont jeunes à leur arrivée en Suisse, plus elles ont tendance à sortir en soirée. Et plus les gens aiment la fête, plus ils fréquentent les fêtes somaliennes.



Le flux de migration somalien en Suisse ayant commencé en 1991, nous devons compter actuellement de plus en plus de jeunes somaliens scolarisés, voire nés en Suisse, qui pourraient être des clients potentiels pour les soirées inspirées de la culture occidentale telles que l'élection de Miss Somalia, La Nouvelle Star ou encore les soirées dansantes avec jeunes artistes.

Ce travail de bachelor a été une expérience enrichissante pour moi. Le fait que le sujet touche une problématique qui me concerne, j'avais à la fois l'enthousiasme de réaliser ce travail et la pression de manquer de recul pour l'élaboration de cette étude.

La phase la plus difficile de ce travail était la collecte des données. Mais l'enthousiasme des sondés par lequel cette idée avait été accueillie, m'a renforcé dans ma conviction qu'il était important pour la communauté somalienne de créer ce genre d'événements.

# Bibliographie

## Ouvrages

ABDULLAHI, Mohahmed Diriye. *Culture and Customs of Somalia*. London : Toyin Falola, 2001. 198 p. (Culture and Customs of Africa).

BADER, Christian, *Le sang et le lait : brève histoire des clans Somali*. Paris : maisonneuve & Larose, 1999. 255 p.

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

FARAH, Nuruddin. *Hier, Demain*, Paris : Le Serpent à Plumes, 2001. 332 p.

GANDY, Jean-Marc. *Fiabiliser ses études de marché et ses enquêtes de satisfaction*, Paris : AFNOR, 2008. 143 p. (Solution pour).

KOTLER & DUBOIS. *Marketing management*. 11<sup>e</sup> éd. en couleurs. Paris : Manceau, 2004. 833 p. (Pearson Education).

KREBSER, Cristina, SALESSE-LAVERGNE, Lara et MALAJ, Naim. *Situation des jeunes requérants d'asile Kosovars et Somaliens à Genève*. 1999, 146 p. Travail de recherche réalisé en vue de l'obtention du diplôme de l'Ecole Supérieure de Travail Social, Genève, 1999.

MASSET, Damien. *Réussir son évènement*. Le Mans : GERESO Edition, 2008. 114 p. (Prakit).

## Périodiques

ANCELLIN Nicolas. Somaliland : bienvenue au pays qui n'existe pas, *GEO*, 2007, 162 p., n°338, p. 24-43.

OLLAD HASSAN, Mohammed et WINTER, Joseph. Fourteenth Time Lucky?, BBC : FOCUS ON AFRICA, 2005, 74 p., January-March 2005 , p. 10-16.

## Articles électronique

FAAS, Jérôme. La traque à l'affichage sauvage débute à Genève. In : Tribune de Genève [en ligne]. 2009, 24 février 2009. <http://www.tdg.ch/geneve/actu/traque-affichage-sauvage-debute-2009-02-24> (consulté le 30 mai 2009).

## Site web

Klaxonne le covoiturage spontané. Site web du covoiturage spontané [en ligne]. 2009. <http://www.klaxonne.com> (consulté le 30 mai 2009).

The University of Texas at Austin. *University of Texas Libraries* [en ligne]. 2002, 18 mai 2009. <http://www.lib.utexas.edu/maps/somalia.html> (consulté le 23 mai 2009).

Wikimedia Commons. Site web de Wikimedia Commons [en ligne]. 2008, 4 mai 2009. <http://commons.wikimedia.org/wiki/Somaliland> (consulté le 23 mai 2009).

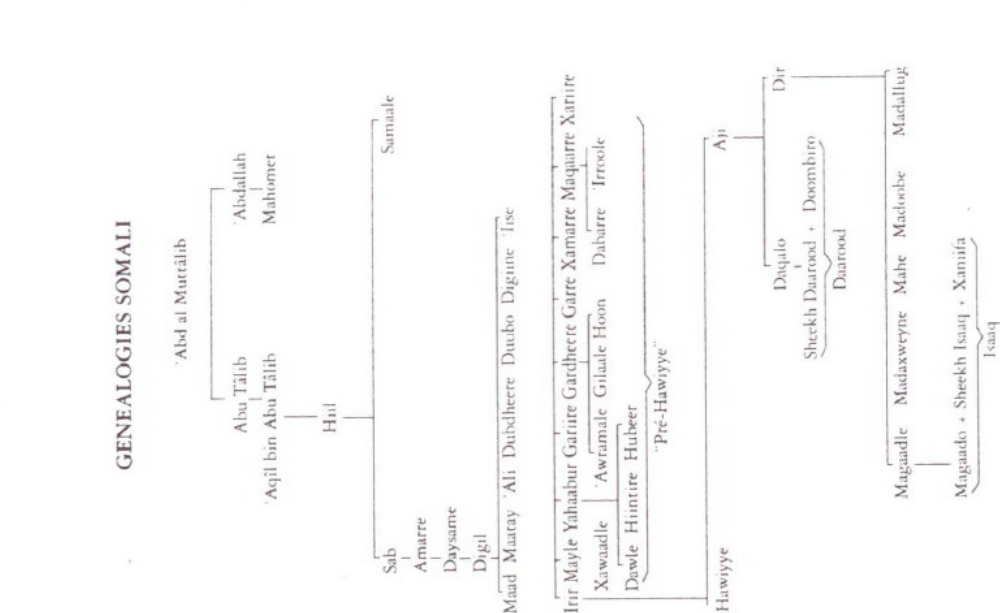
## Documents

Rapport d'activité du service des naturalisations de 2001 à 2008

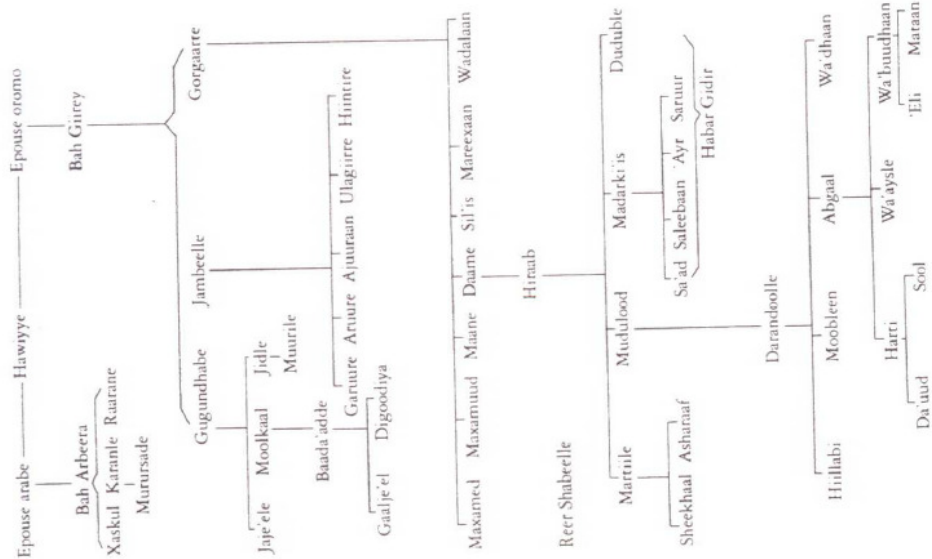
Statistiques sur la population résidente somalienne selon l'état matrimonial, fin 2008.

Statistiques sur la population résidente somalienne selon le lieu de naissance, fin 2008.

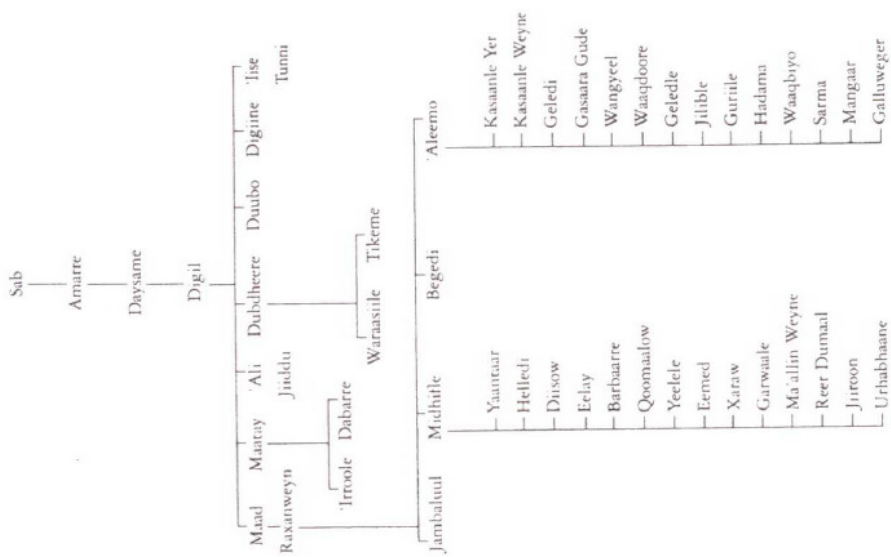
Statistiques sur la population résidente somalienne selon le sexe et l'âge, fin 2008.







245

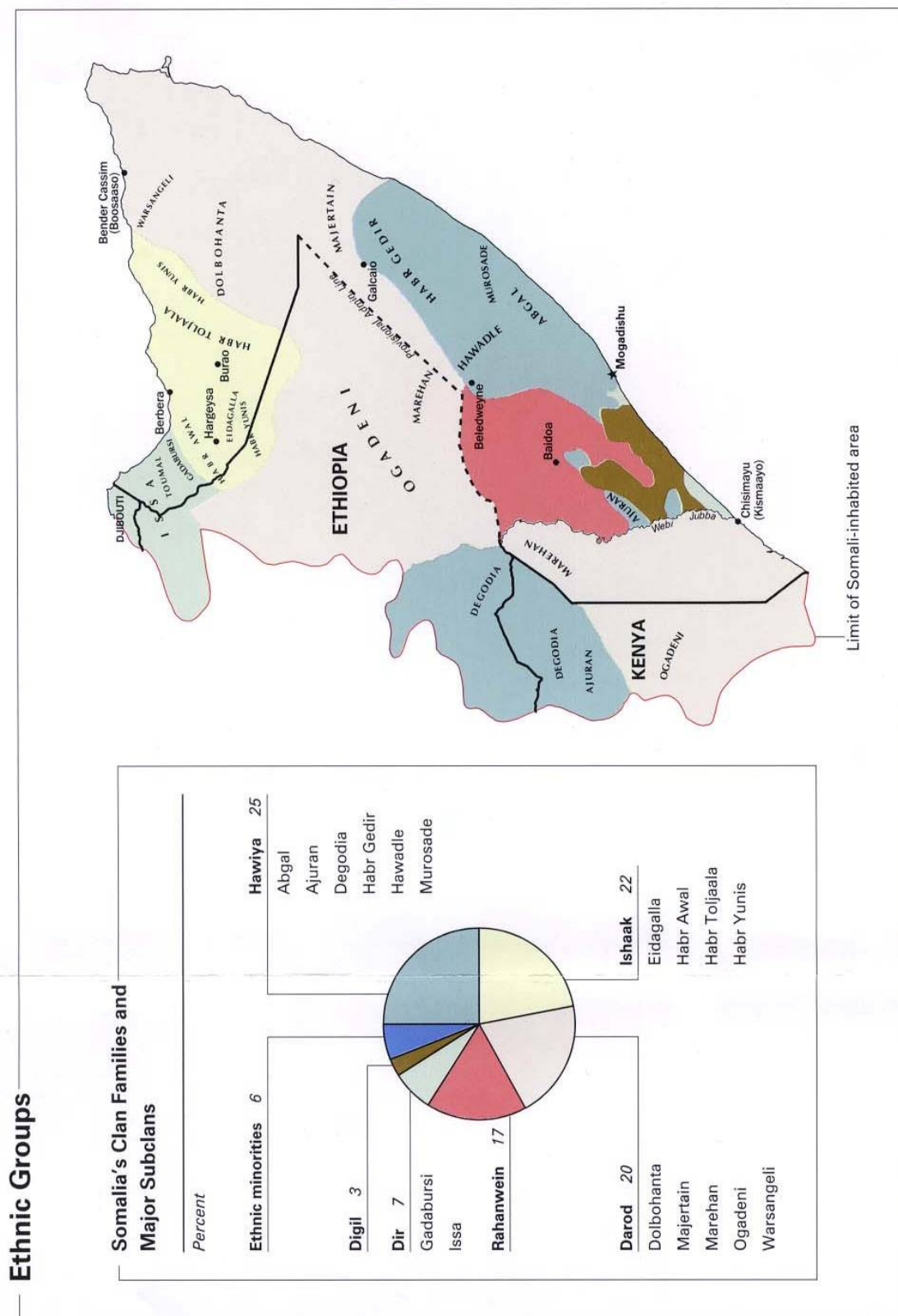


246

Source : Bader (1999, p.241-246)

## Annexe 2

### Les groupes ethniques



Source : The University of Texas at Austin

## **Annexe 3**

### **Prestations divertissantes à Londres**

#### ***Concerts des artistes cultes de la Somalie :***

Les chanteurs cultes somaliens sont Abdulkadir Jubba, Halimo Khalif Magool, Hassan Aden Samater, Saado Ali Warsame et Faaduma Qaasim. Par artistes cultes, nous entendons les chanteurs qui ont acquis une certaine célébrité avant la guerre civile et qui bénéficient encore d'une préférence particulière du public somalien par rapport aux jeunes talents issus de la diaspora. D'ailleurs leurs tubes datés d'avant la guerre n'ont jamais été égalés par leur œuvres produites après l'exode. On remarque la participation à ces concerts d'un grand nombre de personnes, particulièrement la présence de femmes voilées et de personnes en âge avancé, empreintes d'une certaine nostalgie de l'activité culturelle à Mogadiscio.

Nombre de représentations/année à Londres : **Eid-El-Fitr, Eid-Al-Kabir**, Nouvel An, St-Valentin

Prix d'entrée : 25£ (20 £ en pré-location).

#### ***Concerts des jeunes artistes somaliens***

La situation de ces artistes est moins homogène que celles des artistes cultes. On y trouve des groupes qui chantent de reprises des chansons populaires et d'autres chantent de nouveaux morceaux qui rencontrent un certain succès grâce à leurs messages de paix ou leurs critiques sur la situation en Somalie, tels que Lafoole ou l'artiste international K'naan. Parmi cette nouvelle génération, on trouve aussi des artistes qui réactualisent de chansons populaires en les remixant à la sauce rock, reggae ou rap. Ces morceaux attirent plutôt une clientèle jeune. Le nombre et le profil de la clientèle des concerts de jeunes artistes varient selon la tête d'affiche. Mais généralement, ce sont des jeunes de 16-30 ans, étudiants, menant un mode de vie occidental. La plupart des jeunes artistes en quête de popularité, se déplacent facilement pour animer les mariages de la diaspora somalienne dans le continent où ils résident, en l'occurrence l'Europe.

Nombre de représentations/année à Londres : très souvent, surtout durant les vacances scolaires.

Prix d'entrée : 20£ (15£ en pré-location)



### ***L'Election de Miss Somalia UK***

A ses débuts, l'élection de Miss Somali-UK réunissait une vingtaine de jeunes filles, qui étaient des connaissances des initiateurs de l'idée. Ces derniers étaient généralement les animateurs ou DJ des mariages qui avaient beaucoup de contacts au sein de la communauté. Aujourd'hui, le casting informel et le défilé des amies sont révolus. L'équipe organisatrice se professionnalise davantage et recherche pour l'édition 2009 un casting officiel des Somaliennes de Grande Bretagne en employant le WEB (site internet officiel et facebook).

### ***Pop star somalien :***

Il s'agit d'un nouveau show diffusé sur une chaîne de télévision somalienne, appelée Universel. Ce programme veut promouvoir les jeunes talents de la musique somalienne. Les candidats sont retenus soit par leur voix, soit par leurs œuvres artistiques. La chaîne de télévision Universel est regardée même par la diaspora somalienne de Genève grâce aux paraboles privées. Pour cette première édition lancée fin 2008, les candidats étaient principalement des groupes ou chanteurs qui visaient de se produire en première partie de grands artistes somaliens.

Source : Horia ROBLE MALIN

## Annexe 4

### Grille de budget type

MONTANTS HT		PREVISIONNEL	DEVIS	REALISE
Artistique	Artistes			
	Autres effets visuels (eau, laser, projections)			
	Bande son			
	Eclairage - Mise en lumière artistique			
	Frais des artistes (déplacements, hébergement VIP...)			
	Mise en scène			
	Pyrotechnie et effets spéciaux			
	SACEM et autres droits (8% MAX)			
	Sonorisation			
	..			
Sous Total Artistique		0	0	0
Organisation	Accueil et décoration			
	Assurance annulation (2 à 5%)			
	Assurance biens confiés (3,5%)			
	Assurance RC (3,5%)			
	Barrières - clôtures			
	Distribution électrique			
	Eclairage de sécurité et d'ambiance			
	Etudes et organismes de contrôle			
	Evacuation des déchets			
	Frais de régie (déplacements, essence, locations, fournitures, tel...)			
	Gardiennage			
	Hébergement			
	Honoraires			
	Intercoms et Télécommunications			
	Location - Indemnisation des lieux			
	Production (frais liés au travail de préparation de l'événement)			
	Régisseur et équipe de régie			
	Relations presse			
	Restauration équipes techniques			
	Sécurité - Secours / Services publics - Chargé de sécurité			
	Signalétique			
	Structures (podiums, pontons, tribunes, bungalows, protection des sols, tentes ...)			
	Transport et manutention (Livraisons, locations, chariot élévateurs...)			
	Video - photos - web			
	..			
	Imprévus (8%)			
Sous Total Organisation		0	0	0
Total Général		0	0	0

## Annexe 5

### Questionnaire

Questionnaire n°

Date :

Etude de marché sur :

**L'intérêt et la demande des Somaliens de Genève pour des événements somaliens organisés en Suisse**

**La confidentialité et l'anonymat des données sont garantis**

---

#### L'objectif de l'étude

Ce projet d'étude vise à évaluer l'intérêt et la demande réelle de la communauté somalienne de Genève pour des événements de divertissements en Suisse autour de la culture somalienne, tels qu'ils existent à Londres. Les événements de Londres sont détaillés plus loin dans le questionnaire.



**Les vraies opinions sont essentielles.... Donnez votre avis purement personnel !**  
**Rappel : la confidentialité et l'anonymat des données sont garantis**

Page 1 sur 7

---

### Questions socio-économiques

---

1. Vous êtes ?  
☐ Une femme  
☐ Un homme
2. Dans quelle classe d'âge vous situez-vous ?  
☐ Moins de 18 ans  
☐ 18 à 25 ans  
☐ 26 à 40 ans  
☐ Plus de 40 ans
3. Quel âge aviez-vous, lorsque vous êtes arrivé(e) en Suisse ? \_\_\_\_\_
4. Quel est votre lieu de domicile ?  
☐ Genève  
☐ Suisse romande  
☐ Autre
5. Combien de personnes composent votre ménage ? \_\_\_\_\_ (Nb de personnes)
6. Quel est votre principal moyen de transport ?  
☐ Transport public  
☐ Voiture  
☐ Deux roues motorisées  
☐ Moyens non-motorisés (vélo, trottinettes, à pied, patins-à-roulettes, etc.)
7. Quelle est votre situation actuelle ?  
☐ Indépendant(e)  
☐ Employé(e) à plein temps  
☐ Employé(e) à temps partiel  
☐ Etudiant(e)  
☐ Sans emploi  
☐ Autre \_\_\_\_\_
8. Quelle est l'origine de vos meilleurs amis ?  
☐ Somalie  
☐ Suisse  
☐ Divers pays  
☐ Autre
9. Quel est votre activité favorite durant vos jours de congé ? (cocher une réponse)  
☐ Faire du sport  
☐ Sortir danser avec les amis  
☐ Passer du bon temps à la maison  
☐ Aller au cinéma

Page 2 sur 7

- ☐ Voyager
- ☐ Rencontrer du monde

---

### Questions sur les sorties

---

10. Est-ce que vous sortez en soirée (bar, discothèque, spectacle, fête somalienne traditionnelle)?  
(cocher une case)
- ☐ Une fois par semaine ou plus
  - ☐ Une à trois fois par mois
  - ☐ Six fois par année ou moins
  - ☐ Jamais
- Si vous répondez jamais, passez à la question 16
11. La plupart des soirées auxquelles vous avez assisté, par quel biais avez-vous reçu l'information ? (plusieurs réponses possibles)
- ☐ Flyers
  - ☐ Presse papiers
  - ☐ Facebook
  - ☐ Internet
  - ☐ Radio
  - ☐ Affiches
  - ☐ Bouche-à-oreille
  - ☐ Autres \_\_\_\_\_
12. Si vous êtes attiré(e) par les offres de pré-location, où achetez-vous le plus souvent vos billets d'entrée ?
- ☐ Manor
  - ☐ Fnac
  - ☐ Internet
  - ☐ Autre \_\_\_\_\_
13. Est-ce que vous assistez à des fêtes somaliennes traditionnelles (mariages, fêtes claniques, etc.)?
- ☐ souvent
  - ☐ rarement
  - ☐ jamais
- Si vous répondez jamais, passez à la question 15
14. Qu'est-ce qui vous plaît dans les fêtes somaliennes traditionnelles ? (plusieurs réponses possibles)
- ☐ Ambiance
  - ☐ Sentiment d'appartenance
  - ☐ Rencontres
  - ☐ Musique
  - ☐ Libre accès

☐ Autres \_\_\_\_\_

Sautez la question suivante

15. Pour quelles raisons n'allez-vous pas à des fêtes somaliennes traditionnelles ? (plusieurs réponses possibles)

- ☐ Manque d'information  
☐ Ambiance  
☐ Organisation chaotique (déroulement de la soirée)  
☐ Mentalité incompatible  
☐ Je n'y suis pas invité(e)  
☐ Autres \_\_\_\_\_

---

## Les événements de divertissements somaliens à Londres

Chaque année à Londres, divers concerts et spectacles ont lieu à l'occasion des 2 fêtes musulmanes ou à toutes les occasions de fête, telles que le nouvel an, la St-Valentin et les périodes des vacances scolaires londonniennes. Voici leurs offres :

- Concerts des artistes cultes (ex : Jubo, Faaduma Qaasim, etc).
- Concerts de jeunes artistes qui interprètent des tubes remixés dans une salle avec piste de danse.
- Miss Somalia : le public somalien à Londres a la chance de savourer, de regard, le défilé des plus belles femmes somaliennes résidant en Grande-Bretagne chaque année
- La Nouvelle Star version somalienne : c'est un nouveau show diffusé sur une chaîne de télévision somalienne (prestation adaptable en Suisse sous forme de karaoké live-show).

- 
16. Seriez-vous intéressé(e) par l'un ou plusieurs des divertissements ci-dessus?

- ☐ Oui  
☐ Non

- 16.1. Si oui, donnez un ordre de priorité selon votre intérêt entre 1 et 4 (le chiffre 1 étant le plus intéressant et 4 le moins intéressant)

-----Concerts des artistes cultes (Jubo, Faaduma Qaasim, etc.)

-----Soirées dansantes couplées avec de concerts des jeunes artistes

-----Election de Miss Somalia

-----Compétition de la nouvelle star en spectacle (karaoké)

Passez à la question 17

Page 4 sur 7

16.2. Si non, pourquoi ? (plusieurs réponses possibles)

- ☐ Ils ne m'intéressent pas simplement  
☐ Ils sont déconseillés/ interdits par la religion  
☐ Je n'aime pas sortir en soirée  
☐ L'ambiance somalienne ne me convient pas  
☐ Autres \_\_\_\_\_

Merci de votre participation !

17. Si vous avez répondu « oui » à la question 16, combien seriez-vous prêt(e) à payer pour ces prestations individuellement, sachant qu'une place pour Miss Suisse Romande 2008 valait CHF 70.- ? (cocher une case par ligne)

		<20	20<30	30<50	50<70	70<100
a	Concerts des artistes cultes (Jubo, Faaduma Qaasim, etc.)					
b	Soirées dansantes couplées avec de concerts des jeunes artistes					
c	Election de Miss Somalia					
d	Compétition de la nouvelle star en spectacle (karaoké)					

18. A quel moment de la journée souhaiteriez-vous que ces manifestations aient lieu ? (cocher une case par ligne)

		Journée	Début de soirée (18h-22h)	Fin de soirée (dès 23h)
a	Concerts des artistes cultes (Jubo, Faaduma Qaasim, etc.)			
b	Soirées dansantes couplées avec de concerts des jeunes artistes			
c	Election de Miss Somalia			
d	Compétition de la nouvelle star en spectacle			

19. Quelle est la moyenne d'âge du public que vous aimeriez retrouver à ces fêtes ?

- ☐ Jeunes-Adultes (18-25 ans)  
☐ Adultes (26-40 ans)  
☐ Indifférent

20. Quel code vestimentaire souhaiteriez-vous pour ces fêtes ?

- ☐ Robe de soirée / smoking  
☐ Tenues traditionnelles (somalienne)  
☐ Tenues correctes  
☐ Autre \_\_\_\_\_

21. Si l'un de ces événements avait lieu dans un autre canton, vous y rendriez-vous ?
- ☐ Oui  
☐ Non  
☐ Peut-être
22. La mise en place d'un service d'autobus collectif, pour assurer votre retour de cette fête à votre canton de domicile, aurait-elle influencé favorablement votre décision d'y assister ?
- ☐ Oui  
☐ Non
23. La vente sur place des articles somaliens (DVD, CD, tissus, parfums, bijoux) vous intéresserait-elle ? (cocher une réponse)
- ☐ Beaucoup  
☐ Moyen  
☐ Peu  
☐ Pas du tout
24. Comment voudriez-vous recevoir l'annonce d'un tel événement ? (plusieurs réponses possibles)
- ☐ Flyers  
☐ Presse papiers  
☐ Facebook  
☐ Internet  
☐ Radio  
☐ Affiches  
☐ Bouche-à-oreille  
☐ Autre \_\_\_\_\_
25. Seriez-vous intéressé(e) à participer à l'organisation des événements ?
- ☐ Oui  
☐ Non  
**Si vous répondez « non » passez à la question 27**
26. Si oui, dans quel domaine souhaiteriez-vous contribuer à l'organisation de ces événements? (cocher une réponse)
- ☐ Administration (assurances, commandes)  
☐ Finance (budget, gestion de la TVA)  
☐ Technique (installation, sécurité)  
☐ Communication (publicité, accueil)
27. Pensez vous qu'un public non-somalien serait-il intéressé par ces événements ?
- ☐ Plutôt oui  
☐ Plutôt non  
☐ Je ne sais pas

Page 6 sur 7



28. D'après vous, devrait-on ouvrir ces soirées au grand public ou les réserver pour les Somaliens uniquement ?

---

---

**Merci !**  
de votre participation et de votre franchise

## Annexe 6 Facebook group

The screenshot shows a Facebook group page in a Mozilla Firefox browser window. The group is titled "Envie de Soirées somaliennes pour les VIP... comme moi" and is categorized as "Global".

**Basic Info:**  
 Type: Entertainment & Arts - Nightlife  
 Description: Soirées dansantes avec musique rythmée (reer hamar) et des Concerts des grands artistes qui déchirent (ex: K'naan, Juba etc.) destinés pour les MISS et les GENTLEMEN manquent gravement en Suisse...non?  
 Envie de déhancher sur les rythmes de la corne de l'Afrique?... so join us!  
 Fehlt es in der Schweiz nicht an Partynights mit ostafrikanischen Rhythmen (reer hamar) und Konzerten von berühmten Künstlern (K'naan, Juba etc) für junge und motivierte Ladies and Gents?  
 Wie wärs mit wilden Rhythmen von Ostafrika?...So join us!

**Members:** Displaying 8 of 11 members. Visible members include Omar Issa, Mahamuud Mohamed, Choco Chic, Wanda AbduRahman, Suzy Garmash, Zenaba Abbo B-k, Osman Issa, and Nicolas Joffré.

**Discussion Board:** Displaying 1 discussion topic. Topic: "Tenue vestimentaire" (2 posts by 2 people, updated on March 11, 2009 at 1:59pm).

**The Wall:** Displaying all 4 wall posts. A post by Zarahbella Ahmed is visible, dated March 17th, 2009, with the comment "hahaha no comment".

**Group Type:** This is an open group. Anyone can join and invite others to join.

**Officers:** Osman Issa (Officer), Zarahbella Ahmed (Officer), Zulekha Saeed-Clappe (Officer).

**Admins:** Afrah Ahmed (creator).

**Events:** There are no events. Create Events.

**Related Groups:** CONTRE LA VIOLENCE EN SOMALIE.

**Advertisements:** Includes "Hochzeitsfotografen", "Annuaire Suisse", and "LeShop.ch : Promos 7/7".

**Annexe 7**  
**Annonce pour les établissements des CEC**

*S O I R E E S*

*S O M A L I E N N E S*

**Enquête en ligne :**

<http://www.sondageenligne.com/openwindow.htm?SOND000100~F>



**Jeunes-adultes (18-25 ans), donnez votre avis en participant à ce sondage en ligne !  
Votre avis est essentiel.**