

**Proposer une nouvelle stratégie de communication pour le
centre événementiel d'*Uptown Geneva SA***



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

par :

Tomaso CASCIOLI

Conseiller au travail de Bachelor :

Grégory TESNIER, Chargé de cours HES

Genève, le 4 juin 2010

Haute École de Gestion de Genève (HEG-GE)

Économie 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 titre de Bachelor of Science en Économie d'entreprise. 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 seul le présent travail, sans avoir utilisé des sources autres que celles citées dans la bibliographie. »

Genève, le 4 juin 2010

Tomaso CASCIOLI

Remerciements

J'aimerais beaucoup remercier toutes les personnes qui ont accepté de me rencontrer et de prendre de leur temps pour me donner un peu de leur expérience dans le domaine de l'événementiel.

Emmanuel Leclerc

Nadège Schäfer

Martial Ganière

Sergio Hurtado

Joseph Natali

Elmer Sharp

Yeliz Ertugrul

Résumé managérial

Dans le cadre de ma formation d'économiste d'entreprise de la haute école de Gestion je suis amené à réaliser un travail de bachelor. Pour ce faire j'ai fait appel à l'entreprise Uptown Geneva située au centre ville de Genève. Il s'agit d'un centre événementiel qui a ouvert ses portes en novembre 2009, offrant plusieurs salles ainsi que l'organisation de différents types d'évènements tels que des conférences, des séminaires, des spectacles, des concerts, et des expositions d'art et de culture.

Pour commencer, il y aura une brève présentation de l'entreprise et de son environnement. Elle sera suivie du compte-rendu des plusieurs entretiens avec les responsables et collaborateurs de l'entreprise qui ont été réalisés afin de mieux connaître leur positionnement sur le marché dans le secteur événementiel.

Le cœur de l'analyse du dossier porte sur le secteur événementiel. Ainsi, afin de connaître les attentes des clients potentiels et les services nécessités, un sondage a été effectué parmi les PME genevoises. Les résultats ont permis d'apporter des recommandations et des solutions aidant le centre Uptown Geneva à améliorer sa stratégie de communication et à mieux cibler ses clients.

Table des matières

Remerciements	3
Résumé managérial	4
Table des matières	5
Liste des tableaux	8
Liste des figures	8
1. Introduction	9
1.1 Les questions de recherche	9
1.2 Méthodologie	10
1.3 Enquête	11
1.3.1 <i>Sondage pour les entreprises</i>	12
1.3.2 <i>Sondage pour les clients</i>	13
2. Présentation de l'entreprise	14
2.1 Historique	14
2.1.1 <i>Les « grottes » au fil des années</i>	14
2.1.2 <i>Les « grottes » aujourd'hui</i>	15
2.1.3 <i>Articles sur les cinémas aux « grottes »</i>	16
2.1.4 <i>Aujourd'hui : Uptown Geneva SA</i>	18
2.1.5 <i>La perception des individus du centre événementiel</i>	18
2.2 Présentation des salles du centre événementiel	19
2.2.1 <i>Lounge & Bar</i>	21
2.2.2 <i>La location des salles</i>	21
2.3 Organigramme de l'entreprise	22
2.3.1 <i>Le personnel</i>	23
2.3.2 <i>Les services</i>	24
2.3.3 <i>La sécurité</i>	24
2.4 La stratégie d'entreprise	25
3. La communication de l'entreprise	25
3.1 Les moyens de communication :	26
3.1.1 <i>Facebook</i> :	27
3.1.2 <i>Twitter</i>	28
3.1.3 <i>Les plaquettes de publicité</i>	28
3.1.4 <i>Le site Internet</i>	29
3.2 Évolution des événements	30

3.2.1	<i>Représentations/concerts</i>	30
3.2.2	<i>Vernissages/ expositions</i>	31
3.2.3	<i>Lancement du concept « afterwork »</i>	31
3.2.4	<i>Spectacles :</i>	32
3.2.5	<i>Le bar</i>	32
3.2.6	<i>Billetterie</i>	33
4.	Les différentes notions de l'événementiel.....	36
4.1	Qu'est-ce que l'événementiel ?	36
4.2	Le marketing événementiel	38
4.2.1	<i>L'interactivité éphémère des événements</i>	40
4.2.2	<i>Le média polysensoriel</i>	40
4.2.3	<i>L'effet collectif</i>	40
4.2.4	<i>Les objectifs du marketing événementiel</i>	41
4.3	La communication événementielle	41
4.3.1	<i>Le Mécénat</i>	42
4.3.2	<i>Le Sponsoring</i>	43
4.3.3	<i>Le partenariat</i>	44
4.3.4	<i>Les objectifs de la communication événementielle</i>	45
5.	Enquête sur les dépenses culturelles des entreprises suisses	46
5.1	La notion de «culture»	46
5.2	Répartition du financement de la culture des entreprises	47
5.3	Le sponsoring devance le mécénat	49
5.4	Pourquoi soutenir la culture ?	52
5.5	À quel montant est financée la culture ?	54
6.	Analyse de l'environnement	56
6.1	Genève ville internationale et touristique	56
6.1.1	<i>Ville Internationale</i>	57
6.1.2	<i>Genève attire les entreprises internationales</i>	57
6.1.3	<i>Tourisme de loisirs</i>	58
6.1.4	<i>Tourisme d'affaires</i>	59
6.2	Genève Tourisme	60
6.2.1	<i>Fête de la musique</i>	60
6.3	Hébergement / Exposition	61
6.3.1	<i>Les nuitées hôtelières en 2008</i>	61
6.3.2	<i>Les différentes formes touristiques</i>	62
6.4	Concurrents pour un centre événementiel à Genève	62
6.4.1	<i>Concurrents indirects :</i>	62
6.4.2	<i>Concurrents directs:</i>	63
7.	Résultats des sondages	67

8. Recommandations.....	73
9. Conclusion	75
10. Bibliographie.....	76
10.1 Livres.....	76
10.2 Sites Internet.....	76
10.3 Webographie.....	77
Annexe 1 Les résultats du sondage	79
Annexe 2 Événements <i>Uptown</i>.....	87
Annexe 3 Enquête/Questionnaire - Entreprises	93
Annexe 4 Enquête/Questionnaire – Clients	99
Annexe 5 Lettre pour l’envoi des courriers aux entreprises	101
Annexe 6 Plaquettes publicitaire <i>Uptown Geneva</i>.....	102

Liste des tableaux

Tableau 1	Avantages et Inconvénients	11
Tableau 2	Les Forces et faiblesses	34
Tableau 3	Comparatif entre sponsoring et mécénat	44
Tableau 4	Les menaces et les opportunités	65

Liste des figures

Figure 1	Répartition du financement par domaine pour les entreprises	47
Figure 2	Répartition des entreprises et taux de participation au financement	48
Figure 3	Le sponsoring devance le mécénat	49
Figure 4	Le sponsoring devance le mécénat	50
Figure 5	Le sponsoring devance le mécénat	51
Figure 6	Pourquoi soutenir la culture ?	52
Figure 7	Le soutien des entreprises va d'abord aux arts du spectacle	53
Figure 8	Une entreprise qui soutient la culture lui octroie 2000 Frs	54

Introduction

Le début de l'étude présente les questions de recherche ainsi que la méthodologie utilisée, tous deux servant de fil conducteur au travers du dossier. Celles-ci sont suivies par une présentation de l'entreprise Uptown Geneva et du quartier où elle se situe. Le centre événementiel est détaillé présentant l'organigramme, le rôle du personnel, la stratégie et les différentes salles proposées. Le dossier décrit ensuite les différents moyens de communication utilisés par l'entreprise tels que facebook, la publicité et le site web. Les notions théoriques de l'événementiel sont expliquées, dont les concepts de marketing et de communication événementiels. Nous passons ensuite à la recherche sur le terrain : une enquête a été réalisée sur les dépenses culturelles des entreprises suisses, afin de mieux comprendre le public cible englobant les banques et les compagnies d'assurances suisses, ainsi que le financement qu'elles apportent au domaine de la culture. Une analyse externe a également été réalisée afin d'étudier Genève en tant que ville internationale et touristique. Le dossier finit en proposant des recommandations afin d'améliorer la stratégie de communication et le positionnement d'Uptown Geneva face à ses différents concurrents.

Les questions de recherche

Les questions de recherche présentées ci-dessous représentent le fil conducteur du dossier :

- Quels sont les attentes et les besoins des clients pour un centre événementiel ?
- Comment communiquer l'image de l'entreprise ?
- Quelle est la rentabilité du secteur événementiel pour les entreprises?
- Quelles sont les nouvelles opportunités du centre événementiel face à son environnement?

Méthodologie

Plusieurs démarches ont été prises afin d'obtenir la meilleure perspective sur la problématique, et ainsi faire ressortir les résultats les plus importants.

Des entretiens ont été effectués directement avec les responsables clés de l'entreprise, afin d'en comprendre le fonctionnement. Le gérant de la société contrôle et supervise toutes les questions techniques, économiques et légales de l'entreprise, en plus de gérer et recruter le personnel. Bien entendu, les responsables de communication et de la logistique jouent un rôle crucial. Plusieurs éléments très intéressants ont été révélés, et nous avons également trouvé la réponse à plusieurs questions relatives à la communication de leurs événements, le développement de leur clientèle, leur positionnement sur le marché, les risques rencontrés lors des événements, et la rentabilisation de leurs événements.

Des lettres ont été envoyées à plus de 500 entreprises dans le secteur financier (banques, assurances, régies). Ce public a été ciblé avec le précieux conseil du gérant d'*Uptown Geneva* qui était très content de faire cette démarche. Ce choix a été pris dans la perspective de la stratégie d'entreprise pour rentabiliser le centre ([voir section 2.4](#)). Dans chacune de ces enveloppes nous retrouvons les éléments suivants : une lettre d'explication sur les raisons de notre recherche avec le lien direct au sondage en ligne, une plaquette de publicité avec les informations et descriptions techniques des trois salles.

Pour augmenter la probabilité que les questionnaires soient remplis, des courriels ont été envoyés à toutes ces entreprises. Pour cela, nous avons mis en place une base de données des entreprises avec leur adresse, leur adresse e-mail et leur secteur d'activité. La mise en place de sondage a permis de visionner les résultats qui seront analysés et les expliquer par des graphiques intéressants. Un autre sondage a été mis en place pour les clients qui ont déjà pu organiser des événements à *Uptown Geneva* et qui ont donc déjà bénéficié de leurs prestations et services. Ce sondage a été mis en ligne comme celui des entreprises, afin d'avoir un retour de ce qu'ils ont apprécié et des choses qui pouvaient être améliorées ou changées.

Nous avons donc utilisé une approche de marketing direct en passant par deux étapes : la première, l'envoi par correspondance expliquée ci-dessus, la seconde celle

de l'envoi par courrier électronique. Les avantages et les inconvénients de ce type de procédé sont illustrés dans ce premier tableau.

Tableau 1
Avantages et Inconvénients¹

Avantages	Inconvénients
Contact direct ciblé	Impose un fichier nominatif
Très bon ciblage possible	Très long pour contacter une cible importante
Message précis	Coût et compétence de la force de vente mobilisée
Retours facilement mesurables	Cible pas toujours disponible

L'avantage du marketing direct est qu'il a permis à *Uptown Geneva SA* de se faire connaître par l'envoi de lettres (avec les plaquettes de publicité) par plus de 500 entreprises, cet éventail englobant quasiment la totalité des entreprises genevoises dans le secteur financier. L'inconvénient majeur a été celui d'avoir eu peu de réponses aux sondages. Le travail fourni pour ce type de communication est très important et assez coûteux, comportant une incertitude de retour rentable.

Enquête

Comme mentionné dans la [partie 1.2](#), deux sondages ont été créés à l'aide de l'outil *Google documents*, le premier pour les clients qui ont déjà bénéficié des prestations et services d'*Uptown* et le deuxième pour les banques, les sociétés d'assurance et les régies. La méthode du marketing direct a été utilisée pour toucher un maximum d'entreprises. L'avantage a été qu'un important nombre d'entreprises à Genève ont reçu une plaquette de publicité d'*Uptown*, mais l'inconvénient a été de ne recevoir qu'un nombre limité de réponses : seulement 3,6 % des entreprises sollicitées ont

¹ Management de projets événementiels, Phillipe Claveau, Presses Universitaires de Grenoble, 2005, P.39

répondu au deuxième sondage jusqu'à présent, tandis qu'11,8 % ont répondu au premier. Cette partie explique la structure des questionnaires. Nous avons fait recours à des graphiques afin de montrer les tendances et les résultats des questionnaires les plus importants. Veuillez vous référer au [chapitre 8](#) pour les résultats des sondages. Comme mentionné précédemment dans notre étude, deux sondages ont été faits. Les résultats de l'enquête de satisfaction n'ont pas encore été analysés, car l'échantillon des réponses est trop petit. Les questions du sondage se trouvent en annexe 3 et en annexe 4.

1.1.1 Sondage pour les entreprises

Le premier questionnaire a été divisé en six parties :

- **CENTRE ÉVÉNEMENTIEL**
- **ÉVÉNEMENTS**
- **VOS ATTENTES ENVERS UN CENTRE ÉVÉNEMENTIEL**
- **ORGANISATION D'ÉVÉNEMENTS**
- **INFORMATIONS SUR LE CENTRE ÉVÉNEMENTIEL**
- **DONNÉES DE L'ENTREPRISE**

Tout d'abord, nous voulions savoir si oui ou non les entreprises étaient intéressées à avoir des événements dans un centre événementiel. Les autres questions concernaient leur préférence de salle et le genre d'événements que ces entreprises seraient susceptibles d'organiser (conférences, concerts, expositions). Dans la deuxième partie, nous avons proposé aux entreprises de choisir parmi plusieurs types d'événements (soirée gala, disco, etc.) et nous leur avons demandé quels étaient les services dont ils avaient besoin pour l'organisation de leurs événements (élaboration du budget, accompagnement de l'événement, etc.). Dans la troisième section nous voulions connaître les attentes des entreprises envers un centre événementiel, en posant deux questions, à savoir, « Quels services sont importants pour vous lors d'événements dans un centre événementiel (accueil du personnel, flexibilité du personnel etc.) ? » et « Pour vous, quels facteurs techniques sont importants pour un centre événementiel (équipement technique de la salle, polyvalence de la salle etc.) ? » Pour la quatrième section nous voulions savoir combien de personnes seraient

présentes aux événements et avec quelle fréquence. Nous avons également essayé de comprendre comment les entreprises organisaient leurs événements. Dans la cinquième partie il nous a semblé pertinent de savoir si les entreprises espéraient être contactées par un centre événementiel et quels étaient les moyens qu'elles utilisaient pour chercher un local où leurs événements pouvaient avoir lieu. Pour finir, nous avons demandé aux entreprises d'envoyer leurs données (secteur d'activité, nom de l'entreprise, téléphone et courrier électronique), afin de les contacter dans le cas où elles seraient intéressées à *Uptown*.

Sondage pour les clients

Le deuxième questionnaire a été divisé en trois sections :

- **SERVICES ET PRESTATIONS DE L'ÉVÉNEMENT**
- **FRÉQUENCE DE VOS ÉVÉNEMENTS**
- **FEEDBACK DE L'ÉVÉNEMENT**

Dans une première partie, nous voulions savoir si les clients avaient apprécié les services et prestations proposés du centre lors de leur l'événement. Dans un second temps nous voulions proposer de nouveaux services qui ne sont pas encore fournis par le centre, afin de connaître les besoins non satisfaits par *Uptown Geneva*. Par la suite nous voulions connaître la fréquence des événements de nos clients, afin d'anticiper leur prochaine manifestation. Enfin nous désirions avoir leur feedback positif et négatif afin d'adapter les services et prestations d'*Uptown Geneva* aux exigences et attentes des clients.

Présentation de l'entreprise

Historique

Dans un premier temps nous allons étudier l'évolution du quartier des grottes au fil des années. Dans un second temps nous allons étudier son environnement actuel et la difficulté de rentabilité que ces trois salles ont subie à cause de plusieurs problèmes. À travers un guide du quartier des grottes publié en 2005, ainsi que d'autres articles de presse nous pourrions connaître les divers changements d'exploitation ainsi que les faillites vécues par cet ancien centre cinématographique. Finalement nous expliquerons brièvement comment cette nouvelle société événementielle *Uptown Geneva SA* a été mise en place.

Les « grottes » au fil des années

«Au XVIIIe siècle [...] le quartier des Grottes, qui faisait partie du territoire de la République de Genève, n'était alors que champs et bois. On y cultivait la vigne et quelques riches bourgeois y possédaient des domaines. [...]

Au début du XIXe, s'y établirent des hangars et dépôts de bois et toute une population laborieuse s'y installa peu à peu. [...]

En 1903, les Grottes comptent plus de 3000 habitants. Un tramway électrique relie le quartier à la ville. Bientôt, on bâtit quelques immeubles, mais, dès la construction de la nouvelle gare en 1928, tous les projets d'extension menés par la Ville de Genève, propriétaire de la majorité des parcelles, prévoient de raser l'ancien quartier. Pittoresque mais vétuste et insalubre, le quartier des Grottes proche de la Genève internationale est d'abord considéré comme une verrue qu'il faut faire sauter, puis comme un abcès qu'il suffit de laisser pourrir.

[...] En 1975, menacé de démolition, le quartier se mobilise. On occupe les nombreux appartements vides, laissés à l'abandon. Une vie communautaire s'organise. Pour lutter contre la mort lente programmée, des activités sont mises en place: crèche,

ateliers réunis, maison de la musique, cantine populaire, marchés etc. Habitants, occupants et sympathisants vont se battre pour sauver les Grottes. »²

« Aux Grottes, on se croit un peu sur une île et dans une réserve. Disons un îlot, un des îlots, un reste...C'est avec des maisons abîmées, avec des quartiers condamnés qu'on peut rêver et reconstruire... »

(Une occupante des Grottes vers 1978) »³

À travers ce petit historique nous voyons que ce quartier a toujours été menacé par sa pauvreté et son manque d'infrastructures. Mais les habitants de ce lieu se sont toujours battus pour que ce lieu puisse survivre jusqu'à aujourd'hui malgré les difficultés de chaque époque.

Les « grottes » aujourd'hui

« Aujourd'hui, si le cœur des Grottes est encore un village, séparé de la ville par la gare, la population du quartier a changé. Il y a maintenant moins d'artisans et plus d'artistes.

Les Grottes possèdent un patrimoine immobilier ancien puisque 73% des logements y ont été construits avant 1960. Plus de 19 000 habitants vivent aux Grottes, soit 10,8% de la population de la Ville de Genève, dans environ 11700 logements, ce qui représente 11,3% du parc locatif urbain.

La population du secteur se répartit de la façon suivante :

- 23,5% de Genevois
- 31,7% de Confédérés
- 44,8% d'étrangers

Parmi la population étrangère, sept personnes sur dix sont européennes. Trois sur dix proviennent donc du reste du monde. En ce qui concerne la répartition de la population

² TORNARE, Manuel. *Pour la qualité de vie dans le quartier des Grottes [en ligne].* Genève, 2005- 25p. <http://www.ville-ge.ch/fr/quartiers/grottes.pdf> (consulté le 30.04.2010)

³ TORNARE, Manuel. *Pour la qualité de vie dans le quartier des Grottes [en ligne].* Genève, 2005- 25p. <http://www.ville-ge.ch/fr/quartiers/grottes.pdf> (consulté le 30.04.2010)

par générations, le secteur des Grottes compte une proportion de 26,6% personnes entre 20 et 35 ans. Les jeunes de moins de 20 ans sont de 16,8%. »⁴

À travers ces données nous constatons que le quartier possède un patrimoine ancien d'un côté, mais de l'autre la multi-culturalité est bien présente et une génération assez jeune avec plus de 30% entre 0 et 35 ans. Cette information peut s'avérer utile pour le choix que le centre événementiel pourra prendre pour se promouvoir à un public cible jeune et multiculturel.

Articles sur les cinémas aux « grottes »

Cinéma des Grottes, cinéma Titanium

« Anciennement cinéma Les Grottes, le petit complexe de trois salles situé au bas de la rue de la Servette annonce sa fermeture pour la fin du mois d'octobre, pour cause de manque de rentabilité. »⁵

[...] « Le 10 mars 1994, trois salles ouvrent au bas de la rue de la Servette. Mais le cinéma Les Grottes, devenu Titanium, n'a pas le temps de faire sa place avant l'arrivée des multiplexes et leur féroce concurrence. On y trouve en effet le Rialto (sept écrans) et le multiplexe de Balexert (treize salles). Les travaux du tram et le centre d'injection pour toxicomanes ont fini de décourager la clientèle, analyse Pierre Desponds, vice-président du Groupement des cinémas genevois. Faute de rentabilité suffisante le groupe World-Dreams SA qui exploite les trois salles du cinéma Titanium a annoncé la fermeture prochaine de cette enseigne située aux Grottes, à la rue de la Servette. La malédiction des salles obscures a encore frappé. »⁶

⁴ TORNARE, Manuel. *Pour la qualité de vie dans le quartier des Grottes [en ligne].* Genève, 2005. 25 p. <http://www.ville-ge.ch/fr/quartiers/grottes.pdf> (consulté le 30.04.2010)

⁵ BACH, Phillipe, *Cinéma : la dernière séance au Titanium.* Paru le 05 septembre 2008. <http://www.lecourrier.ch/index.php?name=NewsPaper&file=article&sid=440356> (consulté le 15.04.2010)

⁶ BERNET, Christian, *Nos vieilles salles de cinéma peinent à se recycler.* Paru le 26 mars 2009, 23 :59. <http://www.tdg.ch/geneve/actu/vieilles-salles-cinema-peinent-recycler-2009-03-26> (consulté le 15.04.2010)

[...] « La cessation d'exploitation est annoncée pour le 31 octobre 2008. Néanmoins le Titanium a fini sa programmation en accueillons l'édition 2008 du festival Cinématou du 4 au 12 octobre 2008, ainsi que la Nuit du court métrage et le Cinéma tous écrans. Cette fermeture fait suite à celle de plusieurs autres salles, comme les Cosmos à Meyrin, le Plaza à la rue de Chantepoulet, l'Alhambra à la Rôtisserie, l'ABC ou le cinéma Hollywood dans les rues Basses. » 7

[...] « Aujourd'hui, le complexe est vide. Nous avons des candidats pour une reprise, mais cela ne sera probablement pas un cinéma, déclare-t-on à la régie. Peut-être une salle de spectacle ou de formation. Tout est ouvert. La configuration des lieux n'aide pas. La salle est en pente, les gradins en béton, et comme elle a été construite sur une nappe phréatique, elle est supportée par une voûte qui rend toutes modifications difficiles et onéreuses. Aucun pronostic ne peut être donné quant à la date de sa réouverture. » 8

Ces trois articles nous ont permis d'identifier les difficultés auxquelles « Les Grottes », ainsi que d'autres cinémas genevois ont dû faire face durant les dernières années, notamment, l'arrivée du multiplexe géant « Pathé ». L'emplacement des Grottes n'a pas non plus facilité la tâche au cinéma, avec les innombrables et interminables travaux des trams, causant des bouchons et des nuisances sonores à longueur de journée. L'installation du centre pour toxicomanes a rendu le lieu moins attirant et moins fréquentable pour la clientèle. De plus, l'aménagement du centre des « Grottes » pour d'autres activités comportait d'importantes dépenses.

⁷ BACH, Phillipe, *Cinéma : la dernière séance au Titanium*. Paru le 05 septembre 2008. <http://www.lecourrier.ch/index.php?name=NewsPaper&file=article&sid=440356> (consulté le 15.04.2010)

⁸ BERNET, Christian, *Nos vieilles salles de cinéma peinent à se recycler*. Paru le 26 mars 2009, 23 :59. <http://www.tdg.ch/geneve/actu/vieilles-salles-cinema-peinent-recycler-2009-03-26> (consulté le 15.04.2010)

Aujourd'hui : Uptown Geneva SA

[...] « *Uptown Geneva SA est une société entièrement indépendante et privée qui a pour but d'accueillir autant des événements professionnels que culturels et artistiques.* »⁹

« *Uptown Geneva SA est un centre événementiel qui a ouvert ses portes en 2009. L'ancien multiplexe des Grottes, complètement transformé en centre événementiel, offre un cadre unique et tendance pour accueillir aussi bien des événements culturels et artistiques (spectacles, concerts ou séances de projection) que professionnels ou privés (conférences, séminaires ou business meetings). [...] Uptown Geneva est le lieu idéal pour des conférences locales et internationales, ou tout autre type de congrès.* »¹⁰

Cette transformation est le résultat d'un investissement énorme, réalisé à travers l'aide de plusieurs bénévoles et professionnels. Maintes donations ont été faites afin d'accomplir ce rêve. M. Emmanuel Leclerc a travaillé corps et âme pour mener à bien cette aventure, et grâce à sa persévérance et son expérience professionnelle dans la restauration, il y est parvenu. Actuellement il est également gérant de son restaurant « la Queue d'Arve » et du fast-food « *Expressmeal* ».

La perception des individus du centre événementiel

Depuis plusieurs années ce centre est consacré au cinéma, d'abord avec « Les Grottes » et ensuite avec le « Titanium ». Les genevois considèrent donc ce lieu comme un multiplexe pour la projection de films. Ces deux entreprises ont fermé leurs portes à cause d'un manque de rentabilité provoqué par l'entrée sur le marché des cinémas Pathé à Balexert. Ce n'est pas facile de changer la perception du public, à savoir que le lieu où se situe *Uptown* n'est pas seulement un centre avec trois salles de cinéma, mais plutôt un centre muni de 3 salles pour tout type d'événement. De plus, l'ouverture d'*Uptown* est advenue en convergence avec le festival « Cinématou » organisé à l'origine par le cinéma « Titanium » ; l'une des salles d'*Uptown* fut

⁹ UPTOWN GENEVA, SITE INTERNET. *A propos d'Uptown* [en ligne]. <http://www.uptown-geneva.ch/informations-et-acces/informations-et-acces/uptown-geneva-business-arts-center> (consulté le 05.03.2010)

¹⁰ UPTOWN GENEVA, SITE INTERNET. *A propos d'Uptown* [en ligne]. <http://www.uptown-geneva.ch/informations-et-acces/informations-et-acces/uptown-geneva-business-arts-center> (consulté le 05.03.2010)

également utilisée pour le festival, ce qui n'a pas nécessairement aidé à relancer l'image du local rénové en tant que centre événementiel plutôt que celle d'un cinéma.

La perception des genevois du centre événementiel d'*Uptown* n'est pas encore bien définie. Ils ne savent pas s'il s'agit d'un cinéma, d'un centre pour les affaires, d'un bar ou encore peut-être d'un centre événementiel. Le pourquoi et le comment de cette perception sont expliqués par différents facteurs, le premier étant celui de son passé en tant que cinéma et le deuxième étant l'offre variée du type d'événements pour différents publics cible, confondant certains quant à sa fonction. Le défi le plus grand pour *Uptown Geneva* est de se faire une renommée et de définir une identité claire pour l'opinion publique genevoise. Le nouveau complexe *Uptown Geneva* répond à une forte demande de salles de spectacle à Genève, avec ses 3 salles de taille moyenne.

*« Directement accessible par les transports publics (train, bus, tram), même depuis l'aéroport (par navette gratuite ou train), Uptown Geneva, idéalement située à 200m de la gare Cornavin, est le lieu idéal pour organiser des conférences internationales ou tout autre type de congrès. Uptown Geneva est un centre de 2'400m², avec deux salles de spectacle et concert de 160 et 460 places, une salle de conférence et de projection cinématographique (avec un projecteur 35mm et système son Dolby 5.1) de 290 places, ainsi qu'un espace lounge avec bar. »*¹¹

L'équipe d'*Uptown Geneva* offre un service de qualité selon les besoins du client. Du service traiteur aux techniciens, un personnel qualifié est mis à disposition en fonction de chaque occasion.

Présentation des salles du centre événementiel

Le complexe événementiel *Uptown Geneva* offre trois salles de spectacle ainsi qu'un espace *Lounge & Bar* :

- Une petite salle en auditoire idéal pour les conférences de presse et les petites représentations
- Une grande salle en auditoire avec une grande scène conçue spécialement pour des concerts et spectacles

¹¹ UPTOWN GENEVA, SITE INTERNET. *A propos d'Uptown* [en ligne]. <http://www.uptown-geneva.ch/informations-et-acces/informations-et-acces/uptown-geneva-business-arts-center> (consulté le 05.03.2010)

- Une salle entièrement modulable pouvant accueillir entre 50 et 300 personnes

Salle Rive (160 places)



[...] « *La salle de spectacle Rive séduit par son intimité. Chaleureuse et conviviale elle est adéquate pour des conférences de presse ou des petites représentations.* »¹²

Salle Broadway (460 places)



[...] « *Idéale pour les spectacles et les concerts, grâce à un auditoire en gradins et des fauteuils de cinéma. Son architecture plus large que profonde contribue à l'ambiance chaleureuse et à la proximité entre le public et la scène.* »¹³

¹² UPTOWN GENEVA, SITE WEB. *Les salles* [en ligne]. <http://www.uptown-geneva.ch/les-salles/rive-salle-conference-et-representation/description-et-photos>. (consulté 05.03.2010)

¹³ UPTOWN GENEVA, SITE WEB. *Les salles* [en ligne]. <http://www.uptown-geneva.ch/les-salles/broadway-salle-concert-et-spectacle/description-et-photos>. (consulté 05.03.2010)

Salle Concorde (290 places)



[...] « *Entièrement modulable, la salle Concorde s'adapte aux événements les plus divers. Elle peut ainsi accueillir séminaires, conférences, banquets ou séances de projection.* » ¹⁴ Cette salle est la plus utilisée et donc la plus rentable.

1.1.2 Lounge & Bar

« *Un espace moderne et modulable pour réceptions, soirées d'entreprise et cocktails dînatoires. Le foyer est composé d'un espace lounge contemporain et d'un bar proposant une carte de boissons et de petite restauration.* » ¹⁵ [...]

1.1.3 La location des salles

Des tarifs informatifs non contractuels de la location de salles se trouvent en annexe. Le centre événementiel a tarifié de manière différente chacune de ses salles. La plus grande salle (Broadway) offre des privilèges par rapport aux autres salles durant la location en raison de son prix plus élevé et de son infrastructure et équipement plus importants. Elle dispose de loges et d'un technicien de baby-sitting inclus dans le prix.

Le *Lounge & Bar*, le nettoyage et l'électricité sont inclus dans le prix pour la location de toutes les salles. Au niveau du personnel, un régisseur est aussi inclus. Le technicien de son/lumière/vidéo est disponible sur demande pour chacune des trois salles.

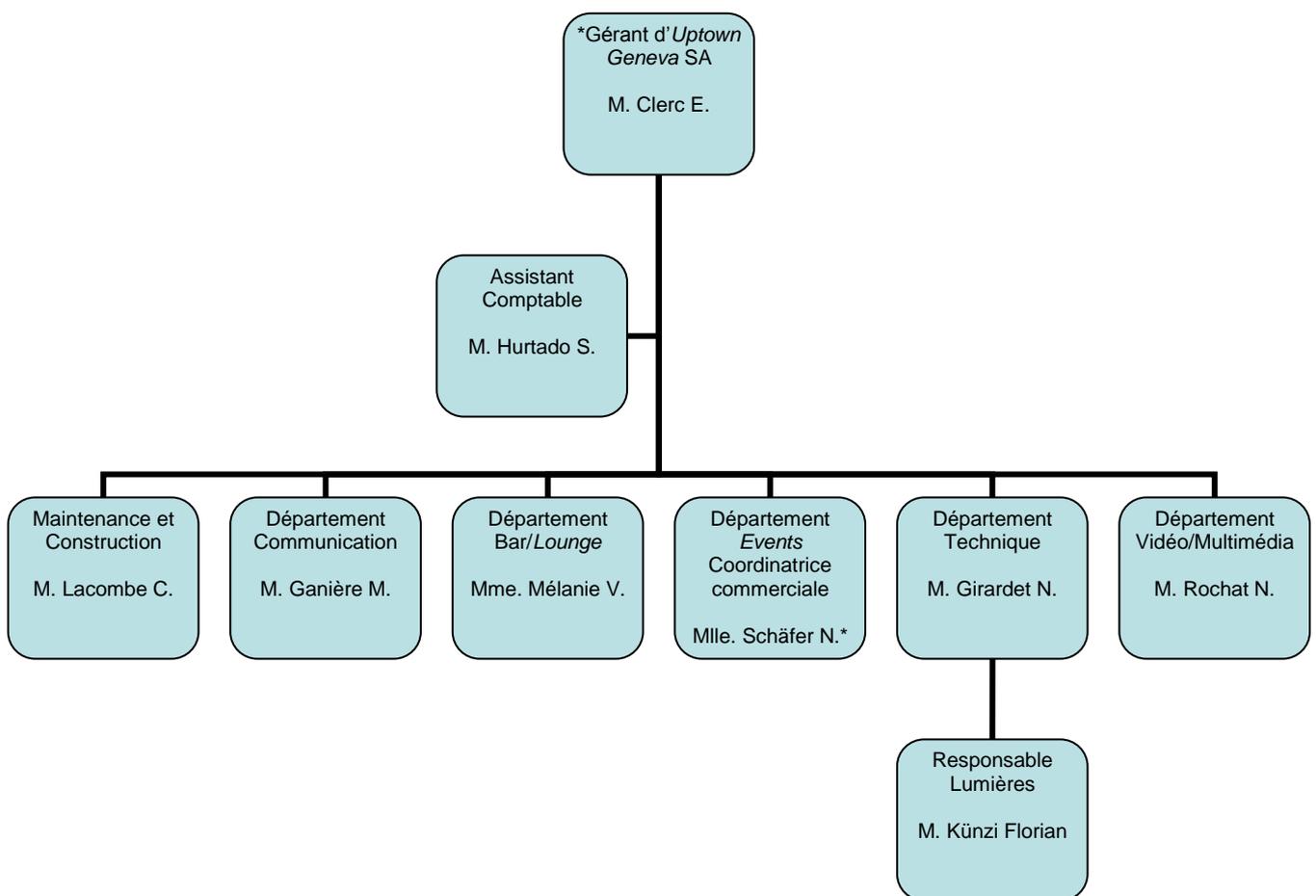
¹⁴ UPTOWN GENEVA, SITE WEB. *Les salles* [en ligne]. <http://www.uptown-geneva.ch/les-salles/concorde-salle-conference-et-projection/description-et-photos>. (consulté 05.03.2010)

¹⁵ UPTOWN GENEVA, SITE WEB. *Les salles* [en ligne]. <http://www.uptown-geneva.ch/lounge-bar-geneve/cocktails-receptions/presentation-lounge>. (consulté 05.03.2010)

Le centre événementiel propose des rabais très intéressants à partir du deuxième jour de location avec un rabais d'environ 30% du prix initial. Du troisième au cinquième jour un petit rabais de quelques centaines de francs est accordé. Il en est de même après cinq jours, jusqu'au dixième jour.

Le prix pour le montage et les répétitions est identique à celui du prix de la salle pour les cinquième à dixième jours de location.

Organigramme de l'entreprise



- Le gérant supervise tous les départements.

Ci-dessous les personnes aidant de manière indirecte le centre événementiel :

- Les stagiaires
- Les bénévoles
- L'agent de recrutement d'artistes en France, payé par contrat
- Plusieurs techniciens pour la sécurité, l'électricité, le son et la lumière
- Les agents de sécurité

* pour l'instant seule Mlle Schäfer est engagée à 100%, tous les autres employés sont temporaires ou travaillent à temps partiel.

1.1.4 Le personnel

Uptown Geneva a encore une petite structure organisationnelle, la communication est donc facile entre les collaborateurs.

Comme elle est une nouvelle entreprise, le gérant M. Leclerc ne peut se permettre d'engager du personnel pour chaque tâche. Mlle Schäfer, actuellement responsable logistique et administrative s'occupe de plusieurs tâches¹⁶ variées allant du nettoyage au service client. Il a été difficile de déterminer un rôle précis pour son travail, mais elle a des responsabilités tant administratives que logistiques. Tout dépend du type d'évènement à organiser. Elle doit tout faire pour que le centre soit parfaitement opérationnel à partir de son ouverture jusqu'à sa fermeture. Le personnel de l'entreprise fait de tout pour que les événements de leurs clients réussissent au mieux. Ils sont toujours prêts à fournir de bons conseils et de proposer des services adaptés aux besoins des clients. Pour ce travail, il faut être polyvalent et flexible, car les horaires sont variables en fonction des évènements. Il faut aussi avoir un esprit organisationnel et méticuleux pour ne rien oublier et surtout, penser à tout afin d'anticiper d'éventuels changements ou défis pour chaque évènement.

¹⁶ Entrée/Fermeture, nettoyage, maintenance, visites et conseils/aide des clients, organisations, contrôle des stocks, bar, téléphone, contrats, procédures et formulaires etc.

Après 6 mois d'activité, le centre événementiel commence à devenir plus rentable. Ceci va aider de manière importante la structure de l'entreprise pour que le centre soit plus efficace et plus facile à gérer avec l'intégration de nouveaux collaborateurs plus spécialisés dans chaque tâche respective.

Uptown Geneva cherche à se professionnaliser dans chaque tâche et de bien positionner chaque collaborateur, afin que les compétences et le professionnalisme du personnel soit utilisé de manière efficiente et adaptée. Mais comme elle est une entreprise toute neuve, ses moyens sont encore restreints. Cependant, *Uptown Geneva* met tout en œuvre afin de prioriser cet aspect par rapport même à que celui de la technique et du matériel, même si à ce niveau là, elle n'a rien à envier à personne et présente un avantage considérable par rapport à ses concurrents directs ([voir partie 6.4 sur la concurrence](#)).

1.1.5 Les services

Ci-dessous une liste non-exhaustive des services que propose le centre événementiel d'*Uptown* :

- *Catering*
- *Bar/lounge*
- Traiteurs allant de l'apéro au buffet (*Expressmeal*, restaurant la Queue d'Arve ou autre service traiteur).
- Conseils adaptés au besoin du client
- Billetterie (à l'entrée, sur place et en ligne).
- Possibilité d'héberger les artistes et les clients dans l'hôtel Cornavin.

1.1.6 La sécurité

Dans le multiplexe d'*Uptown*, il y a la possibilité d'engager des *sécuritas* ou des *protectas*, lors des événements. En ce qui concerne les employés, tous ont suivi une formation pour la sécurité en cas d'incendie et d'autres dangers externes.

Toute l'infrastructure a été mise en place pour garantir la sécurité totale des salles et du centre. Des caméras ont été mises en place pour prévenir les vols lors

d'événements. Les sorties de secours sont visibles en cas d'incendie dans chacune des salles. Il y a aussi des conducteurs pour évacuer la poussière.

La stratégie d'entreprise

Pour *Uptown Geneva* les événements *business* sont les plus rentables. C'est pourquoi cet aspect reste une priorité centrale, mais elle ne néglige pas les événements culturels, qui la rendent intéressante et lui permet de se faire connaître et se positionner sur le marché de l'évènementiel.

La communication de l'entreprise

Dans la communication il faut faire parler de soi ¹⁷ afin d'accroître sa notoriété, augmenter sa « part de voix » et faire l'objet d'articles de presse. À ce niveau, le responsable de communication du multiplexe d'*Uptown* fait connaître l'entreprise par le biais d'articles de presse et il a mis en place un réseau considérable pour que l'entreprise soit reconnue par la population genevoise par divers articles dans la « Tribune de Genève », dans le « 20 minutes », ainsi que dans les agendas et magazines culturels. Un partenariat aussi été fait avec le magazine « extension » qui permet à *Uptown* de mettre en place des photos de haute qualité et ainsi faire de la publicité gratuitement.

Les trois étapes fondamentales de la communication doivent être établies (informer, imposer et développer un réseau) afin d'être efficace.

D'abord, il faut « informer » ¹⁸, de ce fait il est impératif de livrer un message donné à un groupe donné. Dans ce cas il s'agit des banques, des entreprises d'assurance et des régies sur le territoire genevois. Nous avons tenté d'attirer ces entreprises par le marketing direct. Nous verrons par la rubrique du réseau social qu'*Uptown Geneva* utilise plusieurs outils de communication afin de communiquer au mieux ses

¹⁷ DU MOULIN DE LABARTHÈTE, Arnaud. *La communication événementielle : Réussir conférences, colloques, conventions...* Seconde édition. Cahors : Les Éditions DEMOS, 2001, P.17

¹⁸ DU MOULIN DE LABARTHÈTE, Arnaud. *La communication événementielle : Réussir conférences, colloques, conventions...* Seconde édition. Cahors : Les Éditions DEMOS, 2001, P.17

événements. Ensuite il faut « s'imposer »¹⁹ en tant que référence dans l'événementiel à Genève. Ici le centre événementiel propose des salles, chacune présentant des avantages particuliers selon le type d'événement que les entreprises désirent organiser. Enfin, il est indispensable de « développer un réseau »²⁰ en rassemblant un groupe ou un public cible afin de nouer des relations avec un ensemble de personnes et favoriser les relations qu'elles peuvent établir entre elles. Le responsable de la communication s'occupe de plusieurs tâches²¹ pour mener à bien sa mission de communiquer l'image de l'entreprise. Il a utilisé le référencement par l'Internet²² pour mieux communiquer et informer de l'existence du centre.

Il prépare aussi les *flyers* pour les événements et met en place les articles de presse de format variés, courts et longs. En matière de graphisme le responsable de la communication a développé un thème chromatique de noir, rose et blanc pour tout communiqué de l'entreprise, des simples lettres aux plaquettes de publicité. Même la décoration du bar est conçue avec ces couleurs à l'esprit, afin de développer un côté visuel spécifique à *Uptown*, de se démarquer des autres entreprises et se forger une identité forte.

Les moyens de communication :

Uptown utilise le réseautage social, plus précisément avec facebook et twitter. N'importe qui peut devenir « fan » et faire partie du groupe *Uptown*. Un site Internet a été également mis en place, ainsi que des plaquettes de publicité.

19 DU MOULIN DE LABARTHÈTE, Arnaud. *La communication événementielle : Réussir conférences, colloques, conventions...* Seconde édition. Cahors : Les Éditions DEMOS, 2001, P.17

20 DU MOULIN DE LABARTHÈTE, Arnaud. *La communication événementielle : Réussir conférences, colloques, conventions...* Seconde édition. Cahors : Les Éditions DEMOS, 2001, P.17

21 Concepteur et rédacteur, Graphiste et webmaster, Référencement, Communiqué de presse, Mailing avec les journalistes et les relations publiques.

22 Sur internet, faire un lien d'une page A vers une ressource B, c'est y faire référence et donc référencer la ressource B depuis la page A, Réseau social. IN : *Wikipedia* [en ligne]. Dernière modification de cette page le 3 juin 2010 à 12:13. <http://fr.wikipedia.org/wiki/R%C3%A9f%C3%A9rencement> (consulté le 03.06.2010)

1.1.7 Facebook :

[...] « Facebook est un réseau social créé par Mark Zuckerberg et destiné à rassembler des personnes proches ou inconnues. Depuis décembre 2009, il rassemble plus de 400 millions de membres à travers la planète »²³

[...] « Facebook permet à ses utilisateurs de partager des informations personnelles et d'interagir. Les informations susceptibles d'être mises à disposition du réseau concernent l'état civil, les études et les centres d'intérêt. Ces informations permettent de retrouver des utilisateurs partageant les mêmes intérêts. Ces derniers peuvent former des groupes et y inviter d'autres personnes. Les interactions entre membres incluent le partage de correspondance et de documents multimédias. »²⁴

Un groupe Uptown a été créé pour que les membres inscrits puissent être au courant de tous les prochains événements. Le groupe compte à ce jour plus de 350 membres. Dans ce groupe l'utilisateur a accès à toutes les photos des événements organisés au centre, ainsi qu'à des liens sur les événements futurs. D'autres options sont aussi disponibles tels que :

- Le « mini-feed », qui résume les derniers événements concernant l'utilisateur ou ses amis, sur facebook.²⁵
- Le « mur » (wall, en anglais), qui permet aux amis de l'utilisateur de laisser de petits messages auxquels l'utilisateur peut répondre.²⁶
- L'utilisateur peut automatiquement voir s'il a des amis en commun.²⁷

²³ Réseau social. IN : *Wikipedia* [en ligne]. Dernière modification de cette page le 19 mai 2010 à 02:16. <http://fr.wikipedia.org/wiki/Facebook> (consulté le 20.05.2010)

²⁴ Réseau social. IN : *Wikipedia* [en ligne]. Dernière modification de cette page le 19 mai 2010 à 02:16. <http://fr.wikipedia.org/wiki/Facebook> (consulté le 20.05.2010)

²⁵ Réseau social. IN : *Wikipedia* [en ligne]. Dernière modification de cette page le 19 mai 2010 à 02:16. <http://fr.wikipedia.org/wiki/Facebook> (consulté le 20.05.2010)

²⁶ Réseau social. IN : *Wikipedia* [en ligne]. Dernière modification de cette page le 19 mai 2010 à 02:16. <http://fr.wikipedia.org/wiki/Facebook> (consulté le 20.05.2010)

²⁷ Réseau social. IN : *Wikipedia* [en ligne]. Dernière modification de cette page le 19 mai 2010 à 02:16. <http://fr.wikipedia.org/wiki/Facebook> (consulté le 20.05.2010)

À ce niveau, *Uptown* utilise tous les moyens les plus modernes pour accroître son réseau social et ainsi se faire connaître à coût bas.

Facebook a aussi l'avantage de pouvoir catégoriser presque tous les types d'événements, par exemple :

Concerts : R&B, rock, pop

Musique/Arts : Représentation, concert, exposition

Fêtes : Soirée en boîte, Soirée film/télévision

Réunions : Réunion d'information, réunion d'affaires

Autre : Festival, One man show, Cinéma

Pour *Uptown* le moyen de communication le plus efficace est incontestablement le réseau social de facebook pour les évènements culturels. Par contre ce n'est pas le cas pour les entités privées.

1.1.8 Twitter

Twitter est un outil de réseau social qui permet à l'utilisateur d'envoyer gratuitement des messages brefs, appelés *tweets*, par Internet, par messagerie instantanée ou par SMS.²⁸

Un des avantages de twitter est de proposer une interface de qui permet de construire facilement des applications ou des services s'appuyant sur la plateforme twitter. À travers facebook l'on peut devenir un « fan » d'*Uptown* et ainsi suivre toutes les informations et *newsletters* des événements qu'offre *Uptown*. De la même manière twitter offre cette opportunité. Twitter présente l'avantage de pouvoir être synchronisé à facebook, donc toute mise à jour de twitter est automatiquement transférée à facebook.

1.1.9 Les plaquettes de publicité

Pour les clients privés, des plaquettes sont disponibles au centre événementiel d'*Uptown Geneva*. Dans ces plaquettes il est possible de voir les trois salles d'*Uptown* avec un explicatif et des données techniques pour chacune des salles. Les prix et les

²⁸ Réseau social. IN : *Wikipedia* [en ligne]. Dernière modification de cette page le 17 mai 2010 à 23:52. <http://fr.wikipedia.org/wiki/Twitter>. (consulté le 17.05.2010)

conditions de location sont sur demande du client directement avec la possibilité de négocier sur les services supplémentaires offerts par le personnel.

1.1.10 Le site Internet

Pour rester informé des spectacles, concerts et autres évènements à *Uptown Geneva*, la personne intéressée peut s'inscrire aux newsletters via le site internet d'*Uptown Geneva*. L'internaute peut accéder à plusieurs onglets que voici :

Les salles : espace dédié aux informations techniques (taille, type de salle, etc.), aux descriptions et aux photos des trois salles (Broadway, Concorde et Rive).

Espace lounge et bar : les informations dédiées au *lounge*/bar sont disponibles, de même que les expositions temporelles.

Événements et billetterie : L'utilisateur peut aller acheter ses billets en ligne et peut connaître les événements précédents et futurs, ainsi que voir la galerie des photos des événements.

Informations et accès : Le client peut connaître l'emplacement et les moyens pour accéder au centre événementiel d'*Uptown*. On trouve ici également une section dédiée à la revue de presse.

Contact et réservations : cette rubrique permet à l'utilisateur de s'inscrire à la newsletter et ainsi rester informé des spectacles, concerts et autres évènements à *Uptown Geneva*.

Facebook: devenir fan d'*Uptown Geneva*.

Twitter: Suivre *Uptown Geneva*.

Évolution des événements

2009 Novembre, Décembre

- Représentations²⁹ : 3

2010 Janvier, Février, Avril, Mars, Mai

- Représentations : 4
- Concerts : 4
- Soirée en boîte : 2
- Réunion d'affaires : 1
- Réunion d'information : 1

Étant donné qu'*Uptown Geneva* SA a commencé seulement en novembre 2009. Le nombre de représentations augmente progressivement de manière croissante. C'est un point très positif pour l'entreprise car il est gentiment en train de prendre de l'ampleur et surtout de la renommée.

1.1.11 Représentations/concerts

Nous constatons que l'entreprise cherche d'abord à se faire une image et surtout une identité. C'est pourquoi elle a plus de représentations et concerts, qui lui permettent d'être mieux connue. Mais il est vrai que les spectacles ne sont pas aussi rentables que les réunions d'affaires, car il faut payer les artistes et les musiciens pour leur venue, dont le coût peut varier considérablement, dépendant de la renommée des artistes.

La grande salle est surtout utilisée pour des concerts, tandis que la salle Rive est souvent utilisée pour des représentations, ou pour des *One-man show*, toujours selon le nombre de billets vendus. Si le nombre est supérieur à 250 personnes, la grande salle est utilisée (Broadway).

²⁹ Pièces de théâtres, spectacles et festival

1.1.12 Vernissages/ expositions

Les vernissages et les expositions apportent une valeur ajoutée à l'entreprise, puisque l'aspect artistique est intégré lors de chaque événement. Les clients et les spectateurs qui entrent dans le bâtiment ont la possibilité de voir des expositions, avant et après l'événement.

Uptown à l'avantage de la flexibilité pour le changement de salle selon le nombre de personnes prévues aux événements.

Ci-dessous, en ordre chronologique, les expositions consacrées à l'art et la culture dans le centre :

- Vernissage de l'exposition de Philippe Schiller : Photographe publicitaire, sculpteur d'images et aventurier. 30
- Exposition publique des résultats de l'étude test des axes Genève Meyrin St Genis.31
- Festival International du film d'animation, 4^e édition du festival international du film d'animation.32
- Thérèse Nègre : Sculpture, peinture digitale sur toile.33

1.1.13 Lancement du concept « *afterwork* »

Le concept « *afterwork* » a été lancé le 20 mai 2009 dans le but d'attirer plus de monde à *Uptown*. Les *afterwork* auront lieu chaque jeudi soir à partir de 18h30 – horaire habituel pour les *afterwork* à Genève, étant donné que la majeure partie des employés sortent du travail vers 18h. Le *concept test* continuera jusqu'au 1^{er} juillet.

-
- 30 Exposition du 11 mars au 20 avril 2010 (1 jour de vernissage, 10 jours d'exposition)
- 31 Exposition publique : 19 au 25 février 2010 de 17h à 19h
(1 jour de vernissage, 7 jours d'exposition)
- 32 Festival du 3 octobre au 11 octobre 2009(9 jours de festival)
- 33 Exposition du 2 octobre au 29 novembre 2009, dans l'espace *lounge-bar d'Uptown Geneva* (1 jour vernissage, 28 jours expositions)
-

Les clients auront la possibilité de se détendre et prendre un verre au *lounge/bar*, avec la « *happy hour* » de 18h30 à 19h30 (une boisson offerte pour chaque boisson achetée), pour attirer plus de clientèle.

L'*afterwork* est un rendez-vous destiné aux collègues de travail qui désirent développer des relations au sein de leurs entreprises et même des relations inter-entreprises. Cet approche permettra d'attirer un des publics cible d'*Uptown*, notamment, les entreprises.

1.1.14 Spectacles :

Il est toujours difficile de trouver des artistes. C'est pourquoi le gérant de l'entreprise a fait appel à un agent qui recrute les nouveaux talents. *Uptown Geneva SA* cible des artistes encore peu connus, mais avec le potentiel de se développer. Cette stratégie permet à l'entreprise de mieux couvrir la charge des artistes, dont le prix est très élastique. Dès que l'artiste est reconnu internationalement, le prix peut facilement atteindre les 10'000 CHF, il faut donc que les salles soient remplies. Il y a toujours un risque que les salles ne soient pas remplies causant des pertes rapides. Le gérant doit toujours décider de prendre le risque de faire des dettes avec un événement. Malgré cela, même si le spectacle n'a pas attiré beaucoup de monde ou en tout cas pas assez pour rentabiliser l'événement, elle développe quand même une image positive, car elle cherche de son mieux à faire des spectacles de qualité pour ses clients. Selon M. Clerc, il est mieux qu'*Uptown* organise des événements qui ne sont pas énormément rentables que de ne pas faire de spectacles du tout.

Par exemple le premier spectacle de Paul Séré a fait des pertes car il n'y avait pas assez de monde, mais comme le public l'a beaucoup apprécié, le gérant a décidé de l'inviter à nouveau, environ 1 mois plus tard. Grâce au bouche à oreille et à une vidéo postée sur facebook la salle était complètement remplie. Nous-mêmes avons assisté au spectacle, que nous avons beaucoup apprécié.

1.1.15 Le bar

Le bar n'a jamais cherché à être mieux présenté ou à être rendu public. C'est avant tout un bar pour accompagner les événements qui ont lieu à *Uptown*. Pour plusieurs raisons il n'est pas devenu un bar indépendant, car il est très difficile de le rendre accueillant, de plus, à chaque fois qu'il y a un événement il doit être ouvert exclusivement pour l'événement concerné. Comme le bar se situe à l'entrée et les

salles en bas il n'est pas possible de faire différemment. L'espace et l'emplacement ne sont pas conçus pour qu'il devienne un bar comme un autre mais plutôt un supplément par rapport à la salle et à l'évènement.

Il est vrai que le bar permet de mieux rentabiliser les évènements, car il dégage un profit certes, mais celui-ci n'est pas très important. Selon la demande du client, le bar peut être rendu totalement privé au cours de l'évènement.

1.1.16 Billetterie

Pour chaque évènement, *Uptown Geneva SA* propose des offres ou des rabais sur l'achat de plusieurs billets, en fonction de combien de billets ont été vendus avant le spectacle. *Uptown* cherche à être efficace dans sa vente de billets.

La billetterie en ligne permet de faciliter l'achat des leurs spectacles. Le client peut toujours payer sur place s'il reste évidemment des billets invendus, mais le prix ne change pas.

Tableau 2

Les Forces et faiblesses

Forces	Faiblesses
Réseautage social bien établi. À la recherche d'une identité.	Jeune entreprise, manque d'expérience, de renommée et d'identité
Réseau avec les artistes potentiels (Légitimus, agent recruteur etc.)	Image peu claire pour les entreprises et les clients potentiels
Satisfaction des clients	Perception confuse des clients
Suivi du client pour toutes les démarches durant l'événement	Manque de relance pour la fidélisation des clients
Professionalisme du personnel	Manque de personnel
La diversité des services (hébergement)	Services pas communiqués
Les 3 salles (flexibilité, capacité et disponibilité)	Organisation difficile pour transiter les événements dans plusieurs salles
L'emplacement	L'emplacement
Le matériel technique	

Le facteur de rentabilité est ce qui déterminera la renommée et l'identité d'*Uptown Geneva*, ainsi que sa croissance. La jeune entreprise offre un personnel de qualité mais limité pour des questions de rentabilité. Plus le centre est rentable, plus l'entreprise peut augmenter son effectif. Le centre doit mettre en avant ses forces (l'emplacement du centre, le réseautage social et le matériel technique qu'offrent les trois salles). Il est difficile de communiquer de manière claire et peu confuse aux clients l'éventail de services offerts par le centre. De plus il est difficile de gérer les différents événements du centre, quand ces derniers adviennent simultanément.

Le défi d'*Uptown Geneva* sera de savoir cibler les avantages et inconvénients des clients du centre et ainsi adapter les moyens de communication à chacune des parties pour être le plus efficace. L'emplacement d'Uptown est une plus-value car elle est juste à côté de la gare, ce qui permet aux individus dans les régions de Nyon et Lausanne de s'y trouver très rapidement par train. De plus, toutes les connections aux transports publics (bus, tram, sont accessibles depuis cet emplacement.

Les différentes notions de l'événementiel

Qu'est-ce que l'événementiel ?

« Tout ce qui touche à la création, la gestion, l'organisation et la promotion d'événements est communément synthétisé en un seul mot que nous utiliserons donc souvent : l'événementiel. »³⁴

Le centre événementiel d'*Uptown* est caractérisé par la diversité des manifestations qu'il est possible d'y organiser, en fonction de plusieurs facteurs :

- La manifestation peut être privée ou publique.³⁵
- Durée : la manifestation peut durer quelques heures (concert, pièce de théâtre), quelques semaines (festival cinéma), ou même plusieurs mois (vernissage, exposition).³⁶
- Nature : la manifestation peut être de nature culturelle (expositions photos, conférences, concerts de musique) ou commerciale (journée portes ouvertes d'entreprises, conférence de presse), avec le public en tant que spectateur ou en tant que participant.³⁷

« Malgré cette diversité l'organisation d'événements s'inscrit dans un cadre légal et normatif strict et s'appuie sur deux concepts communs :

- La gestion budgétaire
- La planification des tâches

La notion d'événement réside en deux aspects :

- L'événement est ponctuel (une conférence dure deux heures)

³⁴ CLAVEAU, Phillipe. *Management de projets événementiels : Mode d'emploi pour les associations et les entreprises*. Presses Universitaires de Grenoble, 2005, P.11

³⁵ CLAVEAU, Phillipe. *Management de projets événementiels : Mode d'emploi pour les associations et les entreprises*. Presses Universitaires de Grenoble, 2005, P.9

³⁶ CLAVEAU, Phillipe. *Management de projets événementiels : Mode d'emploi pour les associations et les entreprises*. Presses Universitaires de Grenoble, 2005, P.9

³⁷ CLAVEAU, Phillipe. *Management de projets événementiels : Mode d'emploi pour les associations et les entreprises*. Presses Universitaires de Grenoble, 2005, P.9

- *L'événement rassemble une grande quantité de personnes (spectateurs, exposants, encadrement, bénévoles, etc.) »*³⁸

Il n'est jamais facile de connaître à l'avance le nombre exact des individus qui vont venir à un événement. Les billets peuvent être vendus à l'avance, toutefois les spectateurs peuvent aussi les acheter sur place, donc tout est déjà prévu pour qu'une foule arrive et puisse payer leur ticket d'entrée.

Pour toute manifestation, le centre se doit de commencer à l'heure. Néanmoins il est déjà arrivé qu'un artiste ayant connu des problèmes de transports ou autre n'a pas pu arriver en temps. C'est alors que le personnel doit toujours trouver une solution ou une alternative afin d'anticiper le problème rencontré.

« Ces deux paramètres (ponctualité, participation) impliquent de fait une série de contraintes propres à l'organisation d'événements :

- *Une parfaite maîtrise du contenu et du temps ; il n'y a pas droit à l'erreur, car souvent l'événement est unique (au moins pour l'année en cours).*
- *La gestion des risques liés à la sécurité des personnes (inondations, incendie, hygiène, panique) et des biens (installations temporaires). »*³⁹

Le personnel doit toujours prévoir et gérer les risques possibles pour que l'événement soit réalisable en toute sécurité. Tout est mis en œuvre pour prévenir toute menace susceptible de ruiner la manifestation. Pour ce faire l'équipe d'*Uptown Geneva* a été formée à contrer danger éventuel.

« Ces paramètres imposent également de gros investissements pour que les événements (animations multiples, bar lounge etc.) aient du succès tout en étant sûrs.

Les moyens en matériel, en publicité, en locaux ou encore en sécurité coûtent et imposent une gestion budgétaire rigoureuse.

On distingue 2 grands types d'événements :

³⁸ CLAVEAU, Phillipe. *Management de projets événementiels : Mode d'emploi pour les associations et les entreprises*. Presses Universitaires de Grenoble, 2005, P.10

³⁹ CLAVEAU, Phillipe. *Management de projets événementiels : Mode d'emploi pour les associations et les entreprises*. Presses Universitaires de Grenoble, 2005, P.10

- *Les événements « grand public »*
- *Les événements d'entreprises »*⁴⁰

Comme mentionné dans le résumé managérial, cette étude permettra de proposer des stratégies de communication et des recommandations pour les événements en entreprise. C'est pourquoi nous allons cibler les entreprises dans le domaine des banques et des assurances en se basant sur une enquête de l'office de la statistique sur le financement de la culture par les entreprises. Mais avant cela nous allons consacrer quelques lignes à l'explication des événements « grand public » puisque le centre événementiel propose et organise des événements de ce genre.

« *On souligne trois grandes catégories d'événements « grand public » :*

- *Les événements sportifs*
- *Les événements culturels, artistiques ou historiques*
- *Les événements commerciaux*

*Ces événements peuvent être à caractère non marchand, uniquement festifs, dans un simple but d'animation, ou bien destinés à des fins commerciaux, de promotion ou de publicité : d'un sport, d'un site touristique ou encore d'un secteur d'activité. »*⁴¹

Comme l'indique l'encart de l'entreprise *Uptown Geneva* se concentre dans le domaine du « Business & Arts Center », plus précisément celui des événements culturels, artistiques et commerciaux à but lucratif.

Les notions et objectifs de marketing et communication événementiels seront expliqués dans les chapitres suivants.

Le marketing événementiel

« Le marketing événementiel regroupe l'ensemble des techniques marketings qui consistent à monter des événements plus ou moins inhabituels ou exceptionnels pour promouvoir une marque, un produit ou une organisation. Les objectifs du marketing événementiel sont entre autres, d'attirer l'attention des consommateurs et médias, de marquer les esprits, de faire participer les consommateurs et de promouvoir l'image de

⁴⁰ CLAVEAU, Phillipe. *Management de projets événementiels : Mode d'emploi pour les associations et les entreprises*. Presses Universitaires de Grenoble, 2005, P.10

⁴¹ CLAVEAU, Phillipe. *Management de projets événementiels : Mode d'emploi pour les associations et les entreprises*. Presses Universitaires de Grenoble, 2005, P.17

la marque faisant l'objet de la manifestation. Les événements utilisés sont par nature très variés. »⁴²

Trois caractéristiques ressurgissent de cette définition : l'interactivité éphémère des événements, le média polysensoriel et l'effet collectif.⁴³

Uptown Geneva utilise le marketing événementiel pour promouvoir son centre aux clients, en leur proposant plusieurs produits et services liés à l'événementiel, afin de valoriser l'image de l'entreprise et ses avantages par rapport à la concurrence (cf. 6.4 sur la concurrence). Chaque événement est unique et rare (interactivité éphémère des événements), c'est pourquoi il est indispensable de le communiquer comme tel. L'effet de masse pour un événement donné amène le succès immédiat de celui-ci. Le responsable en communication s'efforce de rendre chaque manifestation la plus intéressante possible en la publiant via divers canaux de communication et ainsi implique le client par un moyen efficace et clair : le « *call to action* » (média polysensoriel), un moyen consistant à inciter l'internaute à effectuer une action (ex : « achetez vos billets »). C'est ce qu'on trouve sur le site d'*Uptown Geneva* avec des gros boutons visibles. Un exemple se trouve à la page suivante.

The screenshot shows the website for Uptown Geneva, featuring a navigation menu with categories like 'LES SALLES', 'ESPACE LOUNGE & BAR', 'ÉVÉNEMENTS & BILLETTERIE', 'INFORMATIONS & ACCÈS', and 'CONTACT & RÉSERVATION'. The main content area is for a concert by Dan Luiten on September 10, 2010, titled 'DAN LUITEN À GENÈVE. TOURNÉE "PLUS DE TOI"'. A large pink button with the text 'ACHETEZ VOS BILLETS' is highlighted by a pink arrow originating from a callout bubble that says '« CALL TO ACTION »'. Below the button, there is a 'NEWSLETTER' sign-up form with fields for 'Votre nom' and 'Votre email', and an 'Inscription' button. Social media links for Facebook and Twitter are also visible.

⁴² BATHELOT, Bertrand. *Définition Marketing événementiel*. IN : Définitions Marketing [en ligne]. Publié le 30 novembre 2007. <http://www.definitions-marketing.com/Definition-Marketing-evenementiel> (consulté le 15.05.2010)

⁴³ CLAVEAU, Philippe. *Management de projets événementiels : Mode d'emploi pour les associations et les entreprises*. Presses Universitaires de Grenoble, 2005, P.32

1.1.17 L'interactivité éphémère des événements

Les événements renforcent cet aspect interactif par leur condition éphémère. Le fait d'être ponctuel, unique, leur donne le poids d'une forme de rareté et en fait des outils de communication de rupture dont l'objectif est « d'interpeller ». ⁴⁴

1.1.18 Le média polysensoriel

Selon un ouvrage de Philippe Mérieu « La pédagogie : entre le dire et le faire ». Nous mémorisons :

- 10% de ce que l'on lit
- 20% de ce que l'on entend
- 30% de ce que l'on voit
- 50% de ce que l'on voit et entend
- 70% de ce que l'on dit
- 90% de ce que l'on dit en effectuant une tâche

Mérieu en conclut : « Si je consomme la connaissance, je retiens 20%, si je fabrique la connaissance je retiens 90% » ⁴⁵

C'est alors que nous constatons que plus nos sens sont impliqués, plus nous approprions la situation et cet aspect polysensoriel est un des facteurs clés de l'attrait de l'événement. C'est pourquoi le centre événementiel essaye d'impliquer le client via son site Internet en se basant sur le concept « call to action » que nous trouvons dans la section précédente.

1.1.19 L'effet collectif

« C'est souvent par sa fréquentation qu'un événement est reconnu et considéré comme réussi. Or cette masse d'individus concentrée de manière ponctuelle sur un même lieu crée un climat particulier et génère « l'effet de foule ». Une excitation collective et des attitudes quasi « panurgiennes ». En groupe, les achats sont plus impulsifs et moins réfléchis. » ⁴⁶

⁴⁴ CLAVEAU, Phillipe. *Management de projets événementiels : Mode d'emploi pour les associations et les entreprises*. Presses Universitaires de Grenoble, 2005, P.33

⁴⁵ CLAVEAU, Phillipe. *Management de projets événementiels : Mode d'emploi pour les associations et les entreprises*. Presses Universitaires de Grenoble, 2005, P.33

⁴⁶ CLAVEAU, Phillipe. *Management de projets événementiels : Mode d'emploi pour les associations et les entreprises*. Presses Universitaires de Grenoble, 2005, P.35

1.1.20 Les objectifs du marketing événementiel

« Le marketing événementiel répond simultanément à trois objectifs que voici :

- Cognitifs : agir sur la connaissance du consommateur, faisant découvrir un nouveau produit par exemple.
- Affectifs : persuader le consommateur, pour valoriser une image de marque par exemple.
- Conatifs : agir sur le comportement du consommateur, pour provoquer l'achat d'un produit par exemple. »⁴⁷

Il en va de soit que tous ces objectifs sont présents quand on a pour but d'attirer des clients pour un événement et plus particulièrement ceux de notre étude sur le centre événementiel d'*Uptown Geneva*. C'est pourquoi la mise en place des ces trois critères sont essentiels à la réussite de l'événement.

Uptown est un centre événementiel qui cherche à faire découvrir (cognitif) au consommateur son nouveau produit, et sa diversité avec les trois salles qu'il offre. Avec un personnel qualifié et professionnel, l'entreprise cherche à intéresser de nouveaux clients (conatif) par plusieurs moyens de communications (site Internet, réseautage, et plaquettes de publicité) en l'incitant à adhérer à plusieurs événements que le multiplexe propose allant de concerts à des conférences de presse. La communication événementielle, que nous allons étudier dans les chapitres suivants, inclut le mécénat, le sponsoring et le partenariat. Selon les événements le centre choisira entre ces trois supports de promotion pour l'entreprise. Mais néanmoins la plupart des événements sont communiqués par le sponsoring, puisque le centre cherche d'une part à rentabiliser les salles. À l'inverse, le mécénat valorise l'image plutôt sociale et solidaire pour le bien de la culture et de son environnement (affectif).

La communication événementielle

« La communication événementielle consiste à concevoir et à mettre en scène un événement concernant directement l'entreprise susceptible de susciter de l'intérêt et la sympathie du public. [...] la communication événementielle permet de faire parler de l'entreprise [...] elle utilise plusieurs types d'événements tels que les manifestations sportives, sociales, médicales ou culturelles. Lorsqu'aucun événement ne se prête à la

⁴⁷ CLAVEAU, Philippe. *Management de projets événementiels : Mode d'emploi pour les associations et les entreprises*. Presses Universitaires de Grenoble, 2005, P.37

communication de l'entreprise, cette dernière peut en créer un spécifiquement. Le sponsoring, le mécénat et le partenariat. ». ⁴⁸ C'est alors que l'entreprise peut s'associer à un événement afin de l'utiliser comme support de promotion.⁴⁹

Comme mentionné au chapitre précédent. *Uptown Geneva* est une jeune entreprise qui doit rentabiliser ses salles rapidement et essaye donc de promouvoir le centre par l'organisation et la création d'événements.

Avant d'expliquer les trois types de communication (sponsoring, mécénat et partenariat). Il faut distinguer deux éléments importants. D'une part le centre événementiel est capable d'organiser ces trois canaux de communication pour les entreprises et d'autre part il peut le faire pour se promouvoir soi-même.

Uptown met en avant l'organisation du sponsoring pour les entreprises et pour se promouvoir elle se positionne plutôt dans le mécénat, comme par exemple le « *Grand Opening* », soirée organisée pour remercier les donateurs du centre en début de soirée et une entrée gratuite à l'ouverture des portes pour le public genevois.

1.1.21 Le Mécénat

« Le mécénat a pour préoccupation première la promotion de la culture ou des arts, indépendamment d'une stratégie d'entreprise. Il peut s'agir éventuellement d'un moyen de communication accessoire pour une entreprise mais ce n'est jamais le but principal. L'objectif du mécénat est de valoriser l'entreprise comme un acteur ayant une responsabilité sociale, sans portée mercantile. Le mécénat participe à la reconnaissance de l'entreprise en tant qu'entité institutionnelle et sociale. Il n'a pas de vocation commerciale et n'est en rien lié au politique marketing de la firme. » ⁵⁰

Cette communication a été utilisée pour promouvoir les festivals, les expositions culturelles au centre. Et surtout celui du *Grand Opening* mentionné ci-dessus.

⁴⁸ MALAVAL, Phillipe, DÉCAUDIN, Jean-Marc. *Pentacom : Communication corporate, interne, financière, marketing b-to-c et b-to-b*. 2^{ème} édition. Paris : Pearson Education France, 2009, P.213-214

⁴⁹ CLAVEAU, Phillipe. *Management de projets événementiels : Mode d'emploi pour les associations et les entreprises*. Presses Universitaires de Grenoble, 2005, P.38

⁵⁰ CUCHE, Yvan, FRIEDRICH, Valérie, FRAGBNIÈRE, Eric. *Financement de la culture par les entreprises : Enquête sur les dépenses culturelles des entreprises en Suisse en 2001* [en ligne]. Office fédéral de la statistique (OFS). Neuchâtel, 2003. 77 p. <http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/fr/index/themen/16/22/publ.Document.50502.pdf> (consulté le 05.05.2010)

1.1.22 Le Sponsoring

« Le sponsoring n'a pas pour but premier de promouvoir la culture. C'est d'abord un instrument de communication. Le sponsoring met en œuvre un but stratégique qui est d'associer l'image d'une entreprise (logo, marque, produit) à une performance, à un événement culturel ou à un lieu particulier (salle de spectacle, lieu d'exposition). Par ce biais, une entreprise veut créer une «valeur ajoutée symbolique»⁵¹ qui lui permet de mieux affirmer sa position sur un marché.

Une des stratégies pour l'entreprise a été de privilégier des événements commerciaux et artistiques, car ceux-ci rentabilisent le centre et y amènent une image croissante et positive.

⁵¹ CUCHE, Yvan, FRIEDRICH, Valérie, FRAGBNIÈRE, Eric. Financement de la culture par les entreprises : Enquête sur les dépenses culturelles des entreprises en Suisse en 2001 [en ligne]. Office fédéral de la statistique (OFS). Neuchâtel, 2003. 77 p. <http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/fr/index/themen/16/22/publ.Document.50502.pdf> (consulté le 05.05.2010)

Tableau 3

Comparatif entre sponsoring et mécénat ⁵²

	Sponsoring	Mécénat
Finalité	Économique : créer un lien entre une marque et un événement à des fins d'image et de notoriété	Institutionnel : créer un lien entre une entreprise et un événement à des fins d'utilité sociale
Ethique	Éthique utilitariste	Éthique du don
Domaine d'application	Plutôt sportif ou commercial	Essentiellement culture
Cible	Prospects, clients, partenaires	Collectivités, personnel partenaires
Techniques de communication	Communication publicitaire médiatisée	Relations publiques
Échéances	Coups médiatiques à court terme	Vise le long terme
Contrôle efficacité	Contrôle de rentabilité mais difficile à mettre en œuvre	Pas de contrôle mais souci de retour sur investissement

1.1.23 Le partenariat

« Le partenariat caractérise le mode de relation que l'entreprise entretient avec son interlocuteur, qu'il s'agisse d'une action de sponsoring ou de mécénat. Le partenariat se fonde sur une relation type « gagnant/gagnant », où chaque partie doit trouver son

⁵² CLAVEAU, Phillipe. *Management de projets événementiels : Mode d'emploi pour les associations et les entreprises*. Presses Universitaires de Grenoble, 2005, P.38

intérêt. »⁵³ Afin de mieux communiquer l'entreprise *Uptown Geneva* un partenariat a été constitué avec le magazine « extension ».

1.1.24 Les objectifs de la communication événementielle

« Comme toute action de communication, la communication événementielle peut poursuivre plusieurs objectifs :

- *Accroître la notoriété d'une entreprise.*
- *Donner constamment une image originale, différenciatrice et positive de l'entreprise.*
- *Développer, renforcer ou modifier l'image de l'entreprise.*
- *Augmenter les volumes de ventes.* »⁵⁴

À travers la communication événementielle l'entreprise *Uptown* cherche à se faire une identité et ainsi se faire connaître par le public genevois. Elle doit toujours mettre en avant ses avantages par rapport au marché de l'événementiel à Genève. Par tous les moyens possibles, l'équipe d'*Uptown Geneva* cherche à satisfaire les exigences et les besoins des clients. En ce faisant le centre attire plus de clients et ainsi peut rentabiliser le centre et augmenter son profit pour améliorer et développer ce centre.

⁵³ MALAVAL, Phillipe, DÉCAUDIN, Jean-Marc. *Pentacom : Communication corporate, interne, financière, marketing b-to-c et b-to-b.* 2^{ème} édition. Paris : Pearson Education France, 2009, P.214

⁵⁴ MALAVAL, Phillipe, DÉCAUDIN, Jean-Marc. *Pentacom : Communication corporate, interne, financière, marketing b-to-c et b-to-b.* 2^{ème} édition. Paris : Pearson Education France, 2009, P.214-215 ;217

Enquête sur les dépenses culturelles des entreprises suisses

À travers les différentes figures extraites d'une enquête menée sur les dépenses culturelles des entreprises en Suisse 2001, publiée par l'office fédéral de la statistique à Neuchâtel en 2003, nous allons relever les éléments et tendances de notre secteur cible des banques/assurances dans leur investissement et intérêts vis-à-vis de la culture. Ceci nous permettra de relever des opportunités potentielles en relation avec notre public cible.

Pour ce faire nous allons commencer par expliquer la notion de culture, puisque cette étude analyse le financement de la culture par les entreprises suisses. La notion de culture est prise au sens strict, mais ne fait pas la distinction entre l'art classique et l'art populaire. La statistique de la culture ne tient pas compte non plus des dépenses engagées dans les domaines suivants: sports, loisirs, religion, formation (sauf pour la formation de personnes se consacrant à la création culturelle).

La notion de «culture»

« Elle englobe:

- Les activités de création artistique dans les différents domaines de la culture.
- Les activités liées à la conservation, diffusion et réception des résultats de cette création (manifestations, expositions, restauration, etc.).

Les différents domaines culturels sont les suivants :

Arts du spectacle : théâtre, danse, musique, opéra, interdisciplinaire (performances), autre (cirque).

Audiovisuel : cinéma, vidéo, multimédia, radio, télévision.

Arts plastiques : beaux-arts, sculpture, peinture, photographie, arts appliqués.

Conservation culturelle : archives, musées, monuments et sites.

Bibliothèques

Littérature (écrivains) »⁵⁵

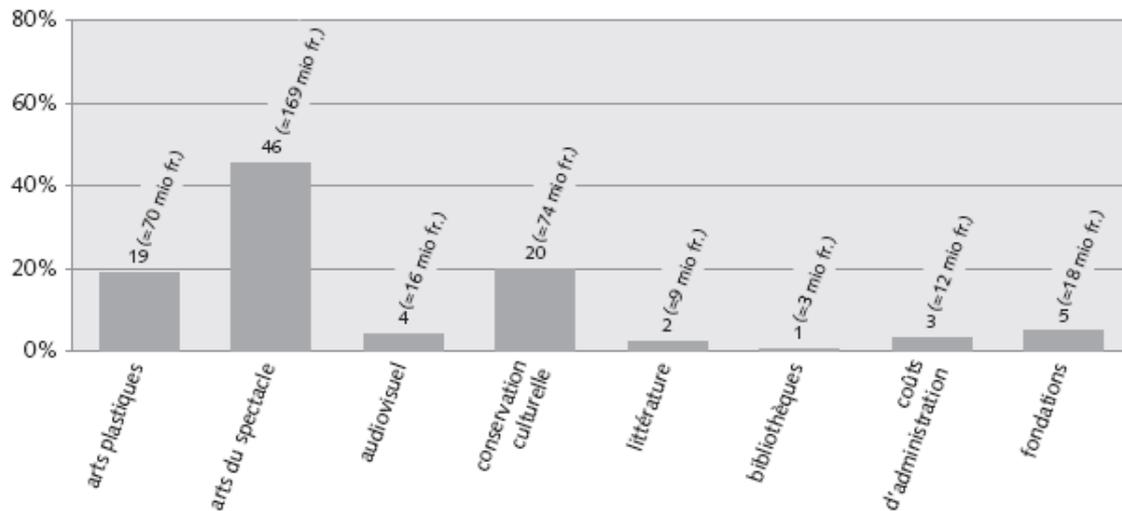
Répartition du financement de la culture des entreprises

« En suisse, les entreprises soutiennent la culture, que ce soit sous forme de sponsoring ou de mécénat, pour un montant d'environ 320 millions par année ».⁵⁶

Figure 1

Répartition du financement par domaine pour les entreprises

Répartition du financement par domaine pour l'ensemble des entreprises G2 2.6



Le graphique ci-dessus montre l'année 2001 comme exceptionnelle puisque la somme totale du financement se rapprochait de 370 millions, en raison de l'exposition nationale (Expo.02). Le domaine des arts et du spectacle a reçu environ 169 millions de francs, la conservation culturelle prend la deuxième place à 74 millions de francs et les arts plastiques suivent avec 70 millions de francs de financement.

⁵⁵ CUCHE, Yvan, FRIEDRICH, Valérie, FRAGBNIÈRE, Eric. Financement de la culture par les entreprises : Enquête sur les dépenses culturelles des entreprises en Suisse en 2001 [en ligne]. Office fédéral de la statistique (OFS). Neuchâtel, 2003. 77 p. <http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/fr/index/themen/16/22/publ.Document.50502.pdf> (consulté le 05.05.2010)

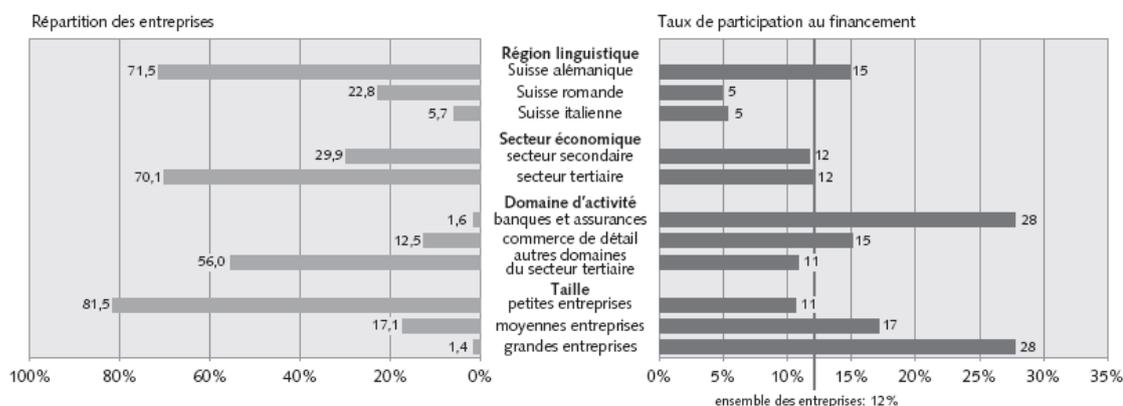
⁵⁶ CUCHE, Yvan, FRIEDRICH, Valérie, FRAGBNIÈRE, Eric. Financement de la culture par les entreprises : Enquête sur les dépenses culturelles des entreprises en Suisse en 2001 [en ligne]. Office fédéral de la statistique (OFS). Neuchâtel, 2003. 77 p. <http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/fr/index/themen/16/22/publ.Document.50502.pdf> (consulté le 05.05.2010)

Figure 2

Répartition des entreprises et taux de participation au financement⁵⁷

Répartition des entreprises et taux de participation au financement, selon différentes variables

G1 2.1



© Office fédéral de la statistique (OFS)

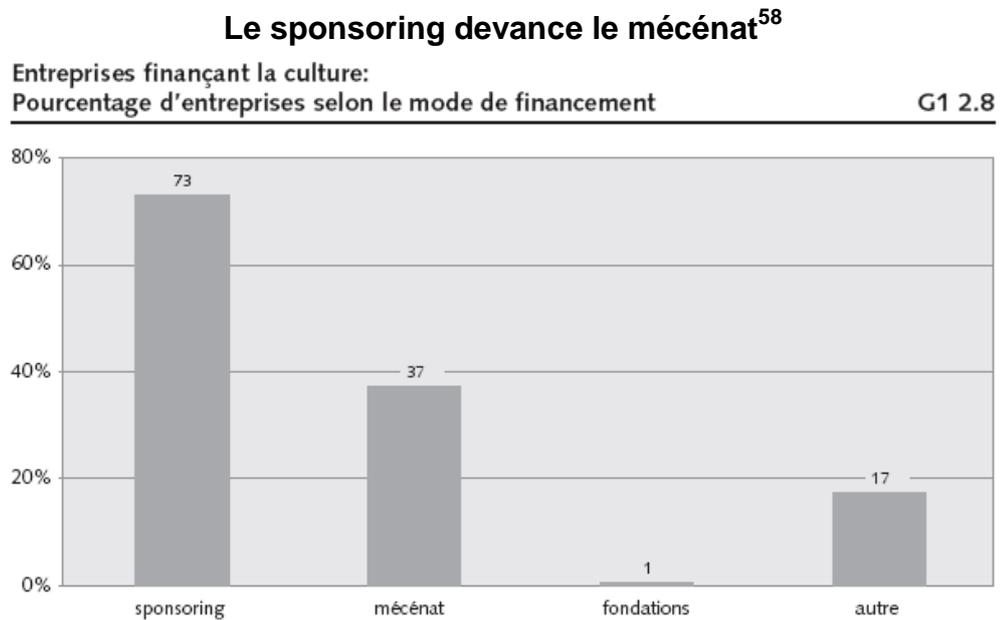
Cette figure indique qu'un peu moins d'une entreprise sur huit participe au financement de la culture. À relever est le fait que les champions dans cette catégorie sont les banques et les compagnies d'assurance, avec un taux s'élevant à 28% pour le financement de la culture. Cet aspect nous montre à quel point les banques et les compagnies d'assurance dépensent en matière de culture, et que la demande est présente pour le centre événementiel, qui a ciblé ce secteur plus que tout autre.

57

CUCHE, Yvan, FRIEDRICH, Valérie, FRAGBNIÈRE, Eric. Financement de la culture par les entreprises : Enquête sur les dépenses culturelles des entreprises en Suisse en 2001 [en ligne]. Office fédéral de la statistique (OFS). Neuchâtel, 2003. 77 p. <http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/fr/index/themen/16/22/publ.Document.50502.pdf> (consulté le 05.05.2010)

Le sponsoring devance le mécénat

Figure 3



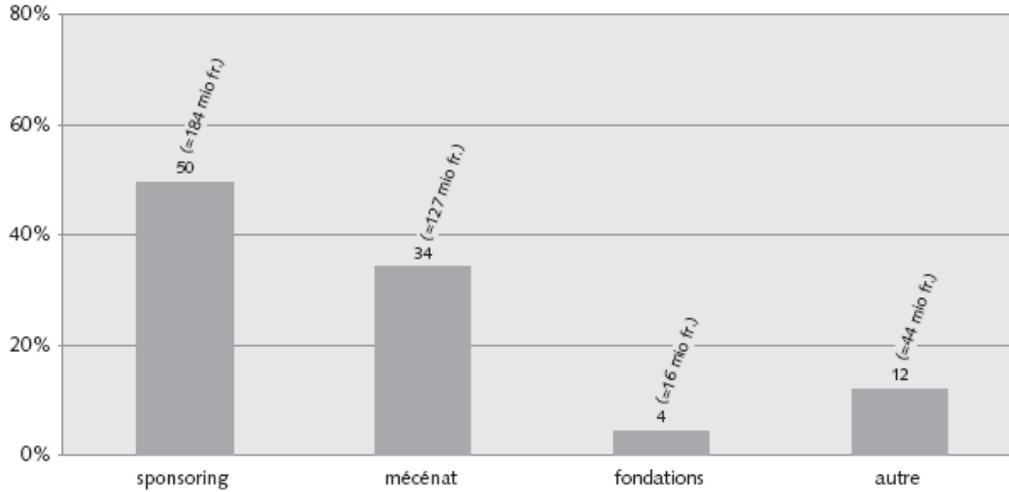
58

CUCHE, Yvan, FRIEDRICH, Valérie, FRAGBNIÈRE, Eric. Financement de la culture par les entreprises : Enquête sur les dépenses culturelles des entreprises en Suisse en 2001 [en ligne]. Office fédéral de la statistique (OFS). Neuchâtel, 2003. 77 p. <http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/fr/index/themen/16/22/publ.Document.50502.pdf> (consulté le 05.05.2010)

Figure 4

Le sponsoring devance le mécénat⁵⁹

Répartition du financement des entreprises selon le mode de financement G2 2.8



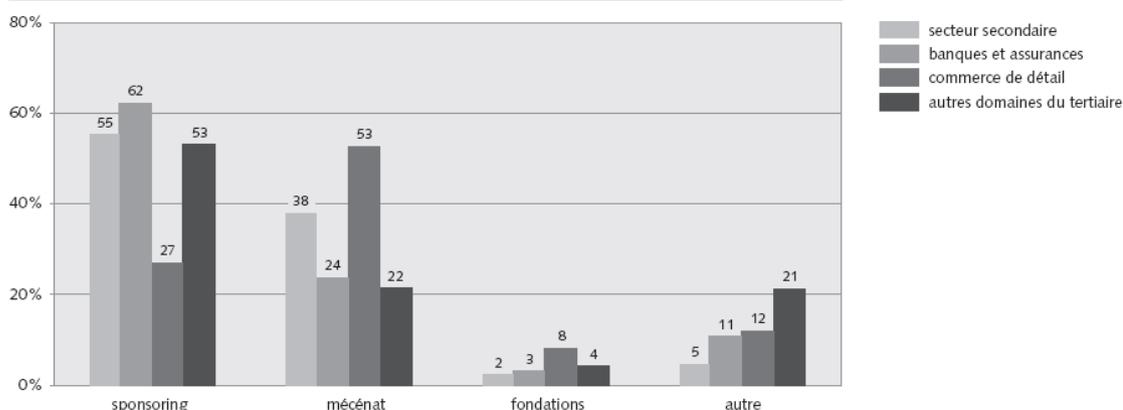
Le financement de la culture se fait avant tout sous forme de sponsoring. Près des trois quarts des entreprises (73%) pratiquent le sponsoring représentant un total de 184 millions de francs alors que seulement (37%) déclarent faire du mécénat, ce qui équivaut à 127 millions de francs par année.

⁵⁹ CUCHE, Yvan, FRIEDRICH, Valérie, FRAGBNIÈRE, Eric. Financement de la culture par les entreprises : Enquête sur les dépenses culturelles des entreprises en Suisse en 2001 [en ligne]. Office fédéral de la statistique (OFS). Neuchâtel, 2003. 77 p. <http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/fr/index/themen/16/22/publ.Document.50502.pdf> (consulté le 05.05.2010)

Figure 5

Le sponsoring devance le mécénat⁶⁰

Répartition par mode de financement selon le domaine d'activité économique G4 2.8



Pour les banques et les assurances le sponsoring atteint 62% de la répartition de financement contre seulement 24% dans le mécénat. De manière générale le sponsoring devance le mécénat dans tous les domaines d'activités sauf pour le commerce de détail (53%). En règle générale toute société va mettre en avant cette communication plutôt que celle du mécénat et ce en particulier dans le secteur des banques et des assurances. *Uptown Geneva* est capable d'établir ces deux axes de communication pour les banques et les assurances et ainsi tout autre secteur intéressé à promouvoir leur entreprise.

⁶⁰ CUCHE, Yvan, FRIEDRICH, Valérie, FRAGBNIÈRE, Eric. Financement de la culture par les entreprises : Enquête sur les dépenses culturelles des entreprises en Suisse en 2001 [en ligne]. Office fédéral de la statistique (OFS). Neuchâtel, 2003. 77 p. <http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/fr/index/themen/16/22/publ.Document.50502.pdf> (consulté le 05.05.2010)

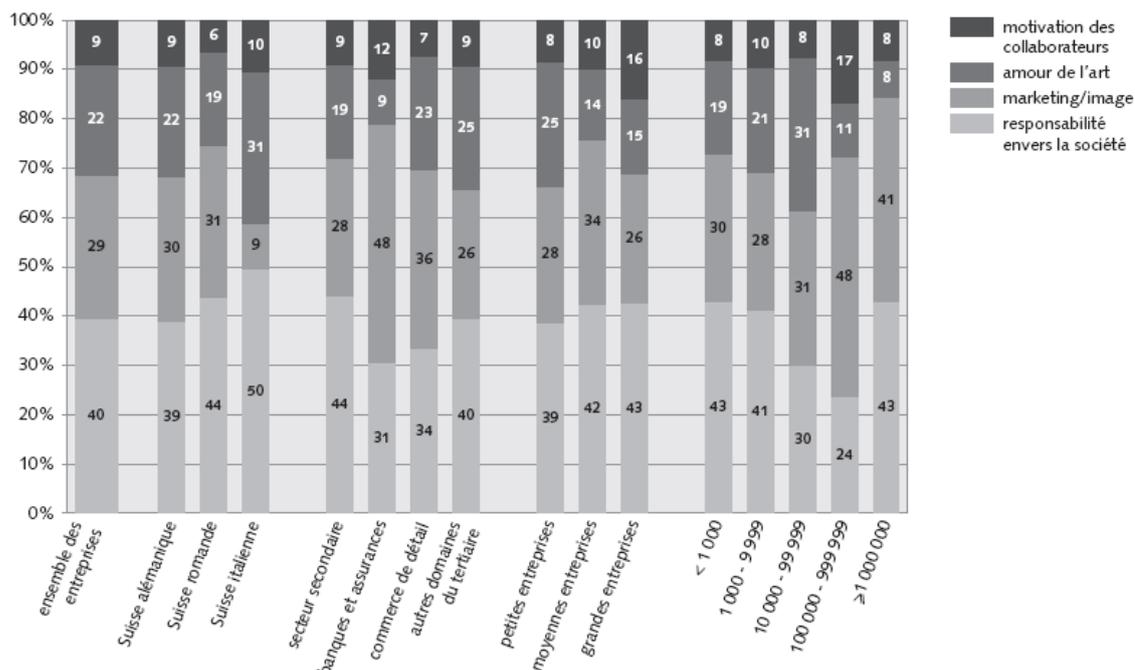
Pourquoi soutenir la culture ?

Figure 6

Pourquoi soutenir la culture ?⁶¹

Motivations principales des entreprises à financer la culture, selon différentes variables

G1 2.10



Exemple de lecture: parmi l'ensemble des entreprises, 40% considèrent la responsabilité envers la société comme la motivation principale à leur soutien pour la culture.

© Office fédéral de la statistique (OFS)

Parmi l'ensemble des entreprises, 40% considèrent la responsabilité envers la société comme la motivation principale à leur soutien pour la culture. A l'inverse, le secteur des banques et des assurances voit dans le soutien à la culture d'abord un moyen de communication leur permettant d'accroître leur notoriété (marketing) avec 48% pour le facteur marketing/image. Ce profil atypique des banques et des compagnies d'assurance se confirme encore par

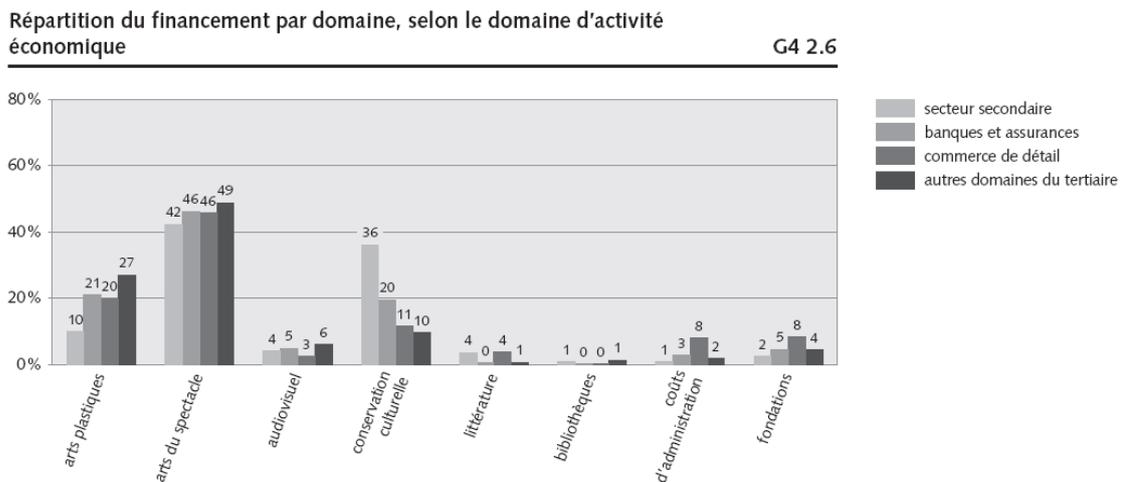
61

CUCHE, Yvan, FRIEDRICH, Valérie, FRAGBNIÈRE, Eric. Financement de la culture par les entreprises : Enquête sur les dépenses culturelles des entreprises en Suisse en 2001 [en ligne]. Office fédéral de la statistique (OFS). Neuchâtel, 2003. 77 p. <http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/fr/index/themen/16/22/publ.Document.50502.pdf> (consulté le 05.05.2010)

leur très faible motivation pour l'amour de l'art (moins d'une sur dix). Les banques et les compagnies d'assurance sont également les plus nombreuses à estimer que le financement de la culture participe à la motivation de leurs collaborateurs. (12%). Il est important que le centre événementiel d'*Uptown Geneva* privilégie l'espace culturel.

Figure 7

Le soutien des entreprises va d'abord aux arts du spectacle⁶²



Nous constatons que les banques et les compagnies d'assurance versent 46% de leur financement dans les arts du spectacle, 21% dans les arts plastiques et 20% dans la conservation culturelle. Dans l'ensemble des secteurs les arts du spectacle sont financés à plus de 40 %.

Le centre événementiel peut mettre en avant les éléments pour inciter les banques et les compagnies d'assurance à investir dans des événements culturels (arts du spectacle, arts plastiques et conservation culturelle) pour le bien de leur société, motiver leurs collaborateurs et promouvoir leur marketing image. Pour les autres secteurs, la responsabilisation pour la société et l'amour de l'art sera mise en avant.

⁶² CUCHE, Yvan, FRIEDRICH, Valérie, FRAGBNIÈRE, Eric. Financement de la culture par les entreprises : Enquête sur les dépenses culturelles des entreprises en Suisse en 2001 [en ligne]. Office fédéral de la statistique (OFS). Neuchâtel, 2003. 77 p. <http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/fr/index/themen/16/22/publ.Document.50502.pdf> (consulté le 05.05.2010)

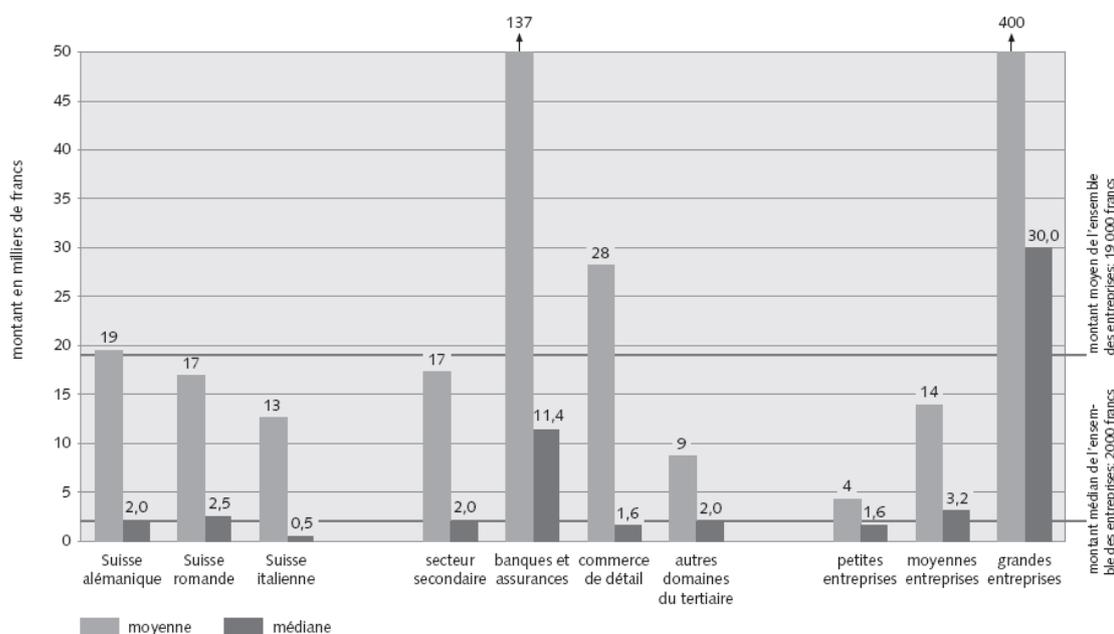
À quel montant est financée la culture ?

Figure 8

Une entreprise qui soutient la culture lui octroie 2000 Frs⁶³

Entreprises finançant la culture: montants moyens et médians selon différentes variables

G1 2.4



© Office fédéral de la statistique (OFS)

Cette figure montre que le secteur d'activité pour les banques et les compagnies d'assurance devancent considérablement les autres domaines d'activités avec une moyenne de 137'000 francs. Tous les autres secteurs (secondaire, autres domaines du tertiaire, commerce de détail) ensemble totalisent en moyenne seulement 54'000 francs. Le montant médian versé par l'ensemble des entreprises qui apportent des contributions est de 2000 francs. Le domaine des banques et des assurances verse des sommes particulièrement élevées (11'400 francs). Dans les autres secteurs seulement (5'600 francs) sont versés.

63

CUCHE, Yvan, FRIEDRICH, Valérie, FRAGBNIÈRE, Eric. Financement de la culture par les entreprises : Enquête sur les dépenses culturelles des entreprises en Suisse en 2001 [en ligne]. Office fédéral de la statistique (OFS). Neuchâtel, 2003. 77 p. <http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/fr/index/themen/16/22/publ.Document.50502.pdf> (consulté le 05.05.2010)

- Moyenne : « *Le montant moyen est calculé en divisant la somme des montants destinés au financement de la culture par le nombre d'entreprises qui la financent.* »⁶⁴
- Médiane : « *Le montant médian estime le montant qui divise en deux parties égales la population des entreprises qui financent la culture: une moitié finançant moins que le montant médian, l'autre moitié finançant plus. La médiane est une grandeur beaucoup plus stable que la moyenne, c'est-à-dire qu'elle est beaucoup moins sensible aux valeurs extrêmes.* »⁶⁵

Ce graphique illustre à quel point les banques et les compagnies d'assurance financent généreusement leurs événements culturels. En plus de la demande dans ce secteur, les banques et les entreprises sont prêtes à investir davantage que les dans les autres catégories.

⁶⁴ CUCHE, Yvan, FRIEDRICH, Valérie, FRAGBNIÈRE, Eric. Financement de la culture par les entreprises : Enquête sur les dépenses culturelles des entreprises en Suisse en 2001 [en ligne]. Office fédéral de la statistique (OFS). Neuchâtel, 2003. 77 p. <http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/fr/index/themen/16/22/publ.Document.50502.pdf> (consulté le 05.05.2010)

⁶⁵ CUCHE, Yvan, FRIEDRICH, Valérie, FRAGBNIÈRE, Eric. Financement de la culture par les entreprises : Enquête sur les dépenses culturelles des entreprises en Suisse en 2001 [en ligne]. Office fédéral de la statistique (OFS). Neuchâtel, 2003. 77 p. <http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/fr/index/themen/16/22/publ.Document.50502.pdf> (consulté le 05.05.2010)

Analyse de l'environnement

Tout d'abord, en ce qui concerne le contexte nous allons étudier Genève comme une ville internationale, d'affaires et de rencontre. Ensuite, nous allons étudier l'environnement du tourisme (tourisme de loisirs, tourisme d'affaires) afin de connaître l'environnement et les tendances qui pourraient offrir des nouvelles opportunités au centre événementiel, et de se prévenir d'éventuelles menaces.

Genève ville internationale et touristique

En 2009, le directeur de Genève Tourisme & Bureau des congrès, François Bryand, a démissionné de son poste, après 17 ans à la tête de cette association. M. Bryand, dès son arrivée en 1992, a collaboré à la mise en forme de la première loi cantonale sur le tourisme entrée en vigueur en 1994. François Bryand aura plusieurs mandats, dont une collaboration avec un fiduciaire chargée de l'élaboration et du suivi du plan de mesures découlant du "Concept du tourisme de Genève - Vision 2015" ⁶⁶

À travers l'élaboration du « Concept du tourisme de Genève – Vision 2015 » et d'autres articles, nous pourrons mieux connaître Genève en tant que ville internationale et touristique. Nous étudierons aussi les différents types de tourisme. D'une part celui du tourisme de loisirs et d'autre part celui des affaires. Par la suite, nous allons connaître aussi l'effort fait par Genève Tourisme pour attirer ses visiteurs grâce à des événements mémorables et divertissants chaque année pendant les vacances d'été. Finalement nous allons voir comment Genève héberge ses hôtes et accueille les événements de ces derniers. Ces analyses nous permettront encore une fois de relever des opportunités pour le centre événementiel d'*Uptown Geneva*.

Selon François BRYAND l'ex-directeur Général de Genève Tourisme :

« Genève a été et reste encore capital horloger, berceau du protestantisme, place financière, de foires et d'expositions, centre de commerce, d'histoire et de culture ou encore haut lieu gastronomique et de tradition hôtelière. Genève peut et doit ainsi

⁶⁶ ROMANDIE NEWS. *Genève-Tourisme: le directeur François Bryand s'en va* [en ligne].<http://www.romandie.com/infos/news2/200910151900200AWPCH.asp>. Publié le 15 octobre 2009, 19h00. (consulté le 10.04.2010)

*revendiquer une identité forte en mariant harmonieusement ses racines locales et son ouverture sur le monde. »*⁶⁷

1.1.25 Ville Internationale

« Genève est une ville internationale dont la dimension humaine permet des contacts facilités. Cette ville est siège de nombreuses organisations internationales et non gouvernementales. C'est pourquoi elle est reconnue comme une ville de paix à vocation humanitaire. C'est un lieu de rencontre idéal où plusieurs nationalités se croisent à l'occasion de grands rendez-vous professionnels d'importance mondiale (congrès, foires, conférences internationales, rencontres au sommet, etc.) [...] »

*Genève accueille chaque année environ 250 congrès internationaux au total, conférences organisées par les organisations internationales. Chacun de ces congrès draine de quelques centaines à plusieurs milliers de personnes. »*⁶⁸

La notoriété de Genève apporte une image positive au centre d'*Uptown Geneva* et surtout une image internationale, par le simple choix sémantique anglais « *Geneva* » dans son nom, qui montre une ouverture aux rencontres d'envergure internationale. Le centre événementiel peut accueillir des événements internationaux de grande importance, de cent à mille personnes si toutes les salles sont utilisées.

1.1.26 Genève attire les entreprises internationales

« La Suisse est perçue par les entreprises internationales comme l'une des places économiques les plus attrayantes pour les investissements étrangers directs, et Genève en particulier, du fait qu'elle accueille toutes les conférences et séminaires internationaux. Ci-dessous quelques éléments qui attirent les entreprises internationales :

- *Sécurité du droit*

⁶⁷ BRYAND, François. Le quatrième sommet 11-13 décembre 2002. IN : *Genève, ville internationale et culturelle*. [en ligne]. <http://www.sommets-tourisme.org/f/sommetsG/quatrieme-sommet/actes/bryand/bryand.html> (consulté le 10.04.2010)

⁶⁸ CONCEPT DU TOURISME DE GENÈVE. *Vision 2015* [en ligne]. Approuvé par le Comité de Genève Tourisme & Bureau des congrès dans sa séance du 8 novembre 2007, approuvé par la Fondation pour le tourisme dans sa séance du 7 décembre 2007 www.geneve-tourisme.ch/.../ConceptTourismeVision2015.pdf 21 p. (consulté le 05.05.2010)

- *Stabilité politique*
- *Excellence dans la recherche*
- *Excellence dans le développement et l'innovation*
- *Haute qualité de formation »⁶⁹*

Ces facteurs permettent un environnement externe très favorable au centre. *Uptown Geneva* essaye de toujours s'améliorer en s'adaptant aux besoins et aux exigences des clients. Pour cela elle offre un service de haute qualité et cherche toujours des moyens d'attirer les entreprises par son professionnalisme dans l'événementiel.

1.1.27 Tourisme de loisirs

« Le tourisme de loisirs est minoritaire à Genève comparativement à celui du tourisme d'affaires. Le tourisme de loisirs peut et doit être développé davantage. La saison estivale attire déjà traditionnellement une importante clientèle d'agrément provenant principalement de Suisse et des pays européens, mais aussi des États-Unis et du Canada, de la région du Golfe, du Japon, de la Chine et de l'Inde. Ces touristes sont attirés par la culture, la nature et l'histoire. L'implantation croissante de compagnies aériennes à bas coût à Genève offre aujourd'hui des opportunités de capter en plus grand nombre la clientèle jeune (les voyageurs de 25 à 35 ans) de même qu'une clientèle moins aisée, et de positionner Genève comme une destination de choix pour les courts séjours urbains pour la durée du week-end. L'offre et la promotion touristiques doivent évoluer pour s'adapter à ces nouvelles tendances. »⁷⁰

A travers le tourisme de loisirs, nous pouvons voir que Genève attire une génération de voyageurs jeune et moins aisée. Comme cité dans le paragraphe ci-dessus Genève doit savoir s'adapter à cette nouvelle opportunité. Le centre d'*Uptown* peut bénéficier de cette situation en offrant un forfait prix d'avion « *low cost* » et un rabais sur le billet pour

⁶⁹ OSEC, COMMUNIQUÉ DE PRESSE. *Attirer les entreprises internationales* [en ligne] http://www.osec.ch/internet/osec/fr/home/about_us/media/mediareleases/2010.-ContentSlot-66147-ItemList-57582-File.File.pdf/mm_Basispapier_f_definitiv_Link.pdf publié le 16 mars 2010 (consulté le 05.03.2010)

⁷⁰ CONCEPT DU TOURISME DE GENÈVE. *Vision 2015* [en ligne], approuvé par le Comité de Genève Tourisme & Bureau des congrès dans sa séance du 8 novembre 2007, approuvé par la Fondation pour le tourisme dans sa séance du 7 décembre 2007 www.geneve-tourisme.ch/.../ConceptTourismeVision2015.pdf 21 p. (consulté le 05.05.2010)

que l'événement puisse attirer cette clientèle pour une pause de quelques jours à Genève avec la possibilité de venir assister à un concert. Ce même forfait (prix d'avion « *low cost* ») doit être envisageable pour les artistes étrangers désirant promouvoir leur spectacle à Genève. Il serait donc une bonne idée pour *Uptown* de faire un partenariat avec une agence de voyage.

1.1.28 Tourisme d'affaires

« À noter que les événements d'entreprises appartiennent au domaine du « tourisme d'affaires ». À Genève les touristes d'affaires constituent la seconde cible prioritaire. Attirés par le côté ville internationale et centre d'affaires, le prestige urbain et les infrastructures de qualité, ils viennent principalement d'Europe et des États-Unis.

Les retombées positives pour une région de l'activité liée au tourisme d'affaires sont importantes, de par les bénéfices économiques qu'il génère, bien sur ses retours sur investissement étant supérieurs à ceux du tourisme de loisir, mais aussi potentiellement, en raison de l'impact promotionnel qu'il peut avoir en incitant les visiteurs à revenir découvrir la ville après y avoir séjourné un première fois pour affaires.

Le secteur du tourisme d'affaires est particulièrement concurrentiel en comparaison au secteur du tourisme de loisir. Genève doit faire face à l'émergence de nouvelles destinations d'affaires et à la création régulière de nouveaux centres de congrès et d'exposition en Europe. Il est donc vital pour Genève de s'adapter aux besoins évolutifs du tourisme d'affaires et ce sur ses différents segments : Meetings Industry, Individual Corporate Travel et les activités conférencières des organisations internationales. »⁷¹

Afin d'attirer ce public cible, *Uptown Geneva* doit essayer d'une part d'intéresser les entreprises internationales à Genève par des moyens de marketing et de communication événementielle efficace et d'autre part instaurer de nouveaux services comme la mise en place de cabines d'interprètes et offrir un accueil et des hôtesse multilingue.

⁷¹ CONCEPT DU TOURISME DE GENÈVE. *Vision 2015 [en ligne]*, approuvé par le Comité de Genève Tourisme & Bureau des congrès dans sa séance du 8 novembre 2007, approuvé par la Fondation pour le tourisme dans sa séance du 7 décembre 2007 www.geneve-tourisme.ch/.../ConceptTourismeVision2015.pdf 21 p. (consulté le 05.05.2010)

Genève Tourisme

« Notre ville de 200 000 habitants a en effet le privilège d'accueillir chaque jour près de 10 000 visiteurs en provenance de 100 pays différents. Pour une journée ou un court séjour, les critères de choix et la motivation de nos hôtes, restent bien évidemment très variés, mais la majorité d'entre eux se déclare "amoureux" de Genève et satisfaite des prestations reçues. »⁷²

1.1.29 Fête de la musique

« Tourisme organise les Fêtes de Genève. Ce festival multiculturel reste la plus grande manifestation touristique de Suisse. Cet événement regroupe tous les genres musicaux (techno, reggae, variétés françaises et plein d'autres). Des bals populaires et spectacles divers sont aussi présents. Cet événement inamovible de l'été genevois favorise les rencontres et plonge genevois et visiteurs étrangers dans une ambiance de liesse conviviale, artistique et ludique durant les mois de juillet et le mois d'août. En attirant 1,5 millions de personnes chaque année, il s'inscrit également dans une perspective de communication externe et contribue largement à l'évolution de l'image touristique de Genève. »⁷³

« Genève Tourisme & Bureau des congrès organise ses activités autour de trois missions statutaires :

- i) promouvoir et vendre Genève comme destination de tourisme de loisirs et d'affaires;
- ii) assurer l'accueil, l'information et l'assistance touristique;
- iii) soutenir et organiser des animations d'intérêt touristique. »⁷⁴

⁷² BRYAND, François. Le quatrième sommet 11-13 décembre 2002. IN : *Genève, ville internationale et culturelle*. [en ligne]. <http://www.sommets-tourisme.org/f/sommetsG/quatrieme-sommet/actes/bryand/bryand.html> (consulté le 10.04.2010)

⁷³ BRYAND, François. Le quatrième sommet 11-13 décembre 2002. IN : *Genève, ville internationale et culturelle*. [en ligne]. <http://www.sommets-tourisme.org/f/sommetsG/quatrieme-sommet/actes/bryand/bryand.html> (consulté le 10.04.2010)

⁷⁴ GENÈVE TOURISME & BUREAU DES CONGRÈS. Office du Tourisme [en ligne] <http://www.geneve-tourisme.ch/index.php?rubrique=0000000929>

Uptown doit impérativement s'associer ou faire un partenariat avec Genève Tourisme afin de rendre disponible ses salles durant les Fêtes de Genève qui attirent tellement de monde, internationaux et genevois. En ce faisant le centre événementiel augmenterait de manière exponentielle sa notoriété et sa rentabilité.

Hébergement / Exposition

« Le canton offre :

- 9'000 chambres.
- 102'000 m² d'exposition à *Geneva Palexpo*.
- 10'000 m² modulables pour 5000 personnes à *Geneva Palexpo*.
- 4'000 m² au Centre international de Conférences de Genève (CICG) qui peut accueillir simultanément des congrès jusqu'à 2000 personnes. »⁷⁵

Nous voyons que le centre événementiel devra cibler des entreprises internationales de petite taille à savoir 100 à 1000 personnes. Palexpo et le CICG proposent une infrastructure impressionnante pour des événements de grande taille.

1.1.30 Les nuitées hôtelières en 2008

« Avec 2'884'110 nuitées hôtelières en 2008, le tourisme genevois enregistre un nouveau record annuel historique, qui fait suite au record mensuel du mois d'août (290'566 nuitées). Ce résultat concrétise l'aboutissement d'une progression constante observée depuis 2003 avec à la clé une augmentation de 30% des nuitées, soit plus 660'000 en 5 ans. Comparativement le tourisme suisse a, quant à lui, progressé de 16% pendant la même période. »⁷⁶

⁷⁵ GENÈVE TOURISME & BUREAU DES CONGRÈS. IN : Tourisme genevois : 2008, l'année des records. Communiqué de presse [en ligne]. Publié le 24 février 2009 <http://www.geneve-tourisme.ch/index.php?rubrique=0000000929> (consulté le 10.04.2010)

⁷⁶ GENÈVE TOURISME & BUREAU DES CONGRÈS. IN : Tourisme genevois : 2008, l'année des records. Communiqué de presse [en ligne]. Publié le 24 février 2009 <http://www.geneve-tourisme.ch/index.php?rubrique=0000000929> (consulté le 10.04.2010)

Cette tendance favorable de l'hébergement facilite les visiteurs à rester à Genève. Le centre *Uptown* a déjà établi de bons rapports avec l'hôtel Cornavin situé à la gare de Genève, pour héberger les artistes utilisant le centre *Uptown*. D'autres accords pourront être ciblés pour faciliter la visite des touristes pour le centre événementiel.

1.1.31 Les différentes formes touristiques

« Genève confirme sa capacité à conjuguer différentes formes de tourisme avec, notamment, une saison estivale record, marquée par plusieurs congrès importants, dont le sixième *Forum of European Neuroscience* (6100 personnes à *Geneva Palexpo* en juillet), le deuxième Congrès postal universel (2500 personnes au CICG en août), ainsi que l'*Euro 2008* et les Fêtes de Genève. »⁷⁷

Concurrents pour un centre événementiel à Genève

1.1.32 Concurrents indirects :

Ces concurrents sont indirects car ils sont beaucoup trop grands en surface et par leur renommée. Ils sont reconnus dans le monde francophone et à l'échelle mondiale pour les artistes et organisations. Tous ces concurrents peuvent accueillir plus de 1000 personnes.

Théâtre du Léman : Ce théâtre comporte plus de 1300 places. C'est une salle prévue pour les représentations théâtrales et les spectacles. Beaucoup d'artistes connus dans le monde francophone viennent s'y produire.⁷⁸

Genève Aréna est la plus grande salle polyvalente en Suisse Romande et France voisine. Elle peut accueillir jusqu'à 9'500 personnes et s'adapte à tous les projets

⁷⁷ GENÈVE TOURISME & BUREAU DES CONGRÈS. IN : Tourisme genevois : 2008, l'année des records. Communiqué de presse [en ligne]. Publié le 24 février 2009 <http://www.geneve-tourisme.ch/index.php?rubrique=0000000929> (consulté le 10.04.2010)

⁷⁸ THÉÂTRE DU LÉMAN. Représentations théâtrales et spectacles www.theatreduleman.com (consulté le 15.05.2010)

(Concert, congrès, conférences, comédies musicales, expositions, manifestations sportives, soirées privées, cinéma, ballets, opéras et la danse.).⁷⁹

Le centre international de conférences à Genève (CICG) et le centre de conférences de Varembe (CCV) peuvent accueillir des congrès, des séminaires et des expositions. Ces deux centres de conférences distincts, le CICG et le CCV mettent à disposition des salles de 20 à 200 places pour le CCV et de 100 à 2200 places pour le CICG. Ils bénéficient d'une situation privilégiée à proximité immédiate de la Place des Nations, des principales Organisations internationales et des missions permanentes installées à Genève. 80

1.1.33 Concurrents directs:

Les Hôtels : beaucoup d'hôtels à Genève disposent de salles modulables et d'espaces de conférence et de spectacle pour plus de 200 personnes mais pour la plupart de ceux-ci, il y a un réel manque d'assistance technique en matière de son et de lumière.

- La salle de la madeleine⁸¹ : Cette salle de spectacle polyvalente a une capacité de 500 places. Cette salle est dotée d'une bonne qualité acoustique, mais pour une qualité professionnelle il faut amener son propre matériel technique.
- Alhambar⁸² : salle pour petits concerts avec bar et *lounge* située en vieille ville. Cette salle peut contenir environ 100 personnes.
- Palladium : Grande salle de spectacles pour fêtes et concerts

⁷⁹ ARENA DE GENÈVE. *Plus grande salle polyvalente en Suisse Romande et France voisine* www.geneva-arena.ch
(consulté le 15.05.2010)

⁸⁰ CICG. Centre de conférence internationale à Genève
www.cicg.ch
(consulté le 15.05.2010)

⁸¹ SALLE CENTRALE DE LA MADELAINE. Salle de spectacle
www.sallecentrale.ch
(consulté le 15.05.2010)

⁸² ALHAMBAR. Salle pour concerts, Bar&Lounge
www.alhambar.com
(consulté le 15.05.2010)

- MAD (le moulin à danses) : petite salle pour fêtes (Discothèque/concerts)⁸³

L'avantage d'*Uptown* par rapport à ses concurrents est multiple. D'une part le centre événementiel d'*Uptown* possède trois salles dont une est complètement modulable. Toutes ses salles offrent une assistance technique professionnelle, que l'on ne trouve pas chez ses concurrents. Dans cette diversité et polyvalence, *Uptown* a une personnalité à elle et peut ainsi répondre à des besoins très variés avec un public différent. Sur le territoire genevois cette offre est unique car la disponibilité des salles est limitée. De plus, *Uptown* se situe stratégiquement entre les petites salles et celles pour les événements vraiment grands.

⁸³ LE MOULIN À DANSE. Salle pour fêtes
www.mad-geneve.ch

Tableau 4

Les menaces et les opportunités

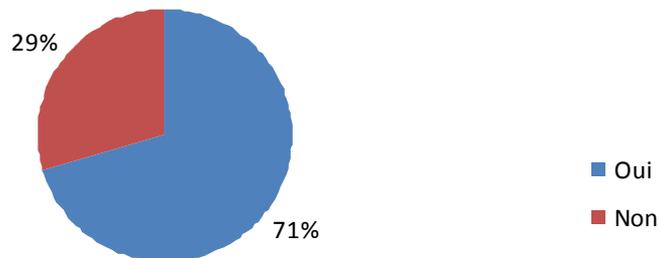
Menaces	Opportunités
Concurrence féroce des multiplexes, notamment celui de Balexert (13 salles) et celui de Rialto (sept écrans)	Partenariats avec les hôtels pour l'hébergement
Centre pour toxicomane	Contact avec des agences de voyages pour des prix promotionnels et des avions « low cost » pour les clients étrangers.
Configuration difficile des salles (salle en pente, gradins en béton)	Cibler les entreprises internationales
Construction du centre sur une nappe phréatique	Genève ville internationale, bonne réputation, ville multiculturelle
Coût onéreux pour toute modification de l'infrastructure.	Tourisme d'affaires et de loisirs en expansion.
Cessation du centre à deux reprises (cinémas Les Grottes, le Titanium) à cause de manque de rentabilité	Faire partie des fêtes de Genève, association avec la fête de la musique, saison estival fleurissante
Difficulté de rentabilité	Privilégier l'espace culturel du centre
	Présence dans l'association des grottes, connaître les événements du quartier des grottes.

Comme illustré dans le tableau ci-dessus, plusieurs opportunités s'offrent à *Uptown*. Il est important de définir ceux qui sont réalisables. Le centre événementiel propose diverses activités ; les menaces des cinémas Pathé n'auront que peu d'effet, puisque

le centre offre beaucoup de services complètement différents par rapport au marché cinématographique. Le centre *Uptown* a un avantage concurrentiel important grâce à ses salles événementielles de taille moyenne et à ses partenariats avec les hôtels. Elle se situe entre les petites salles et les grandes salles, donc dans un nouveau marché qui vise un public cible plus varié que celui de ses concurrents. Au niveau de l'aménagement, les travaux ont déjà été entrepris avec beaucoup de succès. Le centre de toxicomanes n'a créé aucun problème jusqu'à maintenant, de plus le centre fait appel aux agences de sécurité et de protection durant leurs événements.

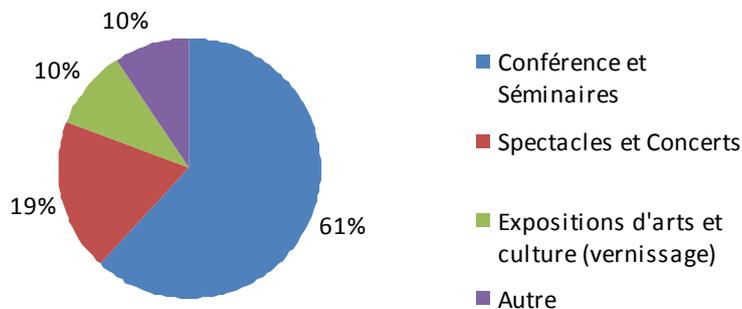
Résultats des sondages

Est-ce que vous seriez intéressé à organiser un événement dans un centre événementiel?



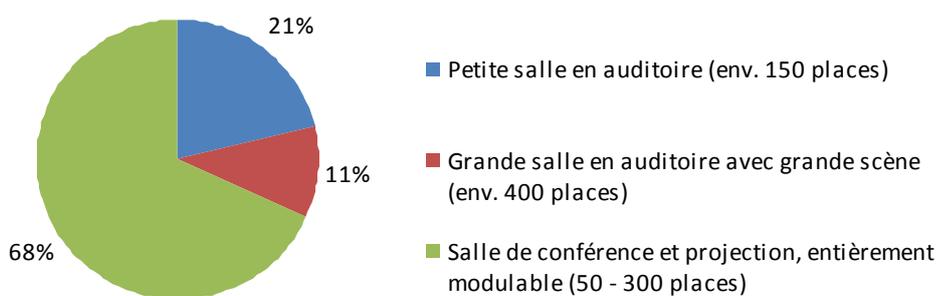
Parmi les entreprises qui ont répondu, 71% sont intéressées à organiser leurs événements dans un centre événementiel. Ce résultat montre qu'il y a une demande existante dans ce secteur.

Si vous deviez organiser un événement lequel(s) choisiriez-vous ?



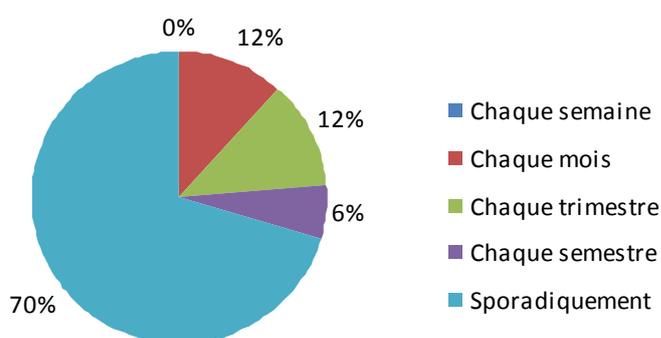
Une majorité (61%) des entreprises organisent des conférences et des séminaires. Comme mentionné dans le rapport, le secteur financier privilégie le sponsoring plutôt que le mécénat.

Si votre entreprise devait choisir une salle pour votre événement laquelle choisiriez-vous ?



Parmi les entreprises, 68% ont opté pour la salle de conférence. Cette salle est aussi la plus rentable.

A quelle fréquence organisez-vous vos manifestations ?



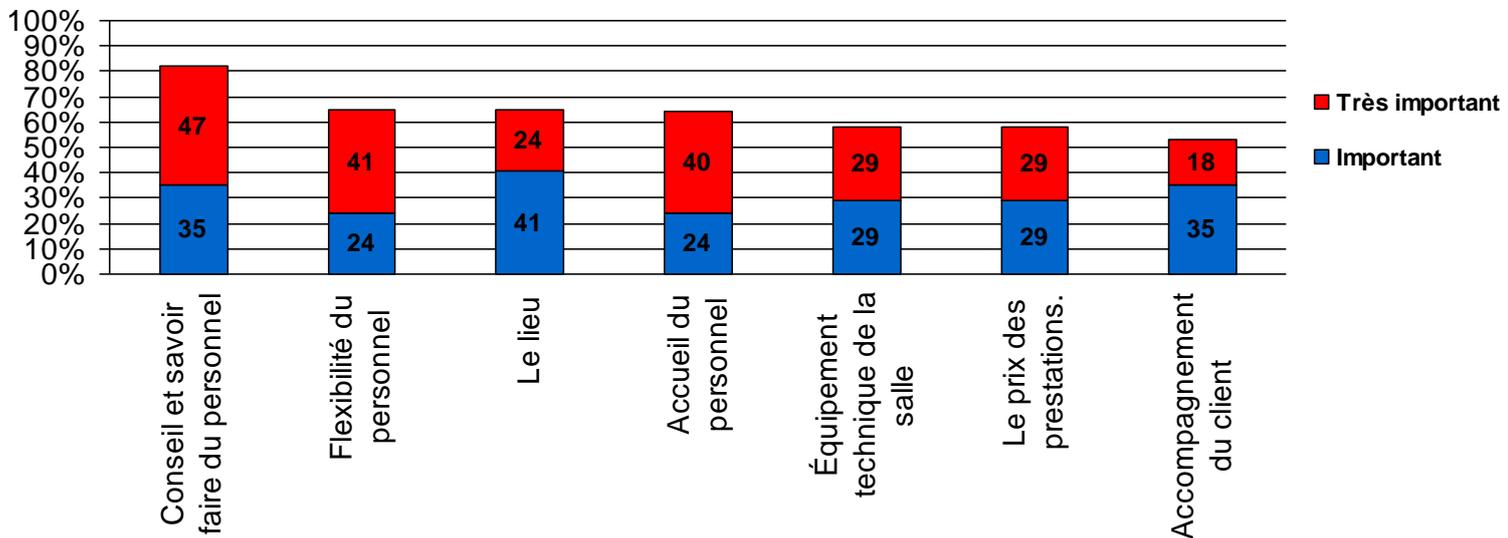
Ce graphique montre bien la difficulté des entreprises à mettre en place des événements réguliers durant l'année. C'est pourquoi il est difficile de fidéliser les entreprises surtout si celles-ci ne savent pas elles-mêmes quand leurs prochains événements auront lieu.

Pour la question suivante :

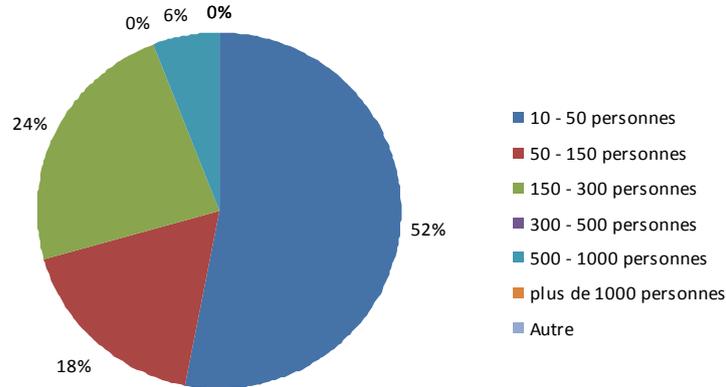
Quels services sont importants pour vous lors d'un événement dans un centre événementiel ?

Sept services ont été répertoriés comme étant les plus indispensables, voici un tableau qui les illustrent selon leur degré d'importance (important, très important).

Le centre événementiel devra toujours mettre en avant ces services, car ce sont les plus importants aux yeux des clients.

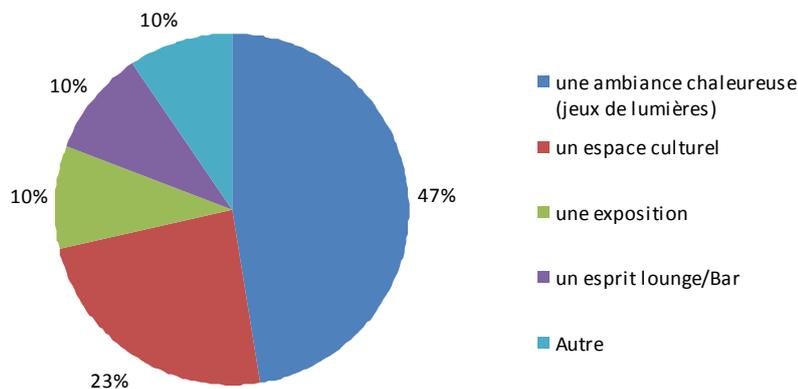


Combien de personnes participeraient à un événement organisé par votre entreprise ?



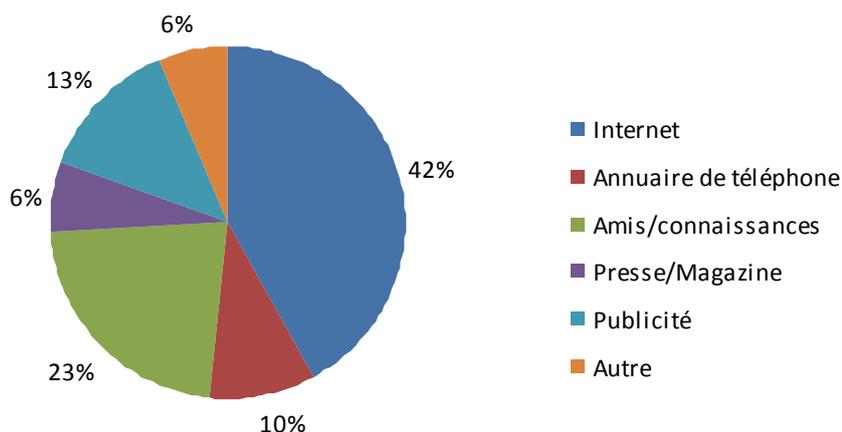
Ce graphique confirme que la salle idéale pour les entreprises financières et celle qui est entièrement modulable peut accueillir entre 50 et 100, comme illustré dans le camembert précédent.

Quels éléments ci-dessous vous intéresseraient-ils lors de votre événement?



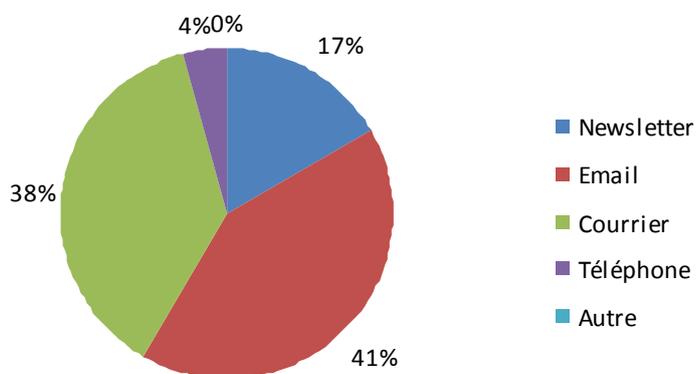
Ce qui intéresse le plus les entreprises lors d'événements est l'ambiance chaleureuse qui y règne. Ainsi le personnel doit tout mettre en œuvre afin de satisfaire cette demande.

Par quels moyens recherchez-vous un centre événementiel ?



Dans notre société actuelle, la communication se fait beaucoup par l'Internet. Le responsable de la communication a bien compris l'importance de la communication via Internet. Il utilise ce moyen de communication par le biais du référencement et du site Internet, afin de communiquer les services et prestations d'Uptown Geneva.

Comment préférez-vous être contacté par un centre événementiel ?



Par ce dernier camembert nous voyons que l'utilisation du marketing direct reste un des moyens les plus appréciés par les entreprises dans le secteur financier, car 38% d'entre elles préfèrent être contactées et recevoir la publicité par courrier. Ce graphique confirme que l'Internet reste le moyen de communication le plus intéressant. Ceci est justifié par 41% de personnes qui trouvent que le meilleur moyen d'être

contacté par les entreprises est celui du courrier électronique. Les newsletters représentant le 17% des réponses n'est pas négligeable.

Recommandations

Les résultats des sondages nous ont permis de formuler quelques recommandations pour l'entreprise, en particulier pour notre public cible : le secteur financier genevois, ainsi que les clients qui ont déjà utilisé les salles d'*Uptown Geneva*.

- Promouvoir la salle entièrement modulable, en organisant une journée porte ouverte au sein de l'entreprise pour accueillir les dirigeants financiers genevois, et ainsi communiquer le centre événementiel et plus particulièrement la salle Concorde. Pour ce faire une communication plus ciblée doit être mis en place pour assurer le succès d'une telle journée.
- Fidéliser leur clientèle par la mise en place d'une enquête de satisfaction. Ce sondage s'adresse aux clients qui ont déjà bénéficié des prestations et services d'*Uptown Geneva*. Celui-ci se trouve déjà sur le site de l'entreprise. Les résultats vont permettre à l'entreprise de mieux satisfaire les besoins des clients.
- Mettre en avant les services les plus importants aux yeux des clients, à savoir :

Conseils et savoir faire du personnel, flexibilité du personnel, accueil du personnel, équipement technique de la salle, le prix des prestations, accompagnement du client,

Un moyen simple et efficace pour connaître la motivation du personnel et celui de mettre en place une enquête de satisfaction pour les employés.

Cette étude nous a permis de voir des opportunités pour *Uptown Geneva* vis-à-vis de son environnement favorable.

- Améliorer les relations avec le quartier des Grottes, en proposant un événement pour les habitants des Grottes. À cette fin, il est nécessaire d'établir un contact avec les personnalités d'influence.

- Faire un partenariat avec Genève Tourisme pour rendre disponible le centre lors de ses grandes manifestations, plus particulièrement durant l'été avec les Fêtes de Genève.
- Établir davantage de relations avec les différents hôtels aux alentours des Grottes pour proposer un choix varié d'hébergement selon le budget du client.
- Établir un partenariat avec une agence de voyages pour bénéficier de prix avantageux pour les artistes étrangers ainsi que la jeune génération de voyageurs qui souhaite faire le déplacement jusqu'à Genève afin de voir un spectacle, et donc attirer davantage d'internationaux.
- Instaurer des nouveaux services pour attirer les entreprises internationales à Genève en offrant par exemple des cabines d'interprètes au sein du centre et ainsi qu'un accueil avec des hôtes multilingues.

Conclusion

Nous avons fait l'étude d'une jeune société événementielle à Genève, vu les difficultés auxquelles elle doit faire face ainsi que les points forts des services qu'elle offre. Ayant contemplé le paysage genevois du divertissement et du domaine événementiel, nous avons par la suite fait l'étude théorique du domaine et des méthodes de communication du marketing dans ce domaine, afin de trouver des opportunités inexploitées pour notre jeune entreprise. En voyant ses concurrents directs et indirects, ainsi que les particularités touristiques et économiques de la ville de Genève, nous avons réussi à compiler une liste de recommandations.

À court terme, notre entreprise devrait se publiciser auprès des sociétés dans le secteur financier et les inviter à visiter la salle polyvalente du centre, qui présente le plus d'utilité pour le genre d'événement organisé dans ce secteur ; elle pourrait également s'ouvrir au quartier où elle se situe en exploitant son côté artistique et culturel, afin d'être mieux reconnue dans son propre milieu géographique et y être vue comme un atout et non comme une nuisance.

Aux moyen et long termes, divers partenariats avec des entreprises touristiques genevoises et internationales sont envisageables, afin d'exploiter au mieux les salles et de rendre le centre rentable. *Uptown Geneva* représente réellement une bouchée d'air frais pour Genève, cherchant à toucher le secteur du tourisme et du divertissement, ainsi que le secteur financier ; elle vient répondre à une forte demande déjà présente depuis longtemps et si elle saura l'exploiter, ce sera à son bénéfice, ainsi qu'au grand bénéfice de la ville de Genève.

Bibliographie

Livres

CLAVEAU, Phillipe. *Management de projets événementiels : Mode d'emploi pour les associations et les entreprises*. Presses Universitaires de Grenoble, 2005.

MALAVAL, Phillipe, DÉCAUDIN, Jean-Marc. *Pentacom : Communication corporate, interne, financière, marketing b-to-c et b-to-b*. 2^{ème} édition. Paris : Pearson Education France, 2009.

DU MOULIN DE LABARTHÈTE, Arnaud. *La communication événementielle : Réussir conférences, colloques, conventions...* Seconde édition. Cahors : Les Éditions DEMOS, 2001.

Sites Internet

UPTOWN GENEVA. Site Internet pour le centre événementiel

www.uptown-geneva.ch

(consulté le 05.03.2010)

THÉÂTRE DU LÉMAN. Représentations théâtrales et spectacles

www.theatreduleman.com

(consulté le 15.05.2010)

ARENA DE GENÈVE. *Plus grande salle polyvalente en Suisse Romande*

www.geneva-arena.ch

(consulté le 15.05.2010)

CICG. Centre de conférence internationale à Genève

www.cicg.ch

(consulté le 15.05.2010)

SALLE CENTRALE DE LA MADELAINE. Salle de spectacle

www.sallecentrale.ch

(consulté le 15.05.2010)

ALHAMBAR. Salle pour concerts, Bar&Lounge

www.alhambar.com

(consulté le 15.05.2010)

LE MOULIN À DANSE. Salle pour fêtes

www.mad-geneve.ch

(consulté le 15.05.2010)

Webographie

TORNARE, Manuel. *Pour la qualité de vie dans le quartier des Grottes*. Genève, 2005

<http://www.ville-ge.ch/fr/quartiers/grottes.pdf>

(consulté le 30.04.2010)

BACH, Phillipe, *Cinéma : la dernière séance au Titanium*, 2008.

<http://www.lecourrier.ch/index.php?name=NewsPaper&file=article&sid=440356>

(consulté le 15.04.2010)

BERNET, Christian, *Nos vieilles salles de cinéma peinent à se recycler*, 2009.

<http://www.tdg.ch/geneve/actu/vieilles-salles-cinema-peinent-recycler-2009-03-26>

(consulté le 15.04.2010)

UPTOWN GENEVA, SITE INTERNET. *A propos d'Uptown* [en ligne].

<http://www.uptown-geneva.ch/informations-et-acces/informations-et-acces/uptown-geneva-business-arts-center>

(consulté le 05.03.2010)

Réseau social. IN : *Wikipedia*. Dernière modification de cette page le 3 juin 2010

<http://fr.wikipedia.org/wiki/R%C3%A9f%C3%A9rencement>

(consulté le 03.06.2010)

Réseau social. IN : *Wikipedia*. Dernière modification de cette page le 19 mai 2010

<http://fr.wikipedia.org/wiki/Facebook>

(consulté le 20.05.2010)

Réseau social. IN : *Wikipedia*. Dernière modification de cette page le 17 mai 2010

<http://fr.wikipedia.org/wiki/Twitter>.

(consulté le 17.05.2010)

CUCHE, Yvan, FRIEDRICH, Valérie, FRAGBNIÈRE, Eric. *Financement de la culture par les entreprises : Enquête sur les dépenses culturelles des entreprises en Suisse en 2001*. Office fédéral de la statistique (OFS). Neuchâtel, 2003.

<http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/fr/index/themen/16/22/publ.Document.50502.pdf>

(consulté le 05.05.2010)

ROMANDIE NEWS. *Genève-Tourisme: le directeur François Bryand s'en va*. 15 octobre 2009

<http://www.romandie.com/infos/news2/200910151900200AWPCH.asp>

(consulté le 10.04.2010)

BRYAND, François. *Genève, ville internationale et culturelle*. 2002

<http://www.sommets-tourisme.org/f/sommetsG/quatrieme-sommet/actes/bryand/bryand.html>

(consulté le 10.04.2010)

CONCEPT DU TOURISME DE GENÈVE. *Vision 2015* [en ligne]. Approuvé par le Comité de Genève Tourisme & Bureau des congrès dans sa séance du 8 novembre

2007, approuvé par la Fondation pour le tourisme dans sa séance du 7 décembre 2007
www.geneve-tourisme.ch/.../ConceptTourismeVision2015.pdf

(consulté le 05.05.2010)

OSEC, COMMUNIQUÉ DE PRESSE. *Attirer les entreprises internationales* 16.03.2010
http://www.osec.ch/internet/osec/fr/home/about_us/media/mediareleases/2010.-ContentSlot-66147-ItemList-57582-File.File.pdf/mm_Basispapier_f_definitiv_Link.pdf

(consulté le 05.03.2010)

GENÈVE TOURISME & BUREAU DES CONGRÈS. IN : *Tourisme genevois : 2008, l'année des records*. Communiqué de presse [en ligne]. Publié le 24 février 2009

<http://www.geneve-tourisme.ch/index.php?rubrique=0000000929>

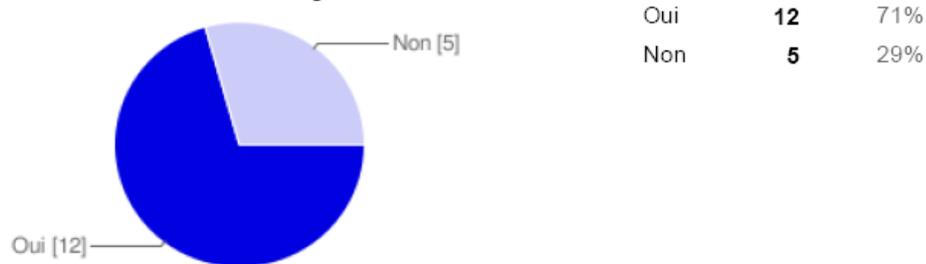
(consulté le 10.04.2010)

Annexe 1

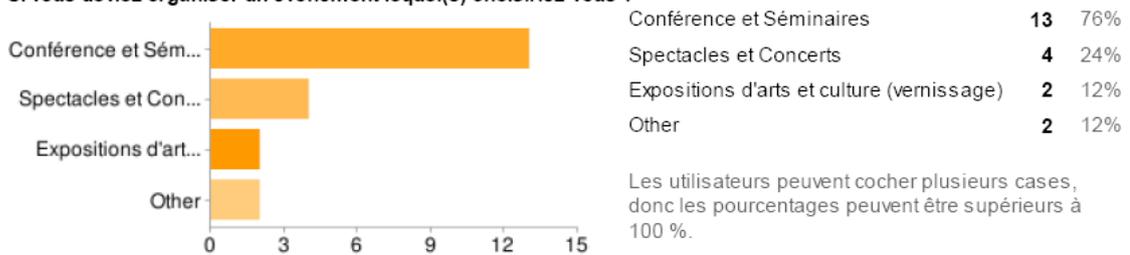
Les résultats du sondage

CENTRE ÉVÉNEMENTIEL

Est-ce que vous seriez intéressé à organiser un événement dans un centre événementiel?

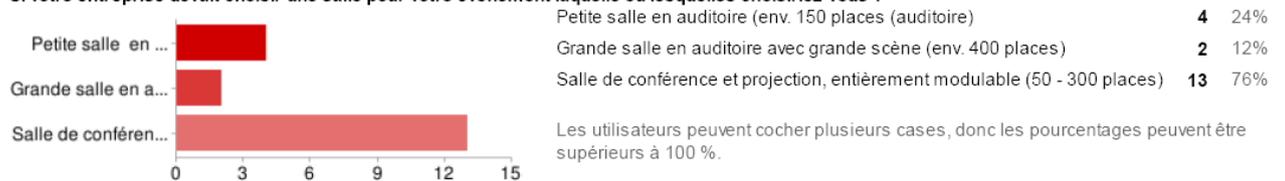


Si vous deviez organiser un événement lequel(s) choisiriez-vous ?



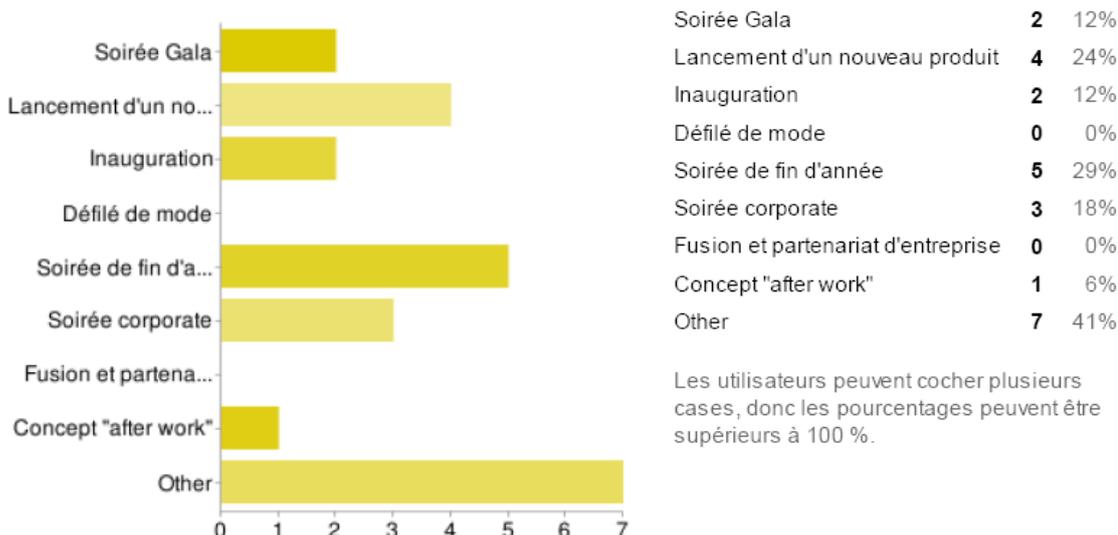
Quels types d'événements seriez-vous amené à organiser au sein de votre entreprise ?

Si votre entreprise devait choisir une salle pour votre événement laquelle ou lesquelles choisiriez-vous ?



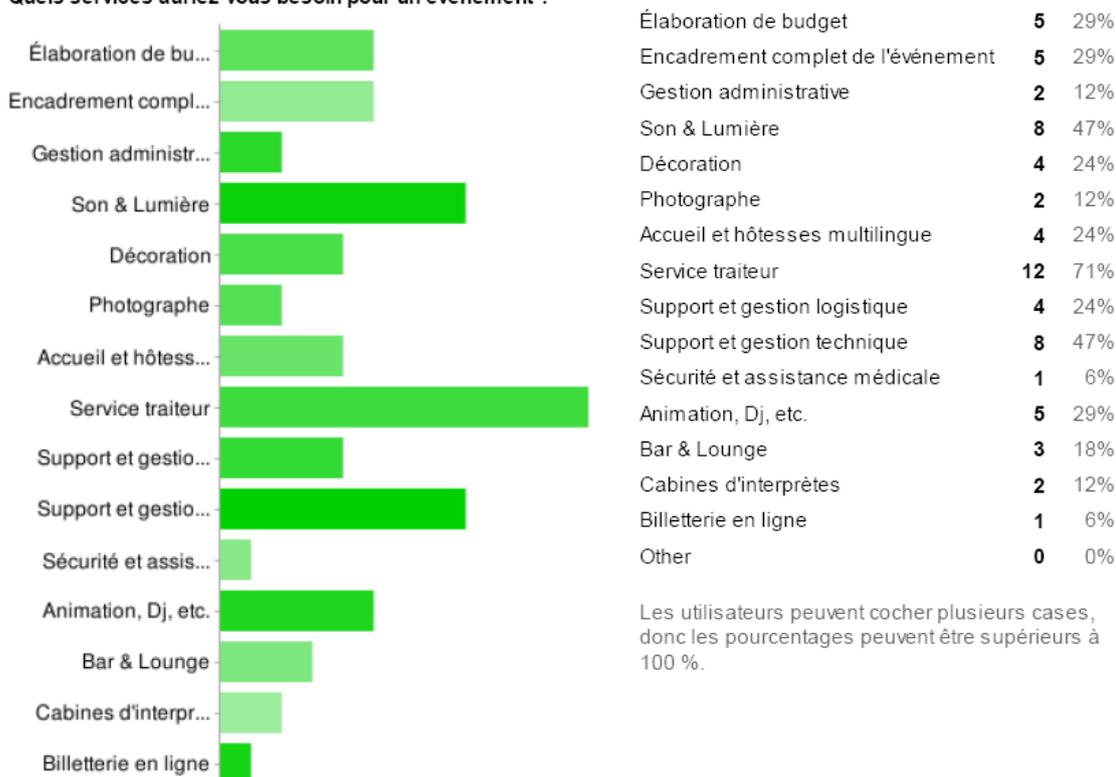
ÉVÉNEMENTS

Quels types d'événements seriez-vous amené à organiser au sein de votre entreprise ?



Les utilisateurs peuvent cocher plusieurs cases, donc les pourcentages peuvent être supérieurs à 100 %.

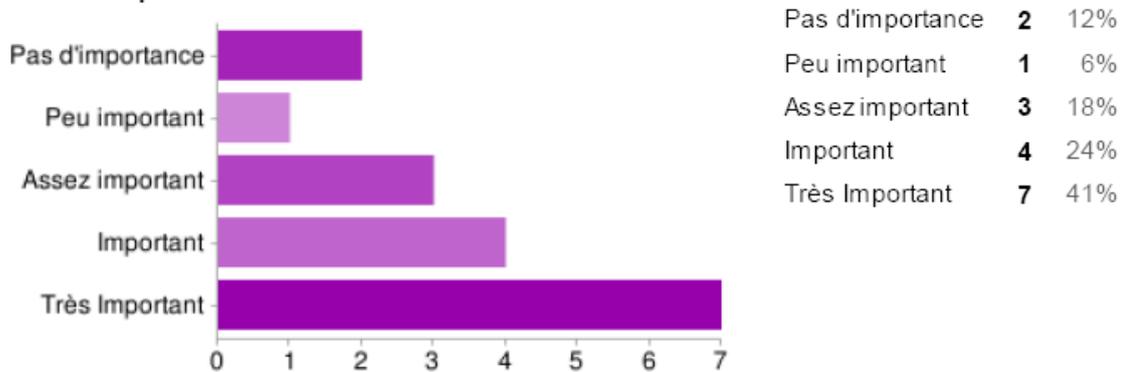
Quels services auriez-vous besoin pour un événement ?



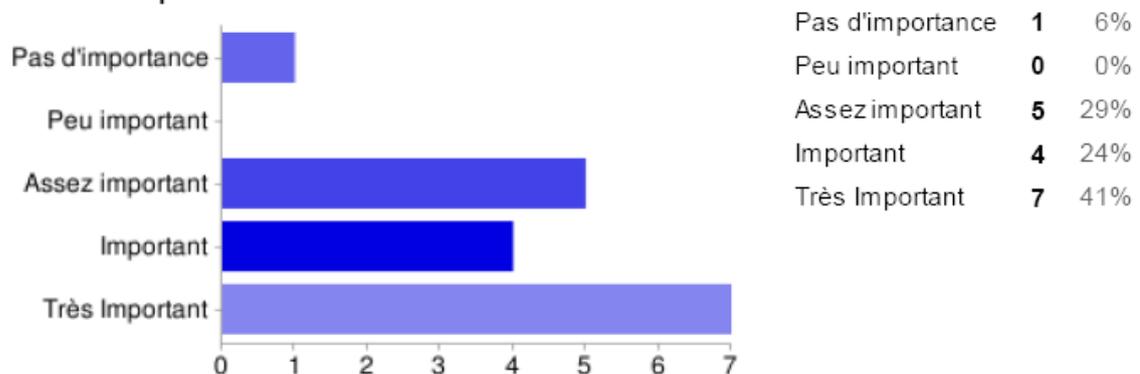
Les utilisateurs peuvent cocher plusieurs cases, donc les pourcentages peuvent être supérieurs à 100 %.

VOS ATTENTES ENVERS UN CENTRE ÉVÉNEMENTIEL

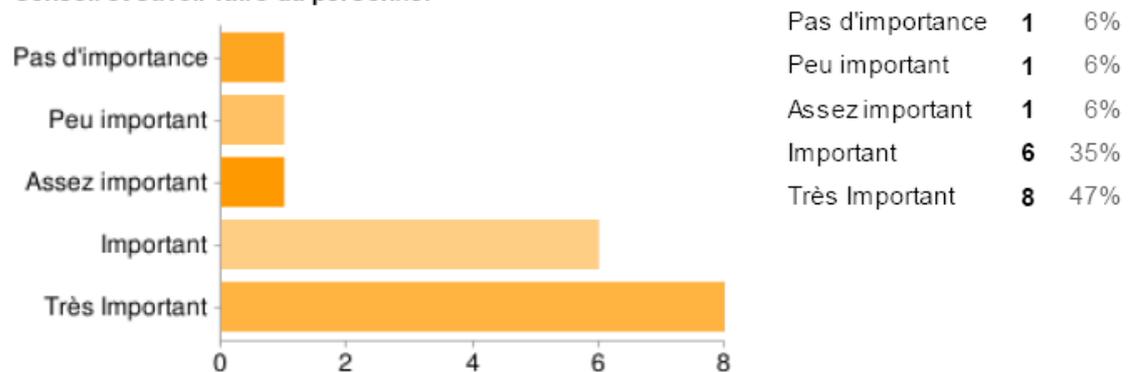
Quels services sont importants pour vous lors d'événements dans un centre événementiel ? - Accueil du personnel



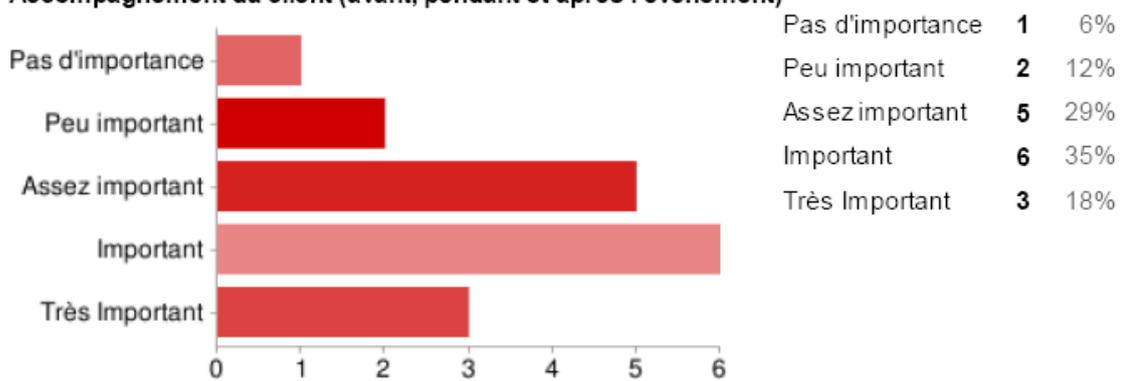
Quels services sont importants pour vous lors d'événements dans un centre événementiel ? - Flexibilité du personnel



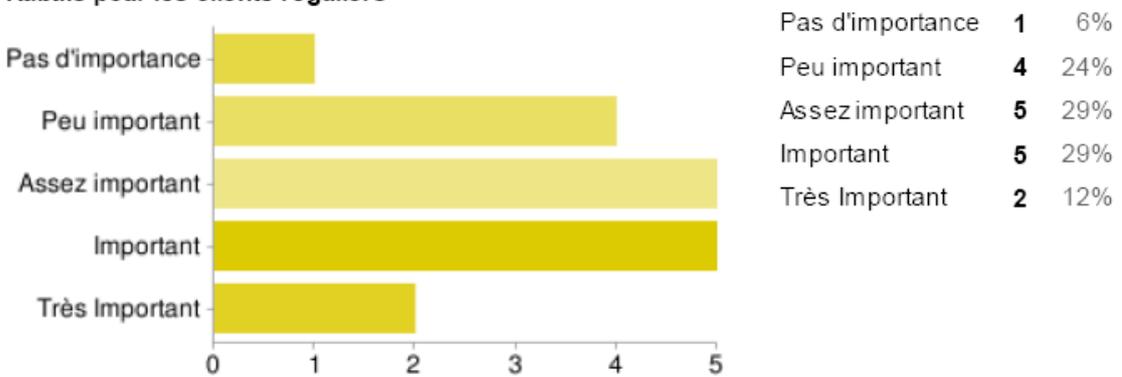
Quels services sont importants pour vous lors d'événements dans un centre événementiel ? - Conseil et savoir faire du personnel



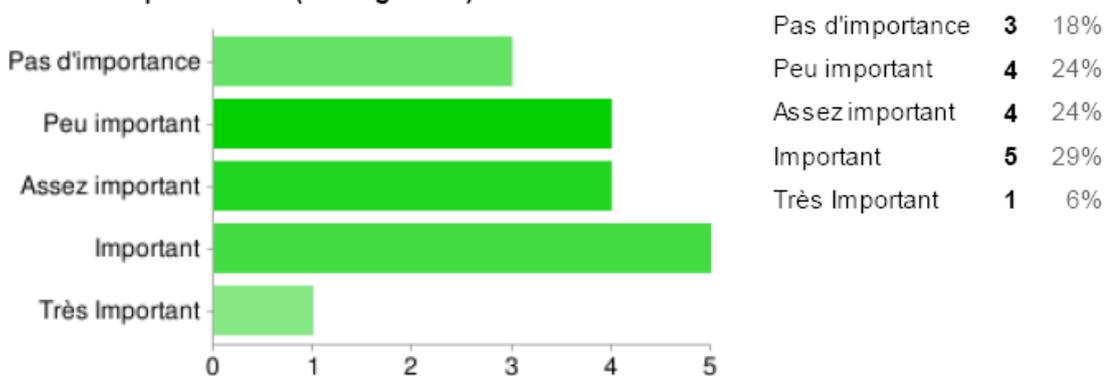
**Quels services sont importants pour vous lors d'événements dans un centre événementiel ? -
Accompagnement du client (avant, pendant et après l'évènement)**



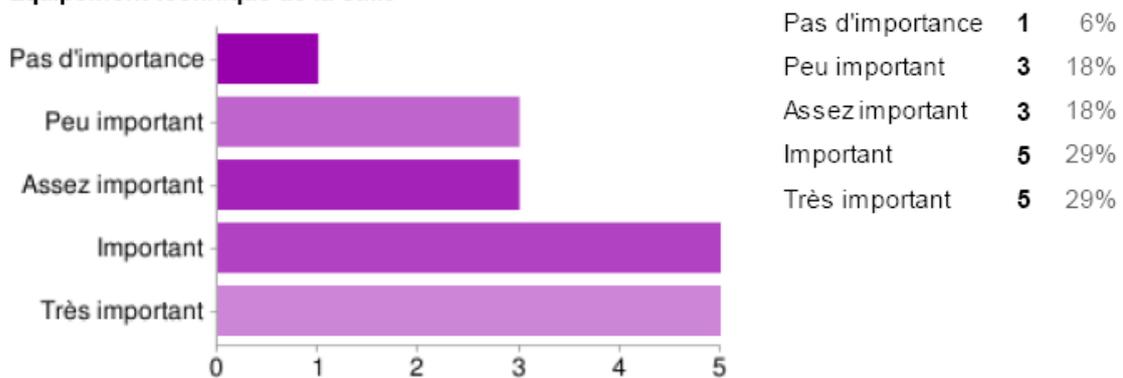
**Quels services sont importants pour vous lors d'événements dans un centre événementiel ? -
Rabais pour les clients réguliers**



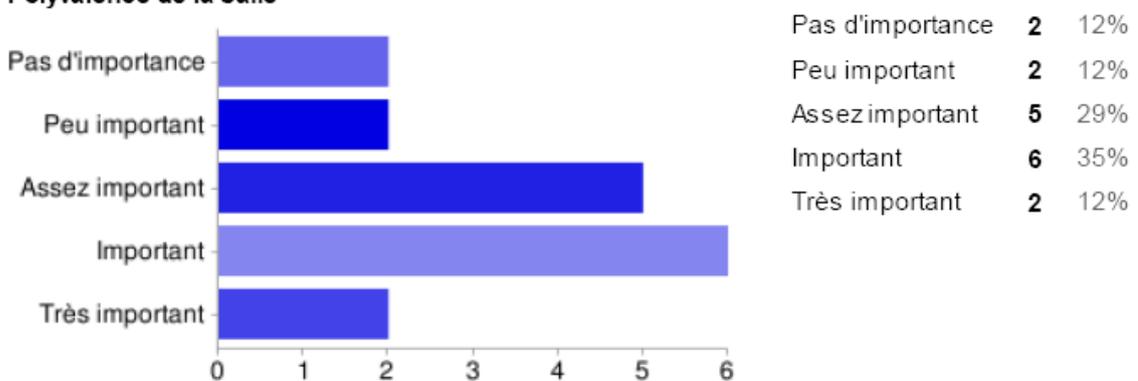
**Quels services sont importants pour vous lors d'événements dans un centre événementiel ? -
Service complémentaire (Hébergement)**



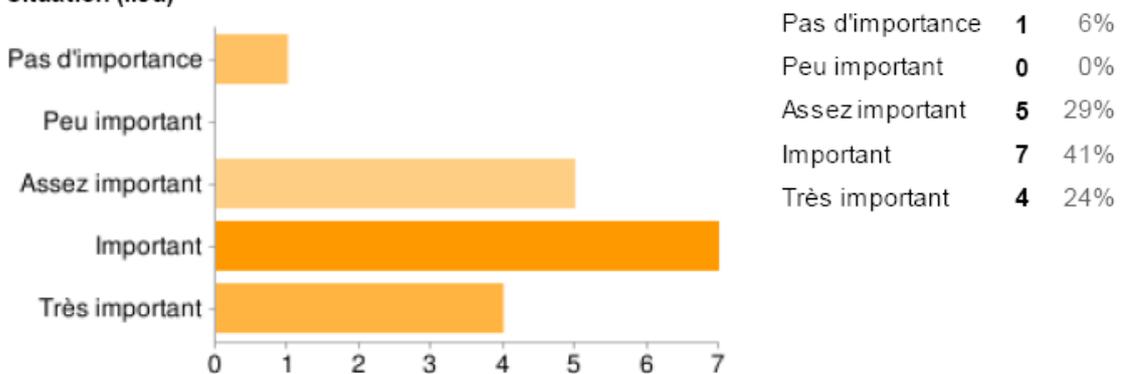
Pour vous, quels facteurs techniques sont importants pour un centre événementiel ? - Equipement technique de la salle



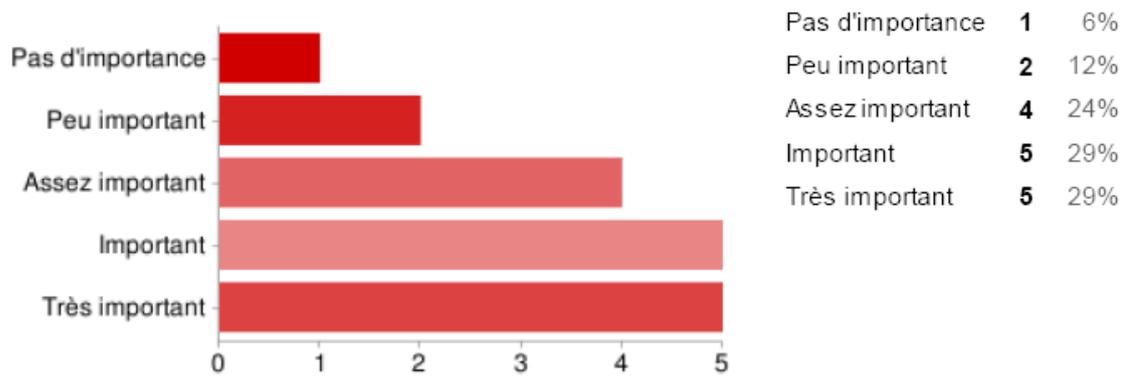
Pour vous, quels facteurs techniques sont importants pour un centre événementiel ? - Polyvalence de la salle



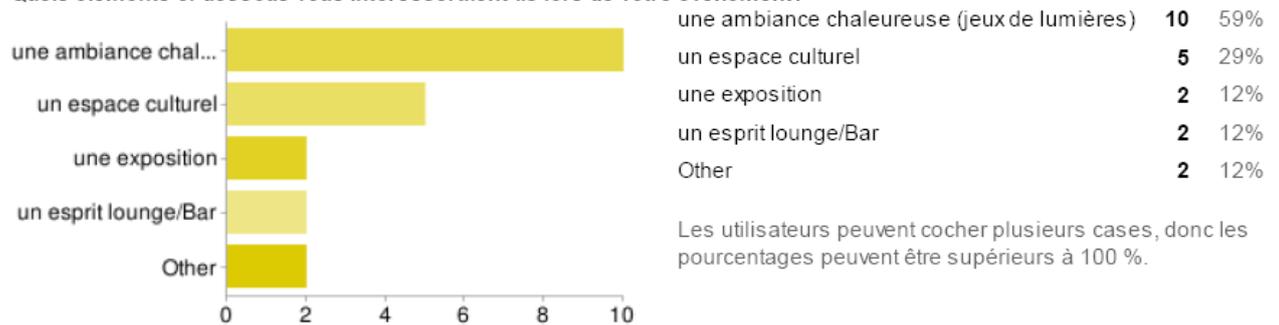
Pour vous, quels facteurs techniques sont importants pour un centre événementiel ? - La situation (lieu)



Pour vous, quels facteurs techniques sont importants pour un centre événementiel ? - Le prix des prestations

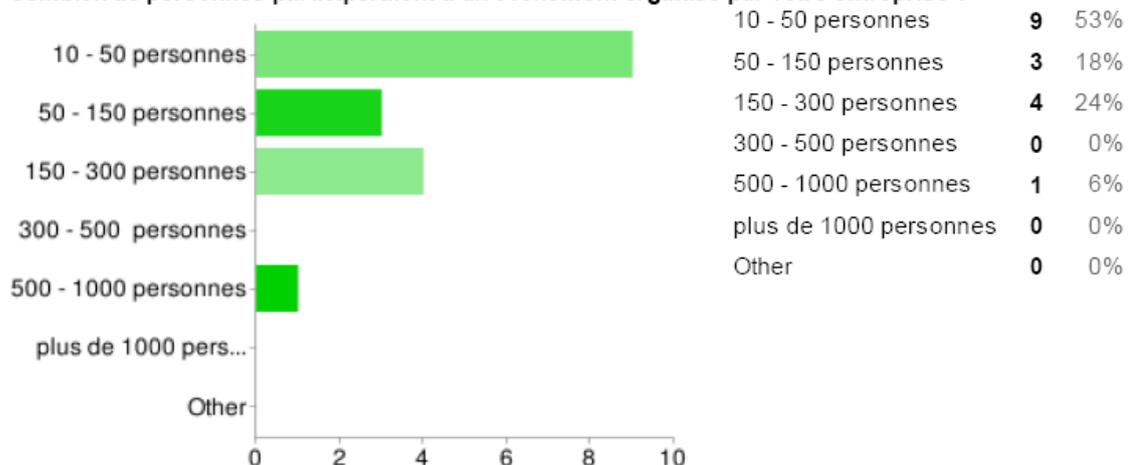


Quels éléments ci-dessous vous intéresseraient-ils lors de votre événement?

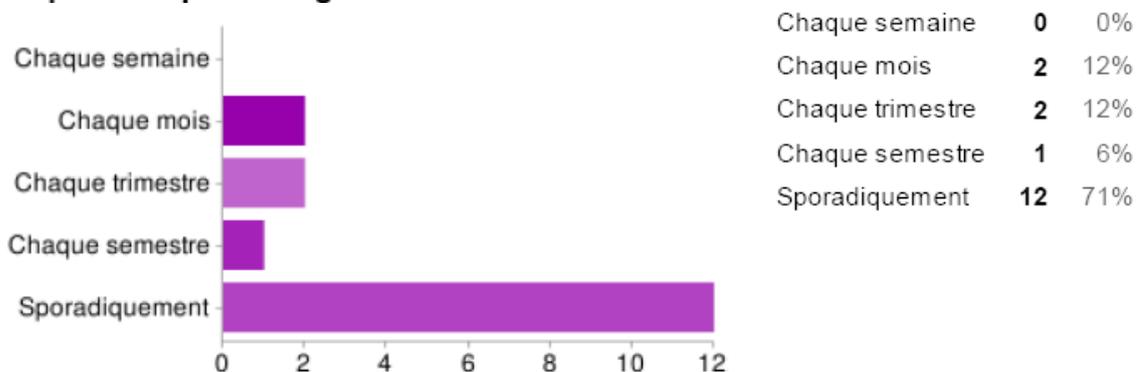


ORGANISATION D'ÉVÉNEMENTS

Combien de personnes participeraient à un événement organisé par votre entreprise ?



A quelle fréquence organisez-vous vos manifestations ?



Comment organisez-vous votre événement ?

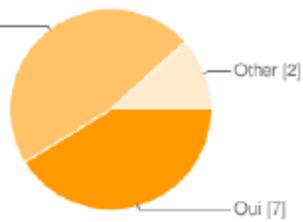
Management de A à Z) [9]



Avec un soutien adapté à vos besoins	8	47%
De manière autonome (liberté de gérer l'évènement de A à Z)	9	53%
Other	0	0%

Seriez-vous prêt à sous-traiter l'organisation de votre événement ?

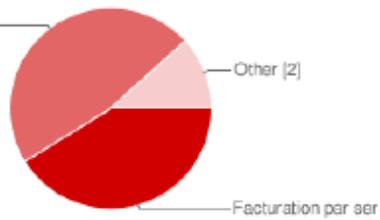
Non [8]



Oui	7	41%
Non	8	47%
Other	2	12%

Comment préférez-vous définir le budget de votre événement ?

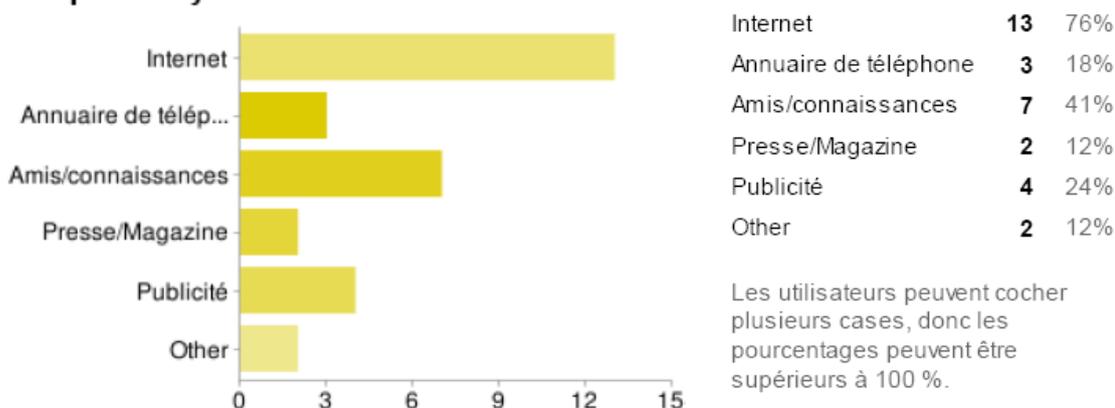
Forfait par personne [8]



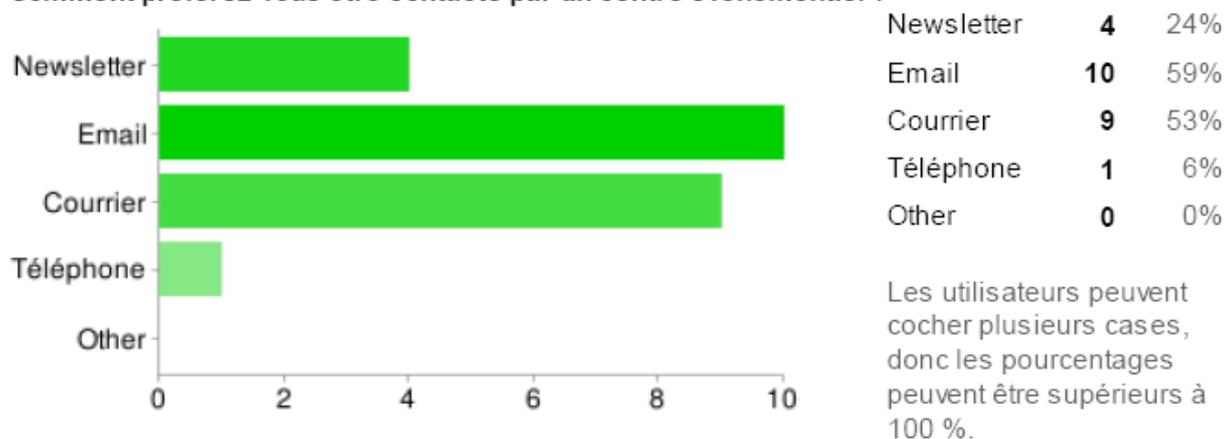
Facturation par service	7	41%
Forfait par personne	8	47%
Other	2	12%

INFORMATIONS SUR LE CENTRE ÉVÉNEMENTIEL

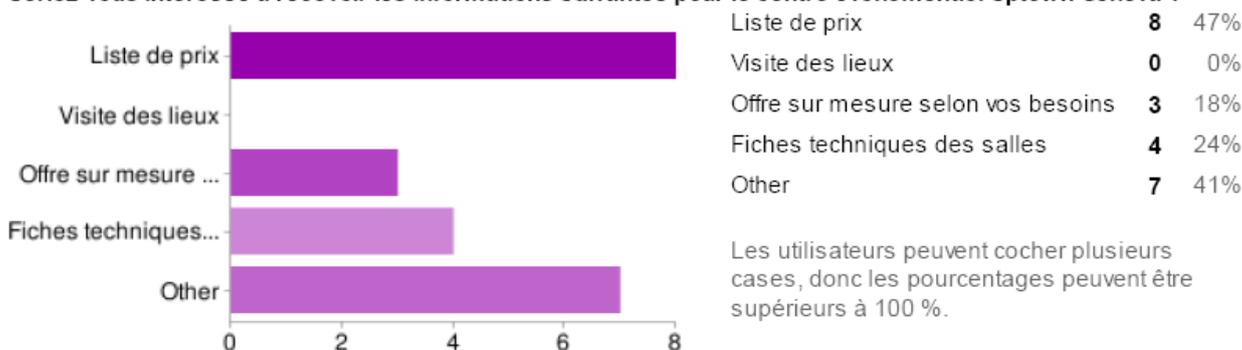
Par quels moyens recherchez-vous un centre événementiel ?



Comment préférez-vous être contacté par un centre événementiel ?



Seriez-vous intéressé à recevoir les informations suivantes pour le centre événementiel Uptown Geneva ?



Annexe 2

Événements *Uptown*

vendredi 10 septembre



Dan Luiten - tournée "Plus De Toi"

Où : Uptown Geneva
Quand : vendredi 10 septembre de 18:00 à 21:00

vendredi 4 juin



Spectacle "Reste Tranquille" d'Ophir

Type : Musique/Arts - Représentation
Où : Uptown Geneva
Quand : vendredi 4 juin de 20:30 à 22:30

Aujourd'hui, le 28 mai



Stéphane Richle and guests - If you can't dance project

Type : Musique/Arts - Concert
Où : Uptown Geneva
Quand : De Aujourd'hui à 21:00 jusqu'à demain à 22:45

samedi 22 mai



R'n'B Clubbing Night Feat. OMARION live

Type : Fête - Soirée en boîte
Où : Uptown Geneva
Quand : samedi 22 mai de 22:00 à 04:00

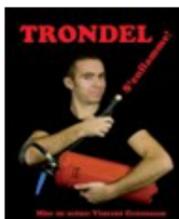
vendredi 21 mai



R'n'B Clubbing Night Feat. 112 live

Type : Fête - Soirée en boîte
Où : Uptown Geneva
Quand : vendredi 21 mai de 22:00 à 04:00

jeudi 29 avril



Trondel s'enflamme!

Type : Musique/Arts - Représentation
Où : Uptown Geneva
Quand : jeudi 29 avril de 20:30 à 22:30

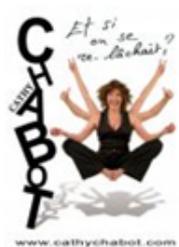
vendredi 23 avril



R'n'B Clubbing Night Feat. 112 live

Où : Uptown Geneva
Quand : vendredi 23 avril de 21:00 à 05:00
Votre réponse : Ne participera pas ([modifier](#))

jeudi 15 avril



Cathy Chabot se re-lâche!

Type : Musique/Arts - Représentation
Où : Uptown Geneva
Quand : jeudi 15 avril de 20:30 à 22:15

samedi 27 mars



Paul Séré revient à Genève

Un one man show décoiffant!

Type : Musique/Arts - Représentation
Où : Uptown Geneva
Quand : samedi 27 mars de 20:30 à 22:30

mardi 16 mars



Orphée et Eurydice

Opéra en 3 actes de Ch. W. Gluck (VF) par Opéra Studio Genève.

Type : Musique/Arts - Représentation
Où : Uptown Geneva
Quand : De mardi 16 mars à 20:00 jusqu'à vendredi 19 mars à 23:00



Electro Jazz Gang

Un voyage sensoriel entre nu jazz et electro ambient

Type : Musique/Arts - Concert
Où : Uptown Geneva
Quand : mardi 16 mars de 20:30 à 21:30

samedi 13 mars

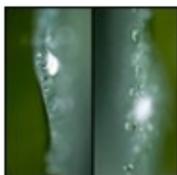


Lloyd en live à Genève

Le prince du R'n'B pour la première fois en suisse.

Type : Musique/Arts - Concert
Où : Uptown Geneva
Quand : samedi 13 mars de 21:00 à 03:00

mardi 9 mars



Vernissage de l'exposition de Philippe Schiller

Photographe publicitaire, sculpteur d'images et aventurier

Type : Musique/Arts - Exposition
Où : Uptown Geneva
Quand : mardi 9 mars de 18:00 à 23:00

vendredi 19 février



Projets d'agglomération franco-valdo-genevoise

Exposition publique des résultats de l'étude-test des axes Genève-Meyrin-St Genis.

Type : Réunions - Réunion d'information
Où : Uptown Geneva
Quand : De vendredi 19 février à 17:00 jusqu'à jeudi 25 février à 19:00

jeudi 18 février



Paul Séré en spectacle à Genève

Une première en suisse, le comédien Paul Séré fait son One Man Show à Uptown Geneva le 18 février 2010.

Type : Musique/Arts - Représentation
Où : Uptown Geneva
Quand : jeudi 18 février de 20:30 à 21:45
Votre réponse : Ne participera pas (modifier)

samedi 13 février



Nanar Party

Daily Movies, Nanarland et l'Uptown Geneva s'associent pour vous organiser une soirée cinéma à part : la nanar party !

Type : Fête - Soirée film/télévision
Où : Uptown Geneva
Quand : samedi 13 février de 20:00 à 23:55

samedi 30 janvier



André Manoukian en concert

Concert exclusif en Suisse le 30 janvier à Genève

Type : Musique/Arts - Concert
Où : Uptown Geneva
Quand : samedi 30 janvier de 20:30 à 22:30

vendredi 15 janvier



PUSH en Concert

Concert unique à Genève, le 15 janvier à Uptown Geneva

Type : Musique/Arts - Concert
Où : Uptown Geneva
Quand : vendredi 15 janvier de 20:30 à 23:00

jeudi 14 janvier



Networking CSR/Sustainability Lunch

Événement de réseautage de la faculté de science sociale et économique de l'Université de Genève.

Type : Réunions - Réunion d'affaires
Où : Uptown Geneva
Quand : jeudi 14 janvier de 12:00 à 14:00

Proposer une nouvelle stratégie de communication pour le centre événementiel d'Uptown Geneva SA CASCIOLO, Tomaso

samedi 3 octobre 2009



Cinématou

Festival International du film d'animation

Type : Autre - Festival
Où : Uptown Geneva
Quand : De samedi 3 octobre 2009 à 00:00 jusqu'à dimanche 11 octobre 2009 à 22:00

jeudi 1 octobre 2009



Vernissage - Exposition

Thérèse Nègre - Sculpture - Peinture digitale sur toile

Type : Musique/Arts - Exposition
Où : Uptown Geneva
Quand : jeudi 1 octobre 2009 de 18:00 à 23:00

Annexe 3

Enquête/Questionnaire - Entreprises

Sondage : Besoins événementiels en entreprises

Etude sur les attentes et les besoins en entreprises

Dans le cadre de mon bachelor en économie d'entreprise de la Haute École de Gestion (HES) de Genève, je réalise une étude sur les attentes et les besoins auxquels les entreprises sont confrontées lors de l'organisation d'événements professionnels, particulièrement dans un centre événementiel.

Dans ce but, j'effectue un sondage auprès de PME et multinationales établies à Genève, dont la vôtre.

Je vous remercie de prendre 5 minutes pour remplir ce questionnaire.

A noter que l'anonymat, ainsi que la confidentialité des données sont garantis.

Tomaso Cascioli

Pour plus d'informations contactez moi par email
tomaso.cascioli@gmail.com

*Obligatoire

CENTRE ÉVÉNEMENTIEL

Est-ce que vous seriez intéressé à organiser un événement dans un centre événementiel? *

- Oui
 Non

Si vous deviez organiser un événement lequel(s) choisiriez-vous ? *

plusieurs réponses possibles

- Conférence et Séminaires
 Spectacles et Concerts
 Expositions d'arts et culture (vernissage)
 Autre : |

Si votre entreprise devait choisir une salle pour votre événement laquelle ou lesquelles choisiriez-vous ? *

plusieurs réponses possibles

- Petite salle en auditoire (env. 150 places (auditoire))
 Grande salle en auditoire avec grande scène (env. 400 places)
 Salle de conférence et projection, entièrement modulable (50 - 300 places)

ÉVÉNEMENTS

Quels types d'événements seriez-vous amené à organiser au sein de votre entreprise ? *

plusieurs réponses possibles

- Soirée Gala
- Lancement d'un nouveau produit
- Inauguration
- Défilé de mode
- Soirée de fin d'année
- Soirée corporate
- Fusion et partenariat d'entreprise
- Concept "after work"
- Autre : |

Quels services auriez-vous besoin pour un événement ? *

plusieurs réponses possibles

- Élaboration de budget
- Encadrement complet de l'événement
- Gestion administrative
- Son & Lumière
- Décoration
- Photographe
- Accueil et hôtesse multilingue
- Service traiteur
- Support et gestion logistique
- Support et gestion technique
- Sécurité et assistance médicale
- Animation, Dj, etc.
- Bar & Lounge
- Cabines d'interprètes
- Billetterie en ligne
- Autre : |

VOS ATTENTES ENVERS UN CENTRE ÉVÉNEMENTIEL

Quels services sont importants pour vous lors d'événements dans un centre événementiel ? *

plusieurs réponses possibles

	Pas d'importance	Peu important	Assez important	Important	Très Important
Accueil du personnel	<input type="radio"/>				
Flexibilité du personnel	<input type="radio"/>				
Conseil et savoir faire du personnel	<input type="radio"/>				
Accompagnement du client (avant, pendant et après l'évènement)	<input type="radio"/>				
Rabais pour les clients réguliers	<input type="radio"/>				
Service complémentaire (Hébergement)	<input type="radio"/>				
Rabais pour les clients réguliers	<input type="radio"/>				

Pour vous, quels facteurs techniques sont importants pour un centre événementiel ? *

une réponse possible par ligne

	Pas d'importance	Peu important	Assez important	Important	Très important
Equipement technique de la salle	<input type="radio"/>				
Polyvalence de la salle	<input type="radio"/>				
La situation (lieu)	<input type="radio"/>				
Le prix des prestations	<input type="radio"/>				

Quels éléments ci-dessous vous intéresseraient-ils lors de votre événement? *

plusieurs réponses possibles

- une ambiance chaleureuse (jeux de lumières)
- un espace culturel
- une exposition
- un esprit lounge/Bar

ORGANISATION D'ÉVÉNEMENTS

Combien de personnes participeraient à un événement organisé par votre entreprise ? *

une réponse possible

- 10 - 50 personnes
- 50 - 150 personnes
- 150 - 300 personnes
- 300 - 500 personnes
- 500 - 1000 personnes
- plus de 1000 personnes
- Autre : |

A quelle fréquence organisez-vous vos manifestations ? *

une réponse possible

- Chaque semaine
- Chaque mois
- Chaque trimestre
- Chaque semestre
- Sporadiquement

Seriez-vous prêt à sous-traiter l'organisation de votre événement ? *

une réponse possible

- Oui
- Non
- Autre : |

Comment préférez-vous définir le budget de votre événement ? *

une réponse possible

- Facturation par service
- Forfait par personne
- Autre : |

INFORMATIONS SUR LE CENTRE ÉVÉNEMENTIEL

Par quels moyens recherchez-vous un centre événementiel ? *

plusieurs réponses possibles

- Internet
- Annuaire de téléphone
- Amis/connaissances
- Presse/Magazine
- Publicité
- Autre : |

Comment préférez-vous être contacté par un centre événementiel ? *

plusieurs réponses possibles

- Newsletter
- Email
- Courrier

Seriez-vous intéressé à recevoir les informations suivantes pour le centre événementiel Uptown Geneva ? *

plusieurs réponses possibles

- Liste de prix
- Visite des lieux
- Offre sur mesure selon vos besoins
- Fiches techniques des salles
- Autre : _____

DONNÉES DE L'ENTREPRISE

Nom de l'entreprise *

Adresse de L'entreprise *

Secteur d'activité *

Annexe 4

Enquête/Questionnaire – Clients

UPTOWN GENEVA - Feedback de votre événement

Le centre événementiel Uptown Geneva vous en est reconnaissant d'avoir utilisé nos prestations. Nous vous remercions pour l'intérêt et la confiance que vous portez pour notre personnel.

Afin de mieux adapter et améliorer nos services nous avons mis en place un sondage pour connaître vos impressions et feedback.

Merci de bien vouloir répondre au questionnaire ci-dessous. (Temps approximatif 2 minutes)

A noter que l'anonymat, ainsi que la confidentialité des données sont garantis

Uptown Geneva vous remercie de votre collaboration

SERVICES ET PRESTATIONS DE L'ÉVÉNEMENT

Est-ce que vous avez apprécié les services proposées pendant votre événement ?
une réponse par ligne

	Insatisfaisant	Peu satisfaisant	Assez satisfaisant	Satisfaisant	Très satisfaisant
Elaboration du Budget	<input type="radio"/>				
Encadrement complet de l'évènement	<input type="radio"/>				
Gestion administrative	<input type="radio"/>				
Son&Lumière	<input type="radio"/>				
Décoration	<input type="radio"/>				
Service traiteur	<input type="radio"/>				
Support et gestion logistique	<input type="radio"/>				
Support et gestion technique	<input type="radio"/>				
Sécurité	<input type="radio"/>				
Bar&Lounge	<input type="radio"/>				
Billetterie en ligne	<input type="radio"/>				
Flexibilité du personnel	<input type="radio"/>				
Conseil et savoir faire du personnel	<input type="radio"/>				
Possibilité de négocier	<input type="radio"/>				
Polyvalence de salles	<input type="radio"/>				

FRÉQUENCE DE VOS ÉVÉNEMENTS

Est-ce que ces services vous intéressaient-ils pour un centre événementiel ?
plusieurs réponses possibles

- Accueil et hôteses Multilingue
- Photographie
- Cabines d'interprètes
- Animation, DJ, etc.
- Autre : _____

A quelle fréquence faites-vous vos événements ?
une réponse possible

- Chaque semaine
- Chaque mois
- Chaque trimestre
- Chaque semestre
- Sporadiquement

FEEDBACK DE L'ÉVÉNEMENT

Nom de votre événement ?

Quels sont vos feedbacks positifs concernant votre événement à Uptown ?

Quels sont vos feedback négatifs concernant votre événement à Uptown ?

Annexe 5

Lettre pour l'envoi des courriers aux entreprises



Entreprise
Politesse Prénom Nom
Département
Adresse
NPA Ville

Genève, le xx/xx/xxxx
Page 1/1

Sondage : Besoins événementiels en entreprises

Madame, Monsieur,

Dans le cadre de mon bachelor en économie d'entreprise de la Haute école de gestion, je réalise une étude sur les attentes et les besoins auxquels les entreprises sont confrontées lors de l'organisation d'événements professionnels, particulièrement dans un centre événementiel.

Dans ce but, j'effectue un sondage auprès de PME et multinationales établies à Genève, dont la vôtre. Je vous remercie de prendre 5 minutes pour remplir le questionnaire en ligne. Il suffit de cliquer sur l'onglet « sondage » sur le site de www.uptown-geneva.ch ou d'accéder à cette adresse : www.uptown-geneva.ch/sondage

Afin de concrétiser mon projet, j'ai sélectionné le centre événementiel Uptown Geneva, qui a récemment ouvert ses portes. Situé au centre ville de Genève, ce complexe offre trois salles polyvalentes pouvant accueillir des événements aussi variés que créatifs tel que des conférences, des présentations de produits, des spectacles ou autres banquets. L'espace lounge-bar quant à lui, permet un accueil des hôtes dans un cadre moderne et chaleureux, idéal aussi pour conclure les événements avec un cocktail dînatoire.

A noter que l'anonymat, ainsi que la confidentialité des données sont garantis.

En vous remerciant pour votre collaboration, je vous adresse mes meilleures salutations.

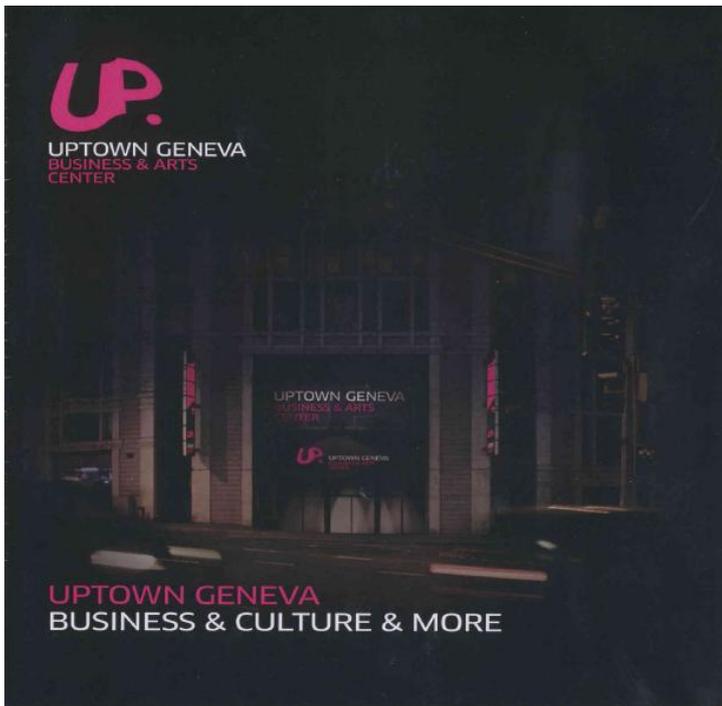
Tommaso Cascioli

Annexe : Plaquette du centre Uptown Geneva

UPTOWN-GENEVA SA • 6 RUE DU CERCLE, 1201 GENÈVE • T +41 22 734 00 02 • F +41 22 734 08 10
INFO@UPTOWN-GENEVA.CH • WWW.UPTOWN-GENEVA.CH

Annexe 6

Plaquettes publicitaire *Uptown Geneva*



	BROADWAY	CONCORDE	RIVE
SALLE	Concert et spectacle	Conférence et projection cinéma	Concert et spectacle
Places assises	470	290	160
Surface (m ²)	600	240	180
SCÈNE			
Surface (m ²)	90	130	84
Dimensions plateau L x P x H (m)	15 x 6 x 8,7	6 praticables 2 x 1	14 x 6 x 6,4
Ouverture de scène L x H x P (m)	13 x 5,7 x 5,8	-	14 x 6,4 x 6
Surface au sol l x l (m)	-	13 x 10	-
Gril technique: nb de perches / portée (kg) / nb de points	5 (4 + 1 face) / 250 / 3	-	2 (1 face + 1 contre) / 250 / 2
Son - façade	5 kW / 4 voix (Meyer, PSI)	4 kW / Système Cinéma Dolby 5.1	3 kW (Meyer, PSI)
Lumières - Dimming channel	48	6	12
Ampérage scène (A)	125	32	32
RÉSEAUX			
Table de mixage son	Yamaha DM1000 + Octopré (48 Channels / 24 Pré / 8 Aux)	Soundcraft LX7 24 (24 Pré / 6 Aux)	Midas VENICE 32 (24 Pré / 6 Aux)
Table de mixage lumière	ZR1008 Fatfrog 512DMX (12 essieux)	Inhouse system	24/12 standard DMX console + LED remote software
Installation vidéo	3 écrans 4:3 / 2 projecteurs vidéo Panasonic 5000AL	Ecran cinéma / Projecteur 35mm / Projecteur vidéo Panasonic 5000AL + lentille 2.5-4.0	Ecran 16:9 / Projecteur vidéo Panasonic 5000AL



Proposer une nouvelle stratégie de communication pour le centre événementiel d'Uptown Geneva SA
CASCIOLI, Tomaso