

# Etude de marché: le Chat Noir



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

par :

**Alison del Olmo**

Conseiller au travail de Bachelor :

**Vincent Uhlmann, intervenant à la HEG**

**Genève, 19.08.2011**

**Haute École de Gestion de Genève**

**Filière Economie d'entreprise**

## Déclaration

Ce travail de Bachelor est réalisé dans le cadre de l'examen final de la Haute école de gestion de Genève, en vue de l'obtention du titre de Bachelor 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 seule le présent travail, sans avoir utilisé des sources autres que celles citées dans la bibliographie. »

Fait à Genève, le 19 août 2011

Alison del Olmo

# Remerciements

Je tiens avant tout à remercier Monsieur Nathaniel Gilliland qui m'a offert l'opportunité de réaliser ce travail de Bachelor et qui m'a apporté toutes les indications nécessaires concernant le Chat Noir au cours de la conception du présent mémoire.

J'exprime également ma gratitude à Monsieur Vincent Uhlmann qui m'a encadrée et conseillée tout au long de ce travail.

Finalement, je remercie du fond du cœur toutes les personnes qui m'ont aidée, orientée et soutenue lors de la réalisation de cette étude.

# Sommaire

Lieu incontournable du paysage musical genevois, le Chat Noir accueille depuis 1985 des artistes de tous bords pour des soirées mémorables. En ses murs se concentre une offre diversifiée touchant un large public, pouvant à la fois venir y écouter un concert, boire un verre et finir par danser jusqu'au bout de la nuit.

Mais ce ne sont pas les seules activités nocturnes disponibles et nombreux sont ceux figurant parmi les concurrents du Chat Noir. Conscient de cette réalité, il s'est interrogé sur la stratégie à adopter pour réussir à tirer son épingle du jeu et à conserver sa place dans la vie nocturne de Carouge et de Genève.

C'est dans ce cadre là que l'idée d'une étude de marché a vu le jour, le but de celle-ci étant de déterminer quelle stratégie marketing devrait être adoptée afin d'assurer le développement futur de cet établissement et accroître sa notoriété. La pertinence d'éventuels travaux d'agrandissement du bar était également un point sur lequel il fallait se pencher.

Ce travail s'est donc déroulé en deux étapes avec une première partie dédiée à l'analyse du marché et de ses acteurs suivie d'une enquête qualitative et quantitative destinées à émettre un diagnostic quant à l'image actuelle de l'établissement.

Cette étude a fait ressortir deux aspects sur lesquels le Chat Noir devrait axer sa réflexion. D'une part, une amélioration des infrastructures par des travaux d'agrandissement et de rénovation permettrait d'accroître l'attractivité du lieu. D'autre part, une communication portant davantage sur les spécificités séduisantes du Chat Noir, en mettant en avant son offre composée à la fois du bar et de la salle de concert, lui donnerait un côté exclusif utile à sa promotion. Une meilleure gestion du site internet apporterait davantage de clarté à l'identité de l'établissement, permettant également de procurer des informations selon le type d'activité recherché.

Le Chat Noir est un établissement qui jouit d'une bonne réputation et son offre est attractive. Néanmoins, il est important qu'il continue de se réinventer afin de garder toute son originalité.

# Table des matières

<b>Déclaration</b> .....	<b>i</b>
<b>Remerciements</b> .....	<b>ii</b>
<b>Sommaire</b> .....	<b>iii</b>
<b>Table des matières</b> .....	<b>iv</b>
<b>Liste des Figures</b> .....	<b>vi</b>
<b>Introduction</b> .....	<b>1</b>
<b>1. Analyse de la situation</b> .....	<b>3</b>
<b>1.1 Description détaillée du Chat Noir</b> .....	<b>3</b>
<b>1.2 Environnement</b> .....	<b>4</b>
1.2.1 L'environnement démographique .....	4
1.2.2 L'environnement socioculturel .....	5
1.2.3 L'environnement économique .....	5
1.2.4 L'environnement législatif .....	7
<b>1.3 Description du marché</b> .....	<b>7</b>
<b>1.4 Analyse concurrentielle</b> .....	<b>10</b>
<b>1.5 Société</b> .....	<b>12</b>
1.5.1 Les motivations .....	12
1.5.2 Les souhaits et les obstacles .....	12
<b>1.6 Description du consommateur type</b> .....	<b>13</b>
<b>1.7 Analyse SWOT</b> .....	<b>14</b>
<b>2. Etude qualitative</b> .....	<b>16</b>
<b>2.1 Synthèse de l'étude qualitative</b> .....	<b>17</b>
<b>3. Etude quantitative</b> .....	<b>18</b>
<b>3.1 Déroulement et objectifs de l'étude</b> .....	<b>18</b>
<b>3.2 Méthodologie</b> .....	<b>18</b>
3.2.1 La cible de l'étude .....	18
3.2.2 L'échantillon .....	18
3.2.3 La méthode .....	19
3.2.4 Le questionnaire .....	19
<b>3.3 Analyse des résultats</b> .....	<b>19</b>
3.3.1 Le profil des sondés .....	20
3.3.2 Les informations relatives aux sorties nocturnes en général .....	22
3.3.3 Les informations relatives aux bars en général .....	28
3.3.4 Les informations relatives aux concerts en général .....	30
3.3.5 Les informations relatives au Chat Noir .....	32

<b>3.4 Synthèse de l'étude quantitative.....</b>	<b>37</b>
<b>3.5 Limites de l'étude .....</b>	<b>38</b>
3.5.1 Les erreurs d'échantillonnage .....	38
3.5.2 Les erreurs de recueil de l'information .....	39
<b>4. Recommandations .....</b>	<b>40</b>
<b>4.1 Cible.....</b>	<b>40</b>
<b>4.2 Positionnement .....</b>	<b>40</b>
<b>4.3 Stratégie de produit .....</b>	<b>41</b>
<b>4.4 Stratégie de prix .....</b>	<b>42</b>
<b>4.5 Stratégie de distribution .....</b>	<b>44</b>
<b>4.6 Stratégie de communication .....</b>	<b>44</b>
<b>Conclusion .....</b>	<b>47</b>
<b>Bibliographie.....</b>	<b>48</b>
<b>Annexe 1 Extraits de la LRDBH, entrée en vigueur le 1<sup>er</sup> janvier 1989.....</b>	<b>49</b>
<b>Annexe 2 Enquête "Voyage au bout de la nuit" .....</b>	<b>51</b>
<b>Annexe 3 Questionnaire de l'étude quantitative.....</b>	<b>54</b>

## Liste des Figures

Figure 1	Sortir le soir selon l'âge (sur 100 personnes de chaque groupe) .....	4
Figure 2	Structure globale et pondération du panier-type de l'IPCH 2008.....	6
Figure 3	Structure globale et pondération du panier-type de l'IPCH 2011.....	6
Figure 4	Taux de fréquentation d'activités culturelles choisies en 2008 .....	8
Figure 5	Activités culturelles que la population souhaiterait pratiquer davantage en 2008.....	8
Figure 6	Synthèse des différents concurrents.....	11
Figure 7	Principaux obstacles aux activités culturelles en 2008 .....	13

## Introduction

Les pratiques culturelles et les loisirs sont valorisés dans notre société actuelle et concernent une grande majorité de la population. Aux heures consacrées au travail et aux tâches domestiques quotidiennes, s'ajoute une sphère de divertissement qui se développe en fonction du temps et des ressources financières à disposition. Les dépenses dédiées aux loisirs et à la culture ont d'ailleurs augmenté ces dernières années, contrairement aux autres postes de consommation. On remarque également une augmentation de la fréquence des sorties nocturnes chez les seniors, même si les jeunes sont encore ceux qui sortent le plus souvent.

On peut séparer les activités qui se pratiquent la nuit de celles accessibles le reste du temps. Ainsi, la nuit peut être définie comme "un moment choisi en tant que tel, [...] qui s'inscrit dans une dimension symbolique. La nuit concentre en fait des activités spécifiques qui pourraient avoir lieu le jour, mais se retranchent la nuit pour des raisons sociales."<sup>1</sup>

Mais quelles sont les caractéristiques des activités nocturnes, et où se situent les enjeux tournant autour de ce marché particulier? Comment décrire les interactions entre les différents acteurs de la nuit – propriétaires, législateurs et noctambules - qui permettent le développement de ces espaces de vie, plus particulièrement à Genève.

Cette étude de marché se penche sur le cas du Chat Noir et intègre les concepts de marketing, permettant d'évaluer l'environnement complexe dans lequel se trouve cet établissement et les particularités qui font de lui un lieu incontournable du paysage nocturne genevois.

Lancé en 1985 par Alain et Catherine Gilliland, Pierre-Edmond Gilliland et Roland Le Blévenec, le Chat Noir propose depuis sa création un grand nombre de concerts de qualités. Ce club carougeois a vu défiler dans son sous-sol autant de monstres sacrés du jazz, comme Bill Evans et Archie Sepp que de grands noms du blues, des musiques latines et de la chanson. Des artistes tels que Bénabar, -M- et Renan Luce se sont produits à la fin des années 90 sur la scène du Chat Noir alors qu'ils débutaient leur carrière.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> BERTHET M-A., NADA E., et l'ARV, Voyage au bout de la nuit, 2010. P. 12

<sup>2</sup> <http://www.tdg.ch/node/301136>



Bien que sa scène soit l'une des plus petites d'Europe, avec ses quatre mètres sur trois, la programmation y est très riche. En 25 ans d'existence, 6'000 concerts se sont déjà déroulés sur cette scène<sup>3</sup>. Des artistes internationaux et locaux s'y sont côtoyés, le Chat Noir permettant également aux artistes suisses de se produire.

Toutefois, cet établissement n'a pas pour seule fonction d'accueillir des concerts. Au rez-de-chaussée se trouve un bar chaleureux où les Carougeois aiment se retrouver pour passer un moment convivial dans ce lieu sympathique qu'est le Chat Noir.

Etant donné cette double fonction, on peut se demander comment les gens perçoivent cet établissement et par là même, comment positionner le Chat Noir dans l'esprit des consommateurs face à la multitude de concurrents existant à Genève.

Afin de répondre à cette problématique, il faudra établir les caractéristiques du marché et de ses acteurs par le biais d'une étude de marché. Une méthode quantitative d'enquête par questionnaire permettra d'établir l'intérêt, le profil et le comportement des clients actuels et potentiels du Chat Noir.

Dans la première partie de ce travail, la situation actuelle du marché touchant le Chat Noir va être analysée. Une analyse SWOT sera également effectuée afin d'identifier les menaces et les opportunités qui peuvent influencer cette entreprise, ainsi que les forces et les faiblesses internes à celle-ci. Il sera ainsi possible de comprendre quelles sont les opportunités principales et les choix clés pour le Chat Noir.

Dans la deuxième partie, les résultats des enquêtes par méthodologie qualitative et quantitative seront énoncés et analysés. Celles-ci auront été réalisées afin d'évaluer les habitudes et comportements des noctambules, clients ou non du Chat Noir, lors de leurs sorties nocturnes.

---

<sup>3</sup> <http://www.tdg.ch/node/301136>

# 1. Analyse de la situation

## 1.1 Description détaillée du Chat Noir

Afin de clarifier la manière de fonctionner du Chat Noir, il est important de préciser certains aspects propres à cet établissement. Il faut en effet distinguer le Chat Noir de l'Association de Soutient à la Musique Vivante (ASMV). En effet, l'organisation de concerts nécessite un investissement financier conséquent que les recettes d'une soirée ne suffisent pas à couvrir entièrement. Il a donc fallu que le Chat Noir cherche à obtenir des subventions à travers un interlocuteur crédible auprès des institutions genevoises. C'est dans ce but qu'en 1994, les fondateurs du Chat Noir, avec l'aide de musiciens, créèrent l'ASMV afin de reprendre la programmation des concerts.

L'ASMV est une association à but non lucratif ayant comme objectif de promouvoir les musiques actuelles. Elle s'occupe entre autre d'organiser les concerts du Chat Noir, mais également ceux de la scène Ella Fitzgerald durant la période estivale, dans le cadre du festival "Musique en été" organisé par la Ville de Genève.

Au niveau des flux financiers, la répartition des recettes totales s'effectue de la manière suivante. L'ASMV perçoit celles relatives à la billetterie "concerts" alors que le Chat Noir perçoit celles relatives à la billetterie "soirée Dj ", et en tant que bar, il encaisse tout ce qui concerne la vente de boissons. Il est important de souligner que le Chat Noir possède une patente cabaret-dancing, ce qui lui permet de rester ouvert jusqu'à 5 heures du matin. Ainsi, les boissons peuvent être servies aux clients plus longtemps que dans les autres bars environnants. Il faut cependant relever que la distinction entre l'ASMV et le Chat Noir est purement administrative vu que ce sont les mêmes personnes qui sont responsables de ces deux entités.

On peut donc affirmer que le succès de cet établissement naît de la synergie entre le Chat Noir et l'ASMV, cette dernière contribuant pour une large part à la pérennité et la bonne réputation du Chat Noir.

## 1.2 Environnement

### 1.2.1 L'environnement démographique

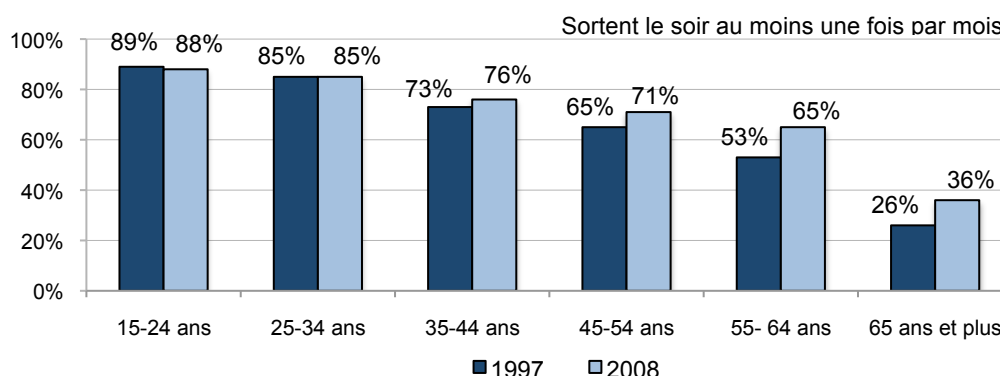
#### 1.2.1.1 La structure par âge

L'âge joue un rôle important quant à la fréquentation des activités culturelles ainsi que pour le choix des loisirs pratiqués. On considère généralement que le public culturel est plutôt âgé mais cela n'est pas le cas pour tous les types d'activités.

Selon l'Office Fédéral de la Statistique (OFS, 2009a, p.5), "les 45-59 ans ont été plus au théâtre que les 15-29 ans et davantage dans les musées d'art que les 30-44 ans." On remarque cependant que cette tendance s'inverse pour le cinéma et les concerts. En effet, ceux-ci sont nettement plus fréquentés par les moins de 30 ans, qui s'y rendent plus régulièrement, au moins 7 fois par an.

On note que l'âge influence la fréquence des sorties de loisirs nocturnes (figure 1). Bien que les catégories d'âge ne soient pas réparties de la même manière dans l'étude française (Donnat, 2009, p.25), les tendances qui s'en dégagent sont les mêmes qu'en Suisse. Ce graphique démontre que les 15-34 ans sont ceux qui sortent le plus le soir et on observe que la fréquence de leurs sorties nocturnes n'a quasiment pas changé depuis 1997. Chez les plus de 35 ans, on remarque une augmentation des sorties nocturnes entre 1997 et 2008, et ce quelque soit l'activité pratiquée. Ceci démontre un changement de comportement important chez les seniors.

**Figure 1**  
**Sortir le soir selon l'âge (sur 100 personnes de chaque groupe)**



Source: Donnat (2009, p.25)

### **1.2.1.2 Un niveau d'éducation croissant**

Le niveau d'éducation est un facteur qui influence l'accès à la culture. Bien que chaque personne y ait accès, on remarque que la soif de culture "est plus marquée chez les personnes diplômées d'une haute école, qui sont déjà les plus actives au plan culturel, que chez celles des autres niveaux de formation" (OFS, 2009b, p.2).

Selon Donnat (2008, p.170) on note que les personnes titulaires d'un diplôme de niveau universitaire sont plus susceptibles (cinq à six fois plus) de faire partie du public culturel que celles n'ayant pas poursuivi leurs études après l'école obligatoire.

### **1.2.2 L'environnement socioculturel**

La société actuelle valorise les pratiques culturelles et les loisirs. En effet, quelque soit le revenu, la formation ou l'âge d'une personne, celle-ci consacre une partie de son temps à faire du sport, jouer d'un instrument, aller voir un film ou aller boire un verre avec des amis pour ne citer que quelques exemples. Certes, chaque type de ménage n'a pas la même somme d'argent à allouer à ces activités et ne les pratiquent pas avec la même régularité. Toutefois, chacun d'eux leur dédie une part de son budget et de son temps. D'ailleurs, selon l'OFS (2007, p.9), les dépenses consacrées aux loisirs et à la culture ont augmenté entre 2000 et 2004, contrairement à d'autres postes composant les dépenses de consommation.

### **1.2.3 L'environnement économique**

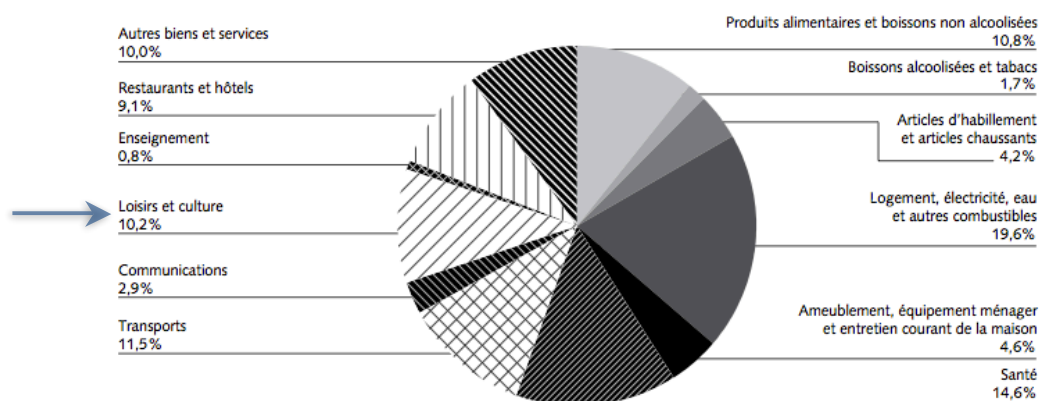
Comme constaté dans le paragraphe précédent, chaque ménage consacre une part de son budget aux activités culturelles, mais la somme d'argent que cela représente n'est évidemment pas la même selon la classe de revenu.

Les dépenses de consommation dépendent de trois facteurs: le revenu, le niveau d'épargne et l'accès au crédit. C'est pourquoi une analyse des tendances susceptibles d'affecter le pouvoir d'achat des consommateurs ainsi qu'une évaluation de leur sensibilité aux prix est primordiale.

On voit qu'entre 2008 et 2011, la part des dépenses des ménages consacrée aux loisirs et à la culture a diminué, passant de 10.2% à 9.5%.

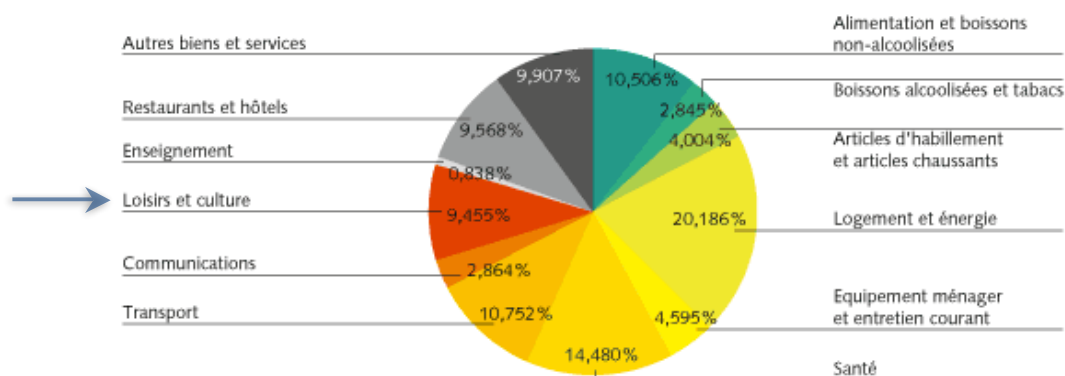
On sait que la Suisse, comme le reste du monde, a été touchée par la crise économique de 2008. Celle-ci a entraîné une modification des dépenses des consommateurs et peut donc être une des raisons de cette diminution.

**Figure 2**  
**Structure globale et pondération du panier-type de l'IPCH 2008**



Source : Office Fédéral de la Statistique (2008, p.18)

**Figure 3**  
**Structure globale et pondération du panier-type de l'IPCH 2011**



Source : Office Fédéral de la Statistique (2011, <http://www.bfs.admin.ch>)

### **1.2.4 L'environnement législatif**

En tant que cabaret-dancing, le Chat Noir est soumis à la loi sur la restauration, le débit de boissons et l'hébergement (LRDBH). Cette loi régit en partie "l'exploitation à titre onéreux d'établissement vouées [...] au débit de boissons à consommer sur place." L'objectif de cette loi est "d'assurer qu'aucun établissement qui lui est soumis ne soit susceptible de troubler l'ordre public, en particulier la tranquillité, la santé et la moralité publique, du fait de son propriétaire ou de son exploitant, ainsi qu'en raison de sa construction, de son aménagement, de son implantation." Cette loi définit également ce qui correspond à un cabaret-dancing, à savoir: "des établissements à caractère public aménagés pour les attractions destinées aux adultes et la danse où l'on débite des boissons; il peut y être assuré un service de restauration." Elle régit aussi les horaires d'ouverture correspondant aux établissements de ce type, soit de 18 heures à 5 heures et à partir de 15 heures le samedi et le dimanche.

Cette loi prévoit également un certain nombre de mesures et sanctions administratives qui, en cas de non-respect de celles-ci, peuvent entraîner la suspension voire le retrait de l'autorisation d'exploiter. (cf. Annexe 1)

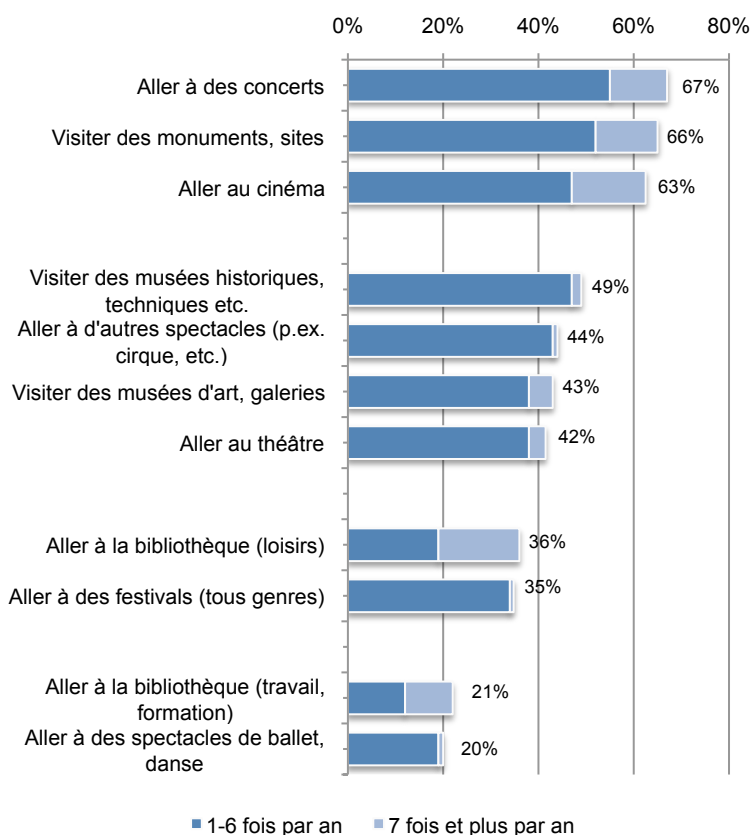
### **1.3 Description du marché**

Le Chat Noir étant à la fois une salle de concert et un bar, les gens peuvent s'y rendre pour se distraire ou pour voir sur scène un artiste qu'ils apprécient. Afin de décrire le marché correspondant aux deux types d'activités que propose le Chat Noir, il est important d'étudier le marché de la culture ainsi que celui des loisirs.

Dans un premier temps, il est utile de préciser que la culture n'est ici pas considérée dans son sens large mais comme étant "une série de lieux, d'institutions et d'événement fréquentés à l'extérieur de chez soi et d'activités propres pratiquées en amateur" (Eurostat et repris par l'OFS, 2009a). Les éléments nécessaires à l'analyse du marché de la culture, et plus particulièrement ceux portant sur les activités correspondant au monde de la musique, sont tirés de deux enquêtes de l'OFS publiées en 2009.

L'une de celles-ci (OFS, 2009a) révèle que l'activité culturelle la plus pratiquée est la fréquentation des concerts et autres spectacles musicaux, viennent ensuite les cinémas et finalement les visites de monuments et sites archéologiques ou historiques. Toutefois, comme le démontre le graphique ci-après (figure 4), il en existe bien d'autres.

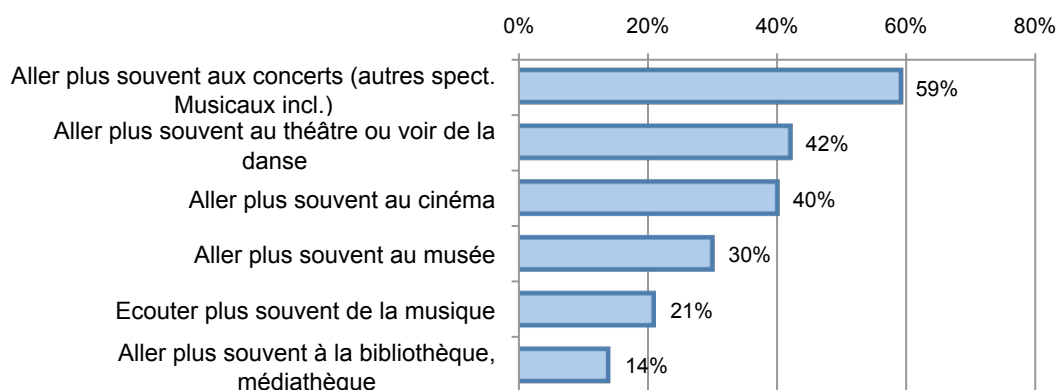
**Figure 4**  
**Taux de fréquentation d'activités culturelles choisies en 2008**



Source : Office Fédéral de la Statistique (2009a, p.3)

Cette étude nous permet notamment de mettre en évidence la corrélation entre la forte fréquentation d'une activité comme le cinéma et l'envie qu'a la population de la pratiquer davantage.

**Figure 5**  
**Activités culturelles que la population souhaiterait pratiquer davantage en 2008**



Source : Office Fédéral de la Statistique (2009a, p.15)

On note qu'environ 60% des personnes voudraient assister plus souvent à des concerts et aux spectacles musicaux, qu'environ 42% souhaiteraient aller plus souvent au théâtre ou voir de la danse et que 40% aimeraient aller plus souvent au cinéma (figure 5). Comme mentionné précédemment, deux de ces activités font déjà parties de celles qui sont le plus régulièrement pratiquées.

"La musique répond à un besoin d'expériences sensuelles et de nourriture de l'âme. Elle fait surtout partie de notre expérience culturelle et contribue à la construction de l'identité de groupe. Ecouter ou jouer de la musique fait partie des activités culturelles les plus répandues." (OFS, 2009c, p.2)

En 2008, deux personnes sur trois avaient assisté à un concert ou à un autre spectacle musical, mais seulement 11% y ont assisté 7 fois et plus. En général, le manque de temps et le coût sont les principaux obstacles à une fréquentation plus régulière des concerts. Les raisons financières sont particulièrement citées par les moins de 30 ans et les personnes à bas revenus.

Cependant, d'autres facteurs influencent la fréquentation des concerts. Ceux-ci ont été évoqués lors de l'analyse environnementale. Le niveau de formation est important, car plus une personne est formée, plus elle aura tendance à assister à des concerts. Le sexe n'est pas réellement significatif, la différence entre les deux genres se situant plutôt au niveau du style de musique préféré. Cette préférence est aussi influencée par l'âge. Les trois styles les plus écoutés et qui attirent le plus de personnes sont les concerts de musique classique, de musique de divertissement et de rock/pop.

Bien que le marché correspondant à l'offre de concerts du Chat Noir soit celui de la culture, celui-ci n'est pas suffisant pour traduire fidèlement l'ensemble de son offre. En effet, cet établissement est également un bar, proposant donc du divertissement. C'est pourquoi nous avons aussi analysé le marché des loisirs. Selon Coulangeon et al. (Economie et statistique N°352-353, 2002) il existe au sein des activités de loisirs des activités à caractère exceptionnel, comme visiter un zoo ou aller dans un parc d'attractions, et des activités du temps ordinaire, comme faire du jardinage ou regarder la télévision. A cela s'ajoute une distinction entre les loisirs d'intérieur et ceux d'extérieur. On remarque que les gens préfèrent les loisirs d'extérieur, mais que l'activité la plus appréciée à domicile est regarder la télévision.

Sur le marché des loisirs, le Chat Noir peut être classé dans les activités du temps ordinaire des loisirs d'extérieur et il est principalement fréquenté la nuit. Le choix a donc été fait de combiner le marché de la culture à celui des loisirs afin de considérer



un marché pertinent et complet. Toutefois, un certain nombre d'activités - n'étant pas pratiquées le soir et extérieures à chez soi - ne correspondant pas à l'offre du Chat Noir ont été écartées, comme par exemple visiter un musée ou regarder la télévision. Le but étant de décrire plus efficacement le marché concerné, définit comme étant celui des "sorties nocturnes".

Une étude portant sur la vie nocturne réalisée pendant l'été 2010, "Voyage au bout de la nuit, recherche sur la vie nocturne genevoise" a été consultée afin de confronter mes hypothèses et résultats à une source d'information extérieure traitant du même sujet. Celle-ci a été menée par l'Association pour la Reconversion des Vernets (ARV), en collaboration avec la géographe Marie-Avril Berthet et la sociologue Eva Nada, sur mandat du département de la Culture de la Ville de Genève. Il a paru intéressant de mentionner cette enquête car elle apporte un complément d'informations sur les sorties nocturnes genevoises, notamment concernant le profil des sondés, les activités de loisirs préférées, les habitudes d'horaire de sorties et les motivations des genevois (cf. Annexe 2).

Cependant les activités nocturnes retenues dans l'étude "Voyage au bout de la nuit" sont moins nombreuses et leur typologie est axées sur des lieux bien définis comme les bars, les lieux alternatifs, les night-club, les parcs, les cabarets et les événements officiels. Une comparaison entre l'étude de l'ARV - 464 sondés - et le présent travail permettra éventuellement de valider certains résultats obtenus à travers l'enquête quantitative réalisée au cours de ce mémoire.

#### **1.4 Analyse concurrentielle**

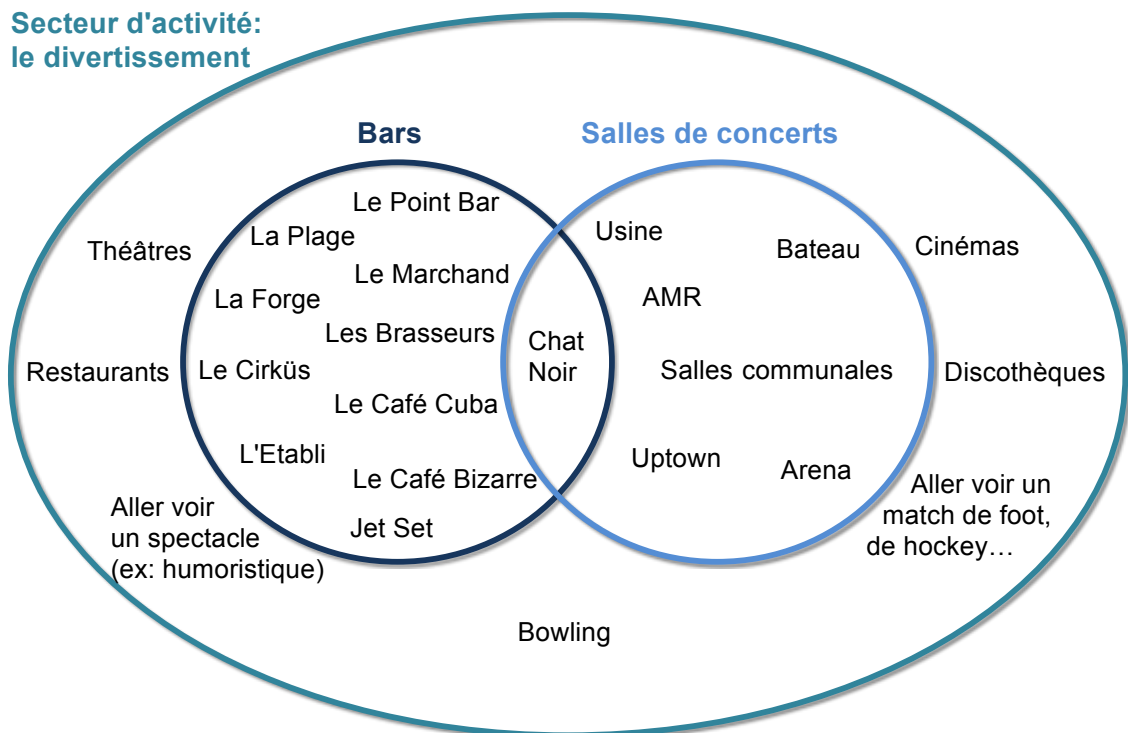
Le Chat Noir est le seul établissement de Genève à avoir un bar indépendant de la salle de concert. Cela signifie qu'il est possible de venir boire un verre au Chat Noir sans pour autant payer une entrée et assister à un concert. Partant de ce constat, on peut dire qu'il n'existe pas de concurrent direct offrant le même service. Toutefois, il existe à Genève, un grand nombre de bars et de salles de concert repartis dans les différentes communes.

De plus, il ne faut pas oublier que le Chat Noir possède une patente cabaret-dancing qui lui permet des heures d'ouverture différentes de celles des bars. Du mardi au jeudi, le Chat Noir est ouvert de 18 heures à 4 heures et du vendredi au samedi, de 18 heures à 5 heures du matin. Le Chat Noir est donc en concurrence avec les autres bars de Genève entre 18 heures et 2 heures, et plus directement avec ceux présents à Carouge. En face de lui se trouvent déjà quatre bars différents: la Forge, la Plage, le

Marchand et le Jet Set. Toutefois, dans cette tranche horaire, les gens peuvent pratiquer d'autres activités comme aller au cinéma, au théâtre, au restaurant ou aller voir un match de hockey. A noter que dès 23 heures, d'autres établissements comme les discothèques ouvrent leurs portes.

Etant donné que le secteur d'activité est le divertissement et que le marché concerné est celui des sorties nocturnes, les autres activités pratiquées hors de chez soi, le soir, deviennent par voie de conséquence des concurrents indirects. Il existe donc beaucoup d'établissements qui, suivant leurs horaires, sont plus ou moins en concurrence avec le Chat Noir.

**Figure 6**  
**Synthèse des différents concurrents**



Source: adapté du Kotler et al. (2006, p.396)

Cette figure a volontairement été simplifiée afin de faciliter sa lecture. Toutefois, elle permet de constater que le Chat Noir est bien le seul à se trouver dans les deux catégories. Ses concurrents les plus directs ont quant à eux un positionnement simple. Ils sont soit un bar, soit une salle de concerts. La double fonction du Chat Noir peut à la fois être un atout, vu que cela le rend unique, mais également une source de confusion pour les consommateurs. Il faut donc s'assurer de communiquer correctement le fait que le Chat Noir est aussi bien un bar et qu'une salle de concert.

## **1.5 Société**

### **1.5.1 Les motivations**

Selon l'OFS (2009a, p.11-17), il existe différentes raisons pour lesquelles la population participe à des activités. La première avec 68%, est par intérêt actif; on va par exemple voir un concert de Bénabar parce que c'est notre chanteur préféré. La seconde avec 60%, est pour se divertir ou pour passer le temps. Le style de vie et les relations sociales viennent après avec 31%; on a juste envie d'être à la page ou de suivre nos amis dans leurs activités. En dernier on trouve des raisons extérieures avec 19%, comme par exemple une invitation reçue d'un tiers.

Cependant, on voit apparaître une différence selon l'âge, les 15-29 ans mentionnant plus souvent l'envie de se divertir que les autres catégories d'âge. Le style de vie et les relations sociales sont pour leur part, davantage cités par les moins de 45 ans. On note également que le revenu et le niveau de formation influence différemment les motivations des personnes.

Comme nous l'avons déjà mentionné précédemment dans l'analyse de l'environnement, les motivations à pratiquer des activités culturelles sont diverses. On note que les facteurs tels que l'âge, le revenu et la formation influence la population Suisse dans ses choix.

### **1.5.2 Les souhaits et les obstacles**

Au niveau des souhaits on remarque là encore que les facteurs tels que le revenu, la formation et l'âge ont des effets différents.

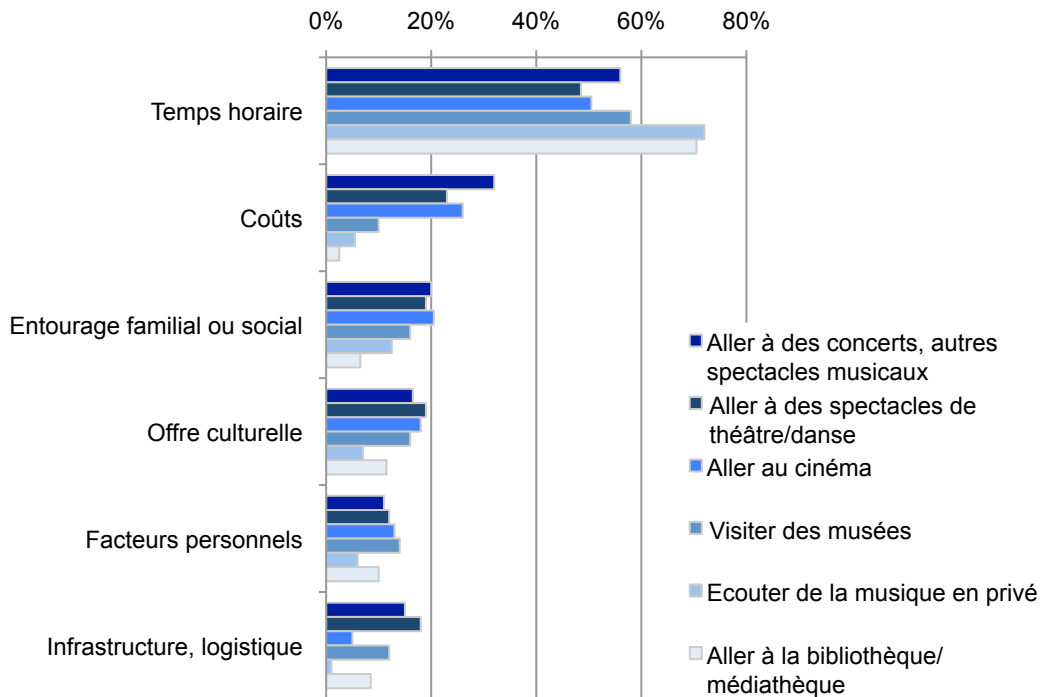
Les 15-29 ans sont les moins nombreux à souhaiter vouloir aller plus souvent au théâtre ou à un spectacle de danse que les autres catégories d'âge, mais ils voudraient écouter plus fréquemment de la musique en privé. Pour les 30-44 ans, c'est le souhait d'aller plus régulièrement au cinéma ou dans les musées qui ressort. Quant aux 60 ans et plus, on remarque qu'il sont ceux ayant le moins envie d'assister plus souvent à des concerts.

On remarque également que plus une personne a un niveau de formation élevé, plus celle-ci désire pratiquer des activités culturelles comme assister à des spectacles de théâtre ou de danse. On observe une tendance similaire en fonction du revenu.

En ce qui concerne les obstacles à la participation aux activités culturelles, l'étude réalisée par l'OFS démontre que les causes les plus souvent citées sont les suivantes:

le temps et les horaires, les coûts et l'entourage familial ou social. (cf. tableau ci-dessous)

**Figure 7**  
**Principaux obstacles aux activités culturelles en 2008**



Source : Office Fédéral de la Statistique (2009a, p.17)

Ce graphique concerne seulement les personnes désirant pratiquer davantage d'activités culturelles. Ces dernières pouvaient indiquer jusqu'à 5 obstacles par activité.

### **1.6 Description du consommateur type**

Les personnes qui fréquentent le Chat Noir sont surtout des jeunes âgés entre 18 et 35 ans. Ils sont encore en étude ou viennent de commencer à travailler.

Ils sortent dans le but de se divertir, parce qu'ils veulent voir un artiste qu'ils connaissent ou pour en découvrir un nouveau. Ils préfèrent les activités qui les mènent hors de chez eux et sont loin d'être casaniers. Leur vie personnelle a autant d'importance que leur travail ou leurs études.

Ils appartiennent généralement à un groupe où il existe une forte cohésion. Leurs attitudes et/ou comportements sont influencés par le groupe et plus précisément par le leader d'opinion. C'est l'expert dans son domaine, il transmet les informations au groupe et il l'influence par ses choix.

Par exemple, Marc adore le Ragga; il est inscrit à tous les forums et à toutes les pages Facebook dédiées à ce style de musique. Lorsqu'il appelle ses amis pour les informer qu'une soirée va bientôt avoir lieu, ceux-ci le suivent les yeux fermés sans savoir qui joue. C'est parce qu'il est le leader du groupe pour tout ce qui concerne les concerts de Ragga.

## 1.7 Analyse SWOT

Forces	Faiblesses	Opportunités	Menaces
Emplacement adéquat aux sorties nocturnes (Carouge)	Prix des consommations jugé élevé	60% des personnes souhaiteraient aller plus souvent aux concerts	Pas de barrière à l'entrée sur le marché
Patente cabaret-dancing : Heures d'ouverture Possibilité de servir de l'alcool	Mauvaise communication au niveau de l'identité du Chat Noir	Intérêt croissant des seniors pour les activités nocturnes	Grand nombre d'établissements relatifs aux sorties nocturnes à Carouge
Expérience et compétence des dirigeants		Hausse de la fréquence des sorties nocturnes	Augmentation du loyer
Agrandissement des locaux			
Dualité de l'offre: Salle de concert Bar			
Lieu éclectique			
Notoriété			
La qualité de la programmation			

Source : adapté du Kotler et al. (2006, p.60-64)

Le Chat Noir possède plusieurs points forts; la dualité de son offre le rend très attrayant, sa notoriété est avérée et il est à considérer comme un lieu incontournable du paysage nocturne genevois. De plus, les années d'expérience et la compétence de ses gestionnaires ont permis à cet établissement de se forger une très bonne réputation au niveau de la qualité de la programmation musicale. Cette faculté compense le fait qu'il ne soit pas compliqué pour de nouveaux concurrents de rentrer sur le marché. Bien que Carouge accueille beaucoup d'autres établissements dédiés aux sorties nocturnes, le Chat Noir a fait le bon choix en s'implantant dans un tel quartier. La patente cabaret-dancing est un atout important car elle lui permet de se distinguer de ses concurrents, les heures d'ouverture prolongées lui procurant un avantage conséquent quant à la vente de boissons.

Le fait que 60% de la population voudrait assister plus souvent à des concerts est une bonne chose pour le Chat Noir de part la dualité de son offre.

Les années d'expérience dans le domaine ainsi qu'une très bonne programmation lui ont permis de perdurer bien que son identité ne soit pas claire pour les noctambules.

Les atouts du Chat Noir sont très nombreux et lui permettent de contrer le fait que les prix qu'il pratique soient jugés comme étant supérieurs à la moyenne, surtout en ce qui concerne la bière pression.

## 2. Etude qualitative

Après avoir initié l'analyse du marché à l'aide de sources secondaires, une étude qualitative a été réalisée. L'objectif de celle-ci était de clarifier le sujet de recherche afin de compléter les informations documentaires récoltées et celles communiquées par le Chat Noir. Il sera ensuite possible de quantifier ces renseignements par une méthode quantitative d'enquête par questionnaire.

Afin d'obtenir les informations relatives au sujet de recherche, 10 personnes ont été interrogées; 7 hommes et 3 femmes, toutes âgées entre 18 et 45 ans, comprenant 7 étudiants, 2 employés et 1 apprenti. Il s'agissait d'entretiens individuels semi-directif avec pour thème de départ le Chat Noir.

Cinq des personnes interrogées étaient des clients occasionnels du Chat Noir. Ils ont dit qu'ils s'y rendaient pour voir un artiste en particulier et la plupart du temps avec un groupe d'amis. Ils ont expliqué qu'une fois le concert terminé, ils quittaient généralement le Chat Noir pour continuer la soirée ailleurs. En effet, ils trouvent que le prix des concerts est très intéressant compte tenu de la qualité des artistes qui s'y produisent mais ils considèrent que le prix des boissons est trop élevé. En outre, ils estiment l'espace "bar" trop restreint pour rester après la fin des concerts. Cela étant, ils apprécient l'ambiance du Chat Noir.

Trois des cinq répondants restant n'étaient jamais allés au Chat Noir. Les principales raisons évoquées pour expliquer cela étaient, pour le premier, le fait qu'il ne sort que rarement dans le quartier de Carouge, et pour le deuxième, qu'il ne se rend en général pas dans les bars. Pour ce dernier, le Chat Noir n'est à ses yeux qu'un bar, ne sachant pas qu'il y a aussi une salle où des concerts sont programmés. Enfin, la dernière personne ne s'étant jamais rendue au Chat Noir a expliqué que son groupe d'amis se retrouve dans d'autres bars et qu'il ne change que très rarement ses habitudes de sorties. Cependant, les trois sondés connaissaient le Chat Noir, ne serait-ce que de nom.

Les deux dernières personnes interrogées étaient des clients occasionnels du Chat Noir. Le premier l'avait déjà fréquenté à plusieurs reprises dans le but d'aller danser et qualifie ce lieu de discothèque. Il trouve cet endroit sympathique bien qu'un peu étouffant, le plafond étant selon lui beaucoup trop bas et l'espace pour danser insuffisant. Le deuxième était plutôt allé au Chat Noir pour boire un verre, le motif étant qu'il apprécie Carouge et la proximité des différents bars dans ce quartier. De ce fait, il

peut choisir le bar en fonction de ses envies, des places disponibles et des personnes qui l'accompagnent.

Le deuxième thème abordé lors de ces interviews était celui des sorties nocturnes en général, le but étant de savoir quelles activités ils pratiquaient.

Les dix sondés ont tous répondu faire bon nombre d'activités différentes, comme aller voir une pièce de théâtre, manger chez des amis, assister à un match de hockey ou faire une partie de bowling. Pour résumer, pratiquement toutes les activités nocturnes, qu'elles soient culturelles ou relatives aux loisirs, sont apparues parmi les réponses données par les personnes interrogées.

## **2.1 Synthèse de l'étude qualitative**

Il en résulte que les noctambules ne sont pas tous d'accord sur ce qu'est le Chat Noir, certains le qualifiant de bar, d'autres de salle de concert ou encore de discothèque. Il est également ressorti de cette enquête que les motivations et les freins à aller au Chat Noir étaient divers. Les comportements de sortie étaient variés, certains étant plutôt casaniers et d'autres plutôt fêtards. Afin de quantifier les différents types de comportement et déceler quelle identité les noctambules attribuent au Chat Noir, une étude quantitative a été réalisée.



## **3. Etude quantitative<sup>4</sup>**

### **3.1 Déroulement et objectifs de l'étude**

Avant toute chose, pour réaliser une bonne étude quantitative, il est important de définir ce qu'il faut évaluer, la nature des informations à recueillir et leur mode de recueil. Dans le cas présent, l'évaluation a porté sur les points suivants :

- Les habitudes et les comportements des consommateurs lors de leur sorties nocturnes
- La perception des consommateurs quant à l'image du Chat Noir.

Une fois les objectifs identifiés, il a fallu déterminer qu'elles étaient les informations pertinentes à recueillir et voici celles qui ont été retenues:

- Le type de sorties; les critères de décision du lieu (le quartier, l'argent, les personnes présentes); le temps à disposition et le budget
- La notoriété du Chat Noir; comment celui-ci est-il perçu par les consommateurs; la fréquence à laquelle les consommateurs s'y rendent et les motivations/freins à s'y rendre.

### **3.2 Méthodologie**

#### **3.2.1 La cible de l'étude**

Pour avoir une vision objective de la situation actuelle du Chat Noir, il fallait que le sondage touche le plus grand nombre de personnes susceptibles de sortir le soir afin d'avoir un échantillon représentatif. La cible a donc été définie comme étant les clients et non-clients du Chat Noir.

#### **3.2.2 L'échantillon**

Pour des raisons pratiques d'accessibilité et de délais, le choix s'est porté sur un échantillon de convenance, c'est-à-dire que toute personne disposée à répondre à ce questionnaire a été interrogée. Au cours de l'enquête les réponses de 140 personnes ont finalement été recueillies. Toutefois, toutes n'ont pas répondu à l'intégralité du questionnaire.

---

<sup>4</sup> Inspirée de LENDREVIE J., LEVY J., LINDON D., Mercator. Paris: Dunod, 2009. p.84-91

### **3.2.3 La méthode**

Pour obtenir ces informations, un questionnaire a été élaboré sur le site internet SurveyMonkey<sup>5</sup>. Cet outil permet de récolter les réponses en ligne et d'effectuer un traitement efficace par recoupements des réponses, utile à l'analyse des résultats. Le lien vers le questionnaire a ensuite été diffusé par e-mail et par le biais de différents réseaux sociaux auprès des personnes correspondantes à la population ciblée.

### **3.2.4 Le questionnaire**

Une fois le problème d'étude, les informations recherchées et le mode de recueil fixés, le questionnaire a été élaboré. Celui-ci est composé de sept parties.

La première partie sert d'introduction et présente le sujet et l'enquêtrice. La deuxième partie contient la question qualifiante qui permet de vérifier que les personnes répondant au sondage sortent bien régulièrement. La troisième partie regroupe les questions relatives aux sorties nocturnes en général. Celles-ci ont pour but de révéler quelles activités les personnes préfèrent pratiquer, à quel moment elles sortent le soir et ce qui les motive à sortir. La quatrième et la cinquième partie traitent respectivement des sorties relatives aux bars et aux concerts en général. Comme il en a déjà été fait mention, le Chat Noir a la particularité d'être à la fois un bar et une salle de concert. C'est la raison pour laquelle il nous fallait comprendre quel était le comportement des gens face à cette singularité. La sixième partie est consacrée aux questions touchant directement le Chat Noir afin de savoir comment celui-ci est perçu par les consommateurs, ce qu'ils apprécient et ce qui pourrait selon eux être amélioré. La septième et dernière partie du questionnaire sert à recueillir les informations relatives au profil des sondés. Un exemplaire du questionnaire se trouve en annexe 3.

## **3.3 Analyse des résultats**

Cette partie est consacrée à l'analyse des résultats de l'étude quantitative. Elle permettra d'identifier les domaines pouvant faire l'objet d'améliorations et servira de base pour proposer des solutions à l'entreprise. Ces résultats confirmeront ou non les informations déjà recueillies à travers l'étude qualitative et l'étude globale du marché.

La méthode de traitement des données utilisée pour cette analyse est dite "descriptive" et consiste à résumer et synthétiser les données brutes de l'enquête en calculant des

---

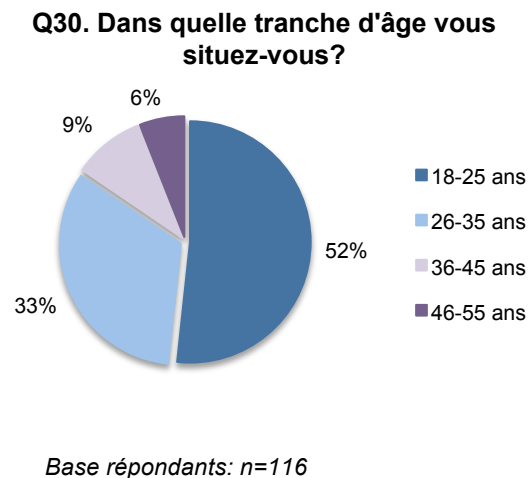
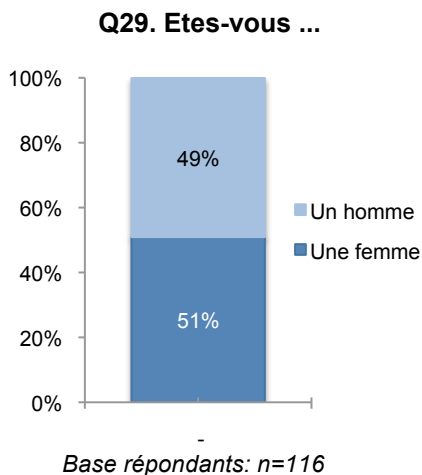
<sup>5</sup> <http://fr.surveymonkey.net>

pourcentages et en croisant les informations. Le dépouillement des questionnaires et l'analyse des réponses se trouvent ci-dessous.

### 3.3.1 Le profil des sondés

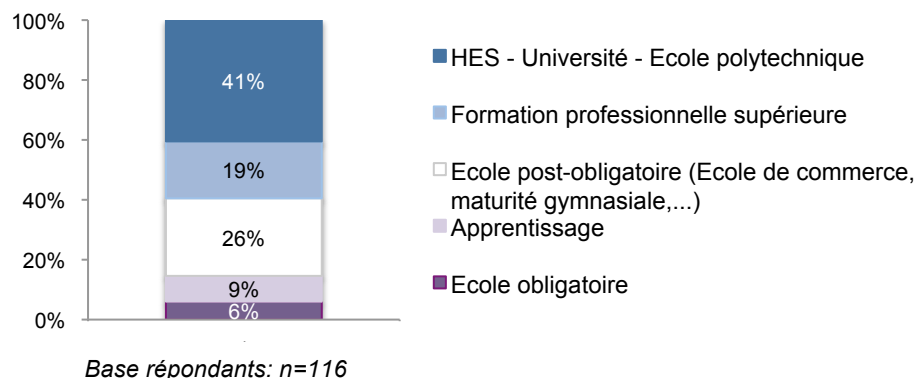
#### 3.3.1.1 Sexe et âge

Comme on peut le constater, il y a quasiment autant de femmes que d'hommes ayant répondu au questionnaire. La majorité a entre 18 et 25 ans, soit une personne sur deux. On peut également observer qu'aucune réponse n'a été enregistrée pour les personnes de moins de 18 ans ou de plus 55 ans.



A la vue de ces résultats, on peut faire référence à l'étude de l'ARV (annexe 2), "Voyage au bout de la nuit", qui présente pratiquement les mêmes proportions pour les catégories d'âge, ceci tout en tenant compte d'un nombre plus important de sondés. Les 18-25 ans sont majoritaires (39%) et environs 85% des sondés ont entre 18 et 40 ans. Une majorité des répondants de l'étude de l'ARV a effectué des études universitaires (48%) et on peut constater que cette catégorie de consommateurs d'activités nocturnes est également majoritaire parmi les répondants de notre enquête.

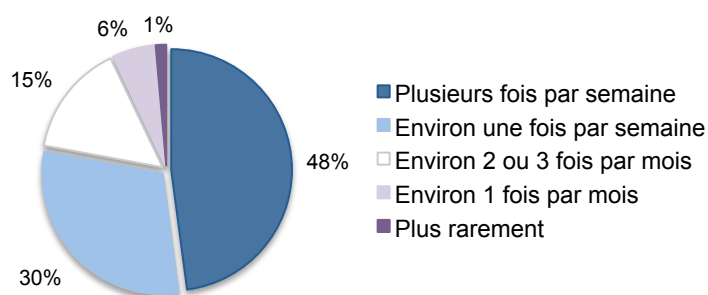
**Q31. Quel niveau d'étude avez-vous atteint? Si vous êtes en train d'étudier, cochez le niveau d'étude qui correspond aux études que vous avez achevées.**



### 3.3.1.2 Question qualifiante

Dans le but d'avoir un échantillon représentatif de la population sortant régulièrement le soir, la question qualifiante suivante a été posée au début du questionnaire. "Au total, en moyenne, tous les combien sortez-vous le soir, quelle qu'en soit la raison? (sauf pour le travail)". Les personnes ayant répondu "environ 1 fois par mois" ou "plus rarement" n'ont pas été prises en compte dans le questionnaire afin de ne garder que celles sortant au minimum "2 ou 3 fois par mois". En faisant la somme de celles qui sortent "plusieurs fois par semaine" et "environ une fois par semaine", on constate que trois personnes sur quatre sortent de manière régulière.

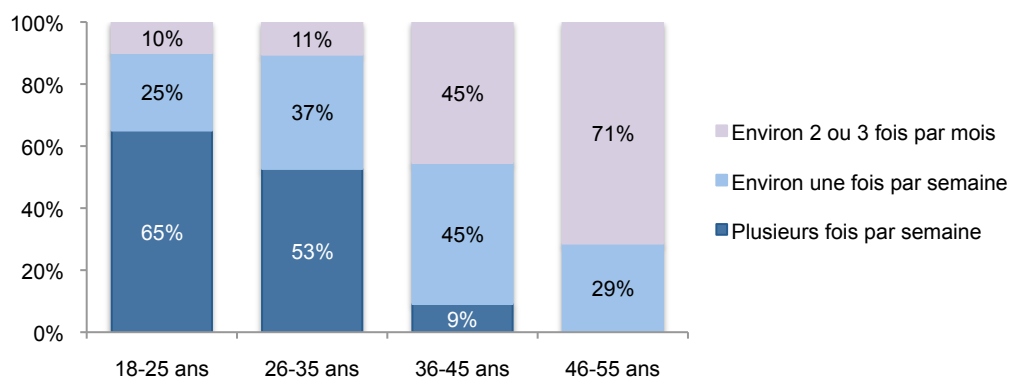
**Q1. Au total, en moyenne, tous les combien sortez-vous le soir, quelle qu'en soit la raison? (sauf pour le travail)**



Base répondants: n=140

De plus, cette question a été recoupée avec celle concernant l'âge des répondant afin de voir s'il existait une différence quant à la fréquence des sorties nocturnes en fonction de l'âge. Étant donné que les 18-25 ans sont les plus présents dans l'échantillon, le graphique ci-dessous a été réalisé sous forme de proportion en fonction de chaque catégorie d'âge. Ceci permet de dire que les 18-25 ans, ainsi que les 26-35 ans, sont ceux qui sortent le plus fréquemment ce qui rejoint les résultats de l'étude sur "les pratiques culturelles des Français" d'Olivier Donnat évoquée au point 1.2.1.1.

**Q1. Au total, en moyenne, tous les combien sortez-vous le soir, quelle qu'en soit la raison? (sauf pour le travail)**  
**Q29. Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous?**



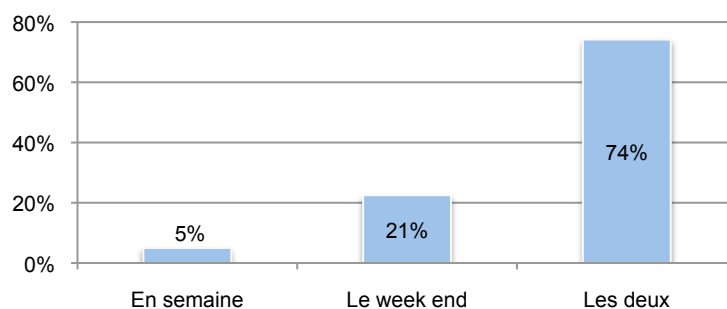
Base répondants: n=116

### 3.3.2 Les informations relatives aux sorties nocturnes en général

Plusieurs questions ont été posées afin de mieux comprendre quelles activités étaient pratiquées lors des sorties nocturnes et identifier celles qui étaient le plus appréciées par les répondants. Il a aussi été question de déceler ce qui motivait leur choix.

On remarque que plus de 70% de la population sort aussi bien en semaine que le week end. Le Chat Noir est ouvert du mardi au samedi. Il répond donc aux attentes des noctambules sur ce point.

**Q2. Au cours des deux dernières semaines vous êtes sorti(e)s le soir ...**

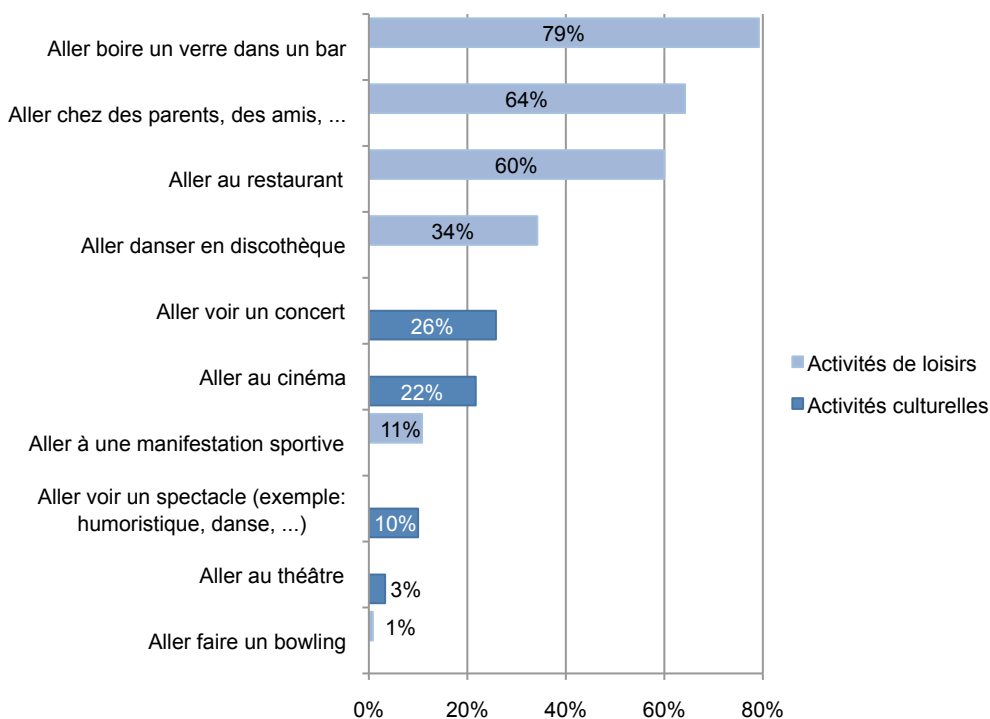


Base répondants: n=120

La seconde et la troisième question avaient pour but de déterminer quelles activités avaient été pratiquées dernièrement par les sondés et de voir si celles-ci étaient également leurs activités préférées.

Les résultats montrent que les trois activités les plus pratiquées sont: "aller boire un verre dans un bar", "aller chez des parents, des amis" et "aller au restaurant".

### Q3. Lors de vos dernières sorties lesquelles de ces activités avez-vous pratiquées?

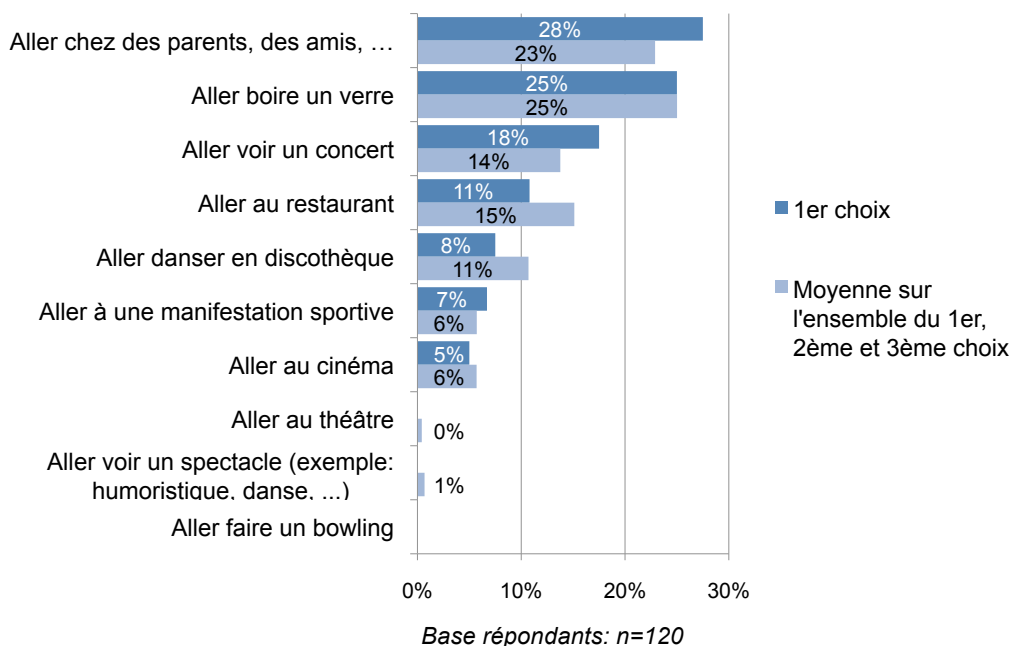


Base répondants: n=120

Si l'on se réfère à la Figure 4 du point 1.3, qui mettait en évidence *les activités culturelles* les plus fréquentées, on constate que la même tendance se dégage clairement du graphique ci-dessus. En effet, si l'on prend uniquement en considération les activités culturelles nocturnes, on remarque que les plus pratiquées sont les mêmes, soit "aller à des concerts" et "aller au cinéma". Concernant *les activités de loisirs*, on se rend compte que les résultats sont proches de ceux obtenus par l'étude de l'ARV (annexe 2), à savoir une préférence pour les soirées dans les bars, chez des amis et en discothèque ("aller au restaurant" ne faisant pas partie des activités retenues dans cette étude).

D'autre part, on constate également qu'il existe une certaine corrélation entre le choix de l'activité et l'intérêt porté à celle-ci.

#### Q4. Lesquelles de ces activités préférez-vous?

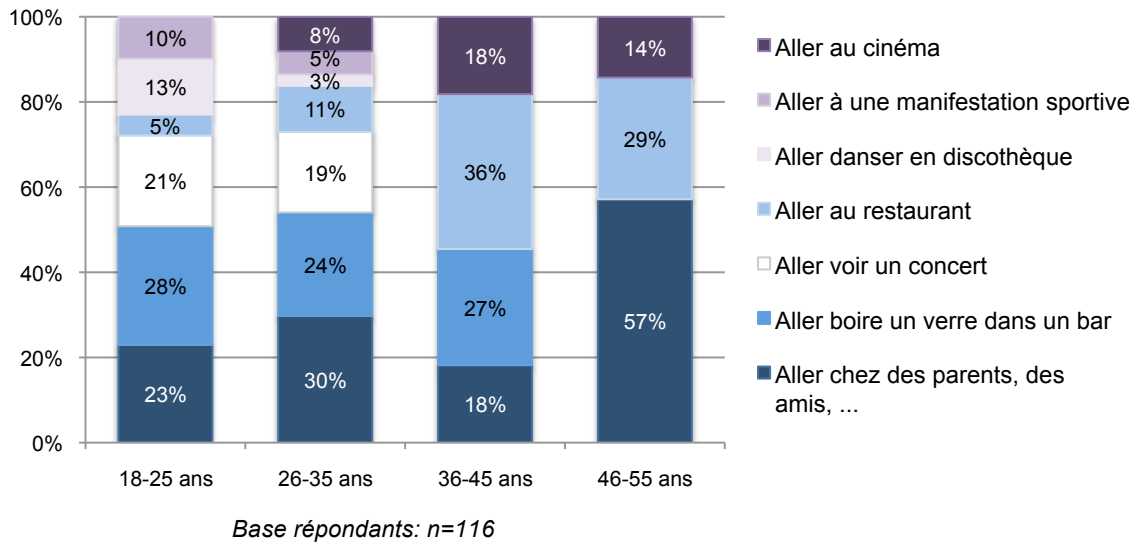


Si l'on considère les activités dites préférées, le classement est légèrement différent que celui qui se réfère aux dernières activités pratiquées. Les sondés devaient sélectionner leur premier, second et troisième choix d'activité parmi celles proposées dans un menu déroulant. Pour ce qui est du premier choix des sondés, on trouve dans l'ordre: "aller chez des parents, des amis", "aller boire un verre dans un bar" et "aller voir un concert". Si l'on s'intéresse à la moyenne par activité en tenant compte du pourcentage obtenu pour le premier, le second et le troisième choix, on constate que l'activité la plus citée est "aller boire un verre dans un bar", puis vient "aller chez des parents, des amis", et finalement "aller au restaurant" suivi de "aller voir un concert". En comparant avec les dernières activités pratiquées, on voit que deux des activités préférées ont été pratiquées dernièrement alors que, bien qu'elle soit très appréciée, "aller à un concert" n'est pas une activité aussi habituelle.

Sachant que le Chat Noir est à la fois une salle de concert et un bar, on voit ici qu'il réunit deux des quatre activités préférées de la population. De plus, le Chat Noir ferme à 5 heures du matin et des Dj viennent s'y produire; on peut donc danser jusqu'au petit matin dans cet établissement, tout comme dans une discothèque. Le Chat Noir concentre donc en un seul et même lieu la possibilité de pratiquer trois des cinq activités les plus appréciées des noctambules.

Enfin la question des activités préférées a été recoupée avec celle relative à la catégorie d'âge, afin de voir s'il y avait une différence entre celles-ci.

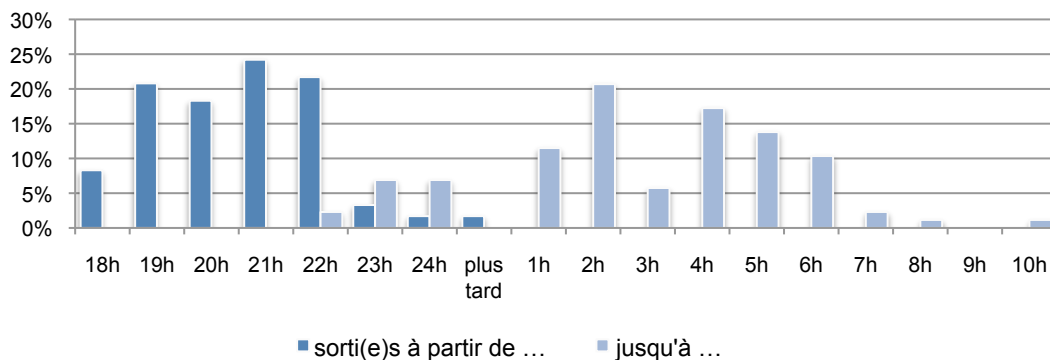
**Q4. Lesquelles de ces activités préférez-vous? (réponses données en premier choix) Q29. Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous?**



Il ressort de ce graphique que parmi les réponses concernant l'activité préférée (1<sup>er</sup> choix), on retrouve un plus grand nombre d'activités différentes chez les 18-25 ans. Passé 35 ans, les sondés ont mentionné un nombre plus restreint d'activités différentes et préfèrent "aller chez des parents, amis", "aller au restaurant" et "aller au cinéma". On s'aperçoit que les activités comme aller en discothèque, voir un concert et aller boire un verre sont principalement appréciées par les 18-25 ans et les 26-35 ans. Il est à relever que certaines activités (bowling, théâtre et autres spectacles) n'apparaissent pas dans ce graphique car elles n'ont pas été sélectionnées par les répondants.

Afin de cerner plus précisément le comportement général de la population lors de ses sorties nocturnes, trois autres questions ont été posées afin d'éclaircir les points suivants: Quand sortez-vous ? Avec qui sortez-vous? Combien dépensez-vous?

**Q5. Lors de votre dernière sortie nocturne, vous êtes ...**

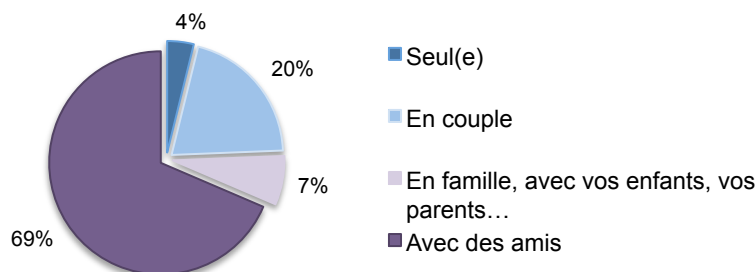




Comme le relève l'étude menée par l'ARV, "la vie nocturne se caractérise par une non ponctuation du temps". Ceci explique en partie qu'aucun horaire particulier ne se dégage des réponses recueillies auprès des répondants, même si on constate que la population interrogée sort entre 18 heures et 22 heures. Elle rentre chez elle plus ou moins à la fermeture des bars ou des boîtes de nuit, ce qui correspond respectivement à 2 heures ou entre 4 heures et 6 heures. Ces résultats correspondent à ceux obtenus par l'ARV (annexe 2). Le but de cette question était de s'assurer que les concerts proposés par le Chat Noir étaient bien programmés dans la bonne plage horaire. En règle générale, ceux-ci débutent à 22 heures et les soirées (Dj) quant à elles se terminent entre 4 heures et 5 heures du matin. Sur le graphique, on peut constater que la grande majorité des gens est déjà sortie à 22 heures. Il est donc judicieux pour le Chat Noir de programmer les artistes à partir de ce moment là et d'attirer dans ses murs le maximum de personnes avant le début du concert, en profitant du bar par exemple.

En ce qui concerne la deuxième question, les résultats illustrés par le graphique ci-dessous, montrent que les interrogés sortent majoritairement avec des amis ou en couple.

**Q6. Lors de votre dernière sortie, vous avez passé la soirée... (plusieurs réponses possibles)**



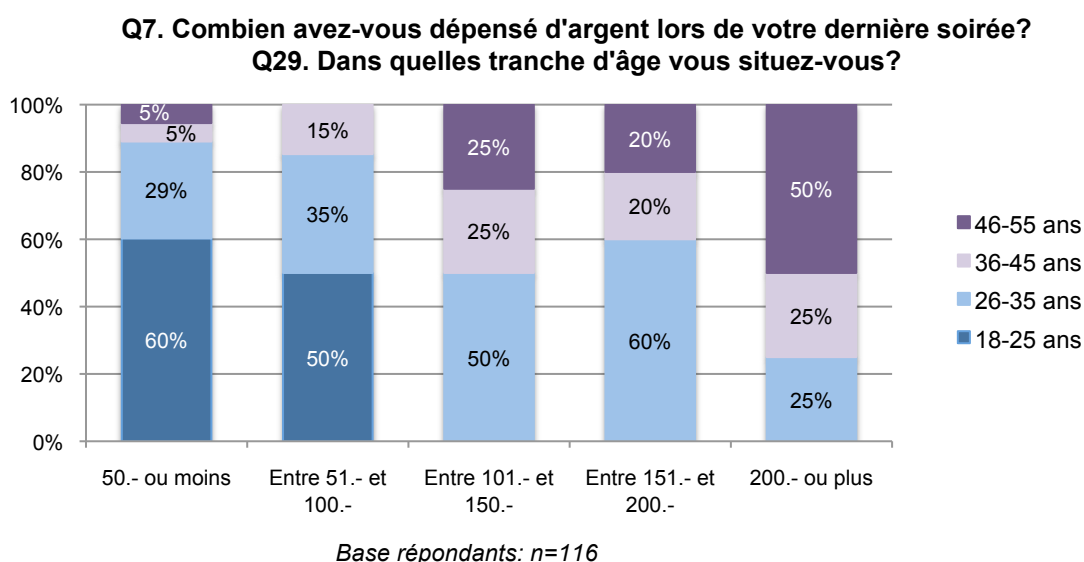
Base répondants: n=120

De plus, il semble pertinent de mentionner une question posée lors de l'étude réalisée par l'ARV (annexe 2) mettant en lumière ce qui motive les noctambules à sortir: "Quel est le but de votre sortie ce soir? Par ordre de priorité". On constate qu'une réponse se détache très nettement, soit "pour voir des amis" (environ 35% des personnes interrogées). Ceci démontre que le facteur social influence considérablement les sorties nocturnes et que les gens sortent plus particulièrement pour voir des amis et passer du temps avec eux.

Le tableau ci-dessous reprend les résultats obtenus concernant l'argent dépensé lors des sorties nocturnes. On note que 61% de la population interrogée a dépensé "50.- ou moins".

Q7. Combien avez-vous dépensé d'argent lors de votre dernière soirée?		
Base répondants: n=120	Pourcentage	Nombre de personne
50.- ou moins	61%	73
Entre 51.- et 100.-	28%	34
Entre 101.- et 150.-	3%	4
Entre 151.- et 200.-	4%	5
200.- ou plus	3%	4
Total	100%	120

Afin de vérifier que ce résultat ne soit pas lié au fait que 52% de l'échantillon ait entre 18 et 25 ans, cette question a été recoupée avec celle concernant l'âge des personnes sondées.



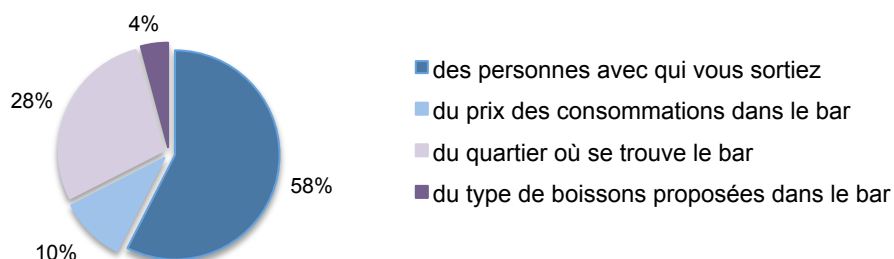
On note ainsi que parmi les gens ayant dépensé moins de CHF 100.- durant leur dernière sortie, une majorité a moins de 25 ans. Concernant ceux ayant déboursé entre CHF 100.- et CHF 200.-, on constate que les sondés sont majoritairement des personnes entre 26 et 35 ans. Finalement, les plus de 46 ans sont les plus enclins à dépenser plus de CHF 200.-, donc l'âge influence passablement le budget alloué aux sorties nocturnes.

### 3.3.3 Les informations relatives aux bars en général

Il y a été démontré dans la partie précédente que les personnes interrogées fréquentaient régulièrement les bars, la réponse "aller boire un verre dans un bar" étant l'activité nocturne la plus pratiquée. L'objectif dans cette partie est de comprendre ce qui motive les gens à aller dans les bars, ce qui les pousse à choisir tel bar plutôt qu'un autre et quel genre de bar ils fréquentent.

Pour ce faire, la première question était la suivante: "La dernière fois que vous êtes allé(e)s dans un bar, pour quelle raison l'avez-vous choisi?" A cette question, 58% ont répondu que le choix dépendait des personnes qui les accompagnaient. Ensuite, c'est le quartier où se situe le dit bar, qui est pris en considération.

**Q8. La dernière fois que vous êtes allé(e)s dans un bar, pour quelle raison l'avez-vous choisi? En raison...**



Base répondants: n=120

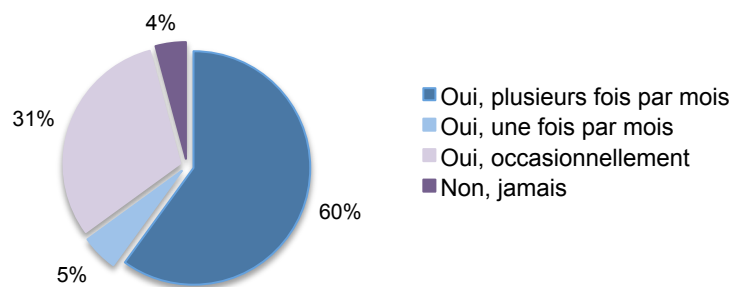
La seconde avait pour but de connaître la notoriété spontanée des bars situés à Genève par le biais de la question suivante: "Quels bars connaissez-vous? (donnez au moins trois noms)". 120 bars différents ont été cités, mais par souci de clarté, seuls ceux ayant été cités au moins dix fois ont été retenus pour la suite de l'enquête. Le tableau ci-dessous résume les réponses obtenues.

Q9. Quels bars connaissez-vous? (donnez 3 noms au minimum)	
Nom du bar	Nombre de personne l'ayant cité
Le Chat Noir	35
Les Brasseurs	20
La Forge	18
La Plage	17
Le Café du Lys	17
L'Eléphant dans la canette	16
Le Jet-7	15
L'Ethno	14
L'Etabli	14
Le Calamar	13
Le 19 <sup>ème</sup>	11
Le Café Cuba	11
Le Café Bizarre	11
Le Marchand	10

Il semble pertinent de penser que les bars mentionnés ci-dessus sont ceux que les gens ont l'habitude de fréquenter. On constate que le Chat Noir a lui été cité 35 fois. Toutefois, sachant que le nom de celui-ci apparaissait dans le titre du questionnaire, on peut raisonnablement penser que ce résultat est biaisé. Afin d'approfondir l'analyse, une enquête de terrain a été menée dans ces différents lieux dans le but de comparer leurs prix avec ceux du Chat Noir. Ce sujet sera développé au point 4.4.

Comme mentionné auparavant, les gens fréquentent les bars; la troisième question est de savoir à quelle fréquence et si celle-ci est influencée par l'âge des personnes.

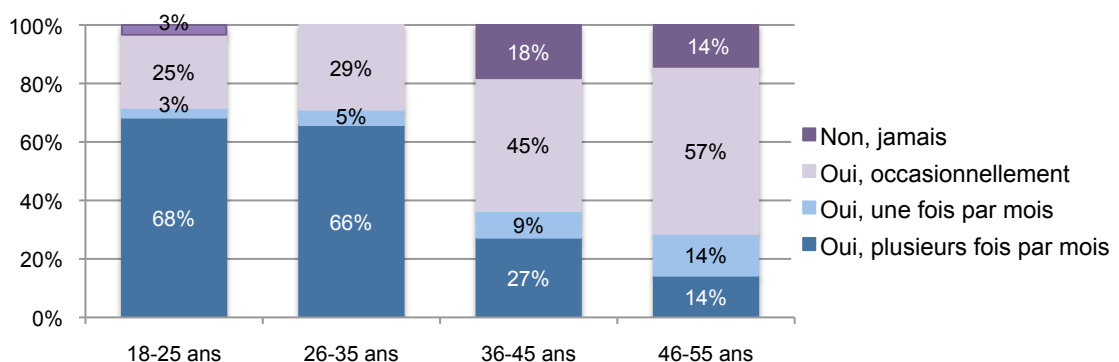
**Q10. Lorsque vous sortez le soir, vous allez dans des bars?**



Base répondants: n=120

Au regard des réponses obtenues on constate que 60% des gens vont plusieurs fois par mois dans un bar et que 31% s'y rendent occasionnellement. De ce fait, il est intéressant pour le bar du Chat Noir de développer son offre.

**Q10. Lorsque vous sortez le soir, vous allez dans des bars?  
Q29. Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous?**

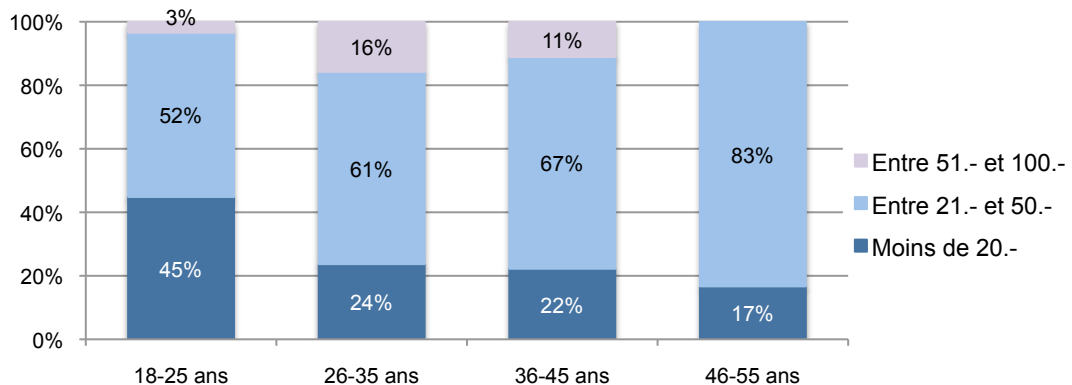


Base répondants: n=116

Le second graphique met en lumière que les noctambules âgées entre 18 et 35 ans sont ceux qui fréquentent le plus les bars et que ceux entre 36 et 55 ans les fréquentent de manière plus occasionnelle.

Il apparaît également que les dépenses liées aux consommations durant une sortie dans un bar se situent entre CHF 21.- et CHF 50.- et qu'à cet égard, il n'existe pas de différence au niveau de l'âge. Au sein de chaque tranche d'âge, une grande majorité dépense un montant du même ordre.

**Q11. Quel somme d'argent dépensez-vous en général lorsque vous allez dans un bar? (Uniquement les consommations)**  
**Q29. Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous?**



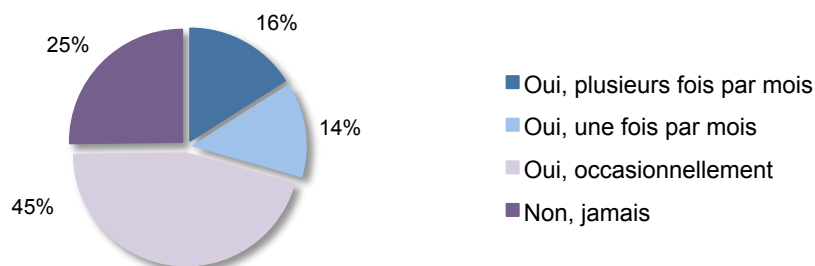
Base répondants: n=116

La dernière question concluant la partie du questionnaire relative aux bars en général devait nous permettre de déterminer quel style de bar était le plus apprécié. Or aucune tendance ne ressort clairement de ces résultats, les répondants appréciant sortir de "moyennement" à "assez" dans tous les styles de bars proposés.

### 3.3.4 Les informations relatives aux concerts en général

L'objectif de cette partie est de comprendre le mieux possible ce qui motive les gens à aller voir un concert, quel type de musique ils préfèrent et de savoir combien ils dépensent en général. Ainsi il sera possible de comparer les informations recueillies avec celles du Chat Noir et mettre en lumière ce qui doit être entrepris.

**Q13. Lorsque vous sortez le soir, allez-vous à des concerts? (Excepté grosses productions, comme par exemple l'arena et le stade de Genève)**

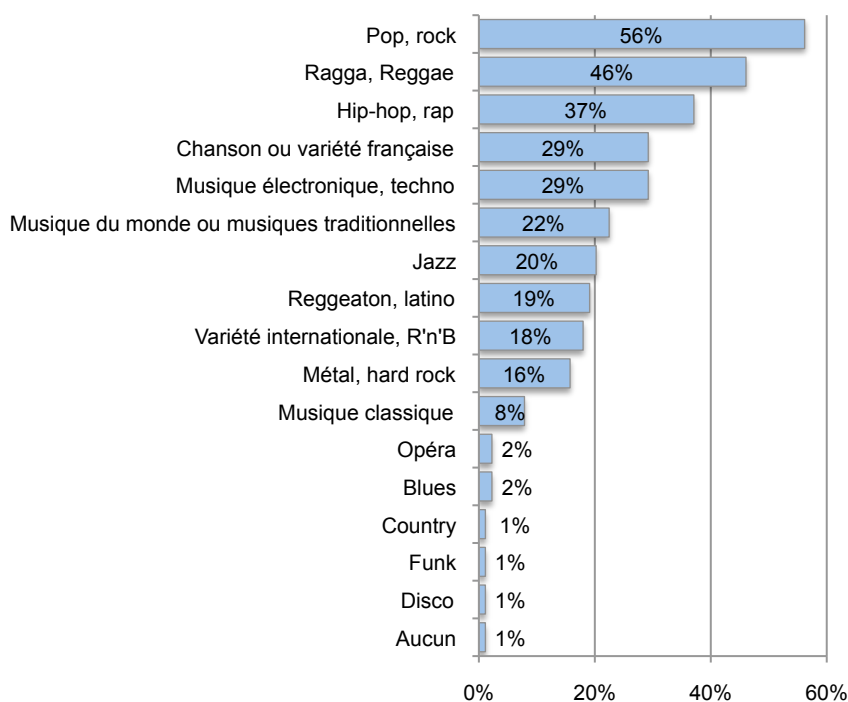


Base répondants: n=119

Quatre questions ont été posées dans cette partie consacrée aux concerts en général (cf. annexe 3). Ce qui ressort en premier lieu est la manière dite occasionnelle (45%) que les gens ont d'aller voir des concerts. Le premier facteur qui va déclencher l'achat des billets ou tout simplement le fait d'aller voir un concert gratuit est le style de musique, et a fortiori l'artiste correspondant. Le second est à nouveau social, le choix du concert étant, pour la plupart des gens, basé sur les personnes avec qui ils sortent.

Au niveau du style de musique, les gens préfèrent la Pop et le Rock, suivis du Ragga et du Reggae. Le Hip-Hop et le Rap viennent en troisième position, comme le démontre le graphique suivant.

**Q15. Pouvez-vous préciser quels sont vos 3 styles de musique préférés lorsque vous allez à un concert?**



Base répondants: n=89

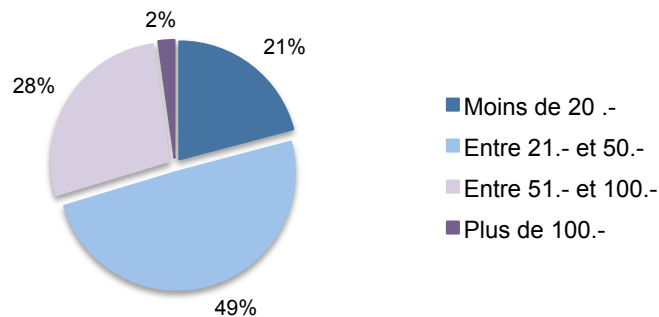
En comparant les résultats obtenus avec ceux fournis par l'OFS (point 1.3) concernant les styles de musique les plus écoutés et attirant le plus de monde, on constate que le classement ci-dessus diffère légèrement. Une explication à cela se trouve peut-être dans la composition de l'échantillon interrogé, celle de l'OFS étant très probablement plus représentative de la population suisse.

D'autre part, en recoupant l'âge des sondés et leur style de musique préféré, on ne distingue aucun lien entre ces deux variables. En effet, la proportion de réponse pour

chaque style de musique au sein des différentes tranches d'âge reste comparable à celle de l'échantillon dans son ensemble.

Parallèlement, on remarque que 49% des sondés dépensent entre CHF 21.- et CHF 50.- pour assister à un concert.

**Q16. Quelle somme d'argent dépensez-vous en général lorsque vous allez voir un concert? (uniquement le billet d'entrée)**

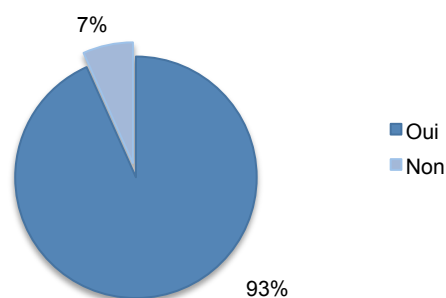


Base répondants: n=89

### 3.3.5 Les informations relatives au Chat Noir

Cette partie a pour but de comprendre comment le Chat Noir est perçu par les noctambules. La première question visait à connaître la notoriété assistée du Chat Noir. On peut voir à la lecture du graphique ci-dessous que celle-ci est très bonne, vu que 93% des sondés connaissent cet établissement.

**Q17. Connaissez-vous le Chat Noir, ne serait-ce que de nom?**

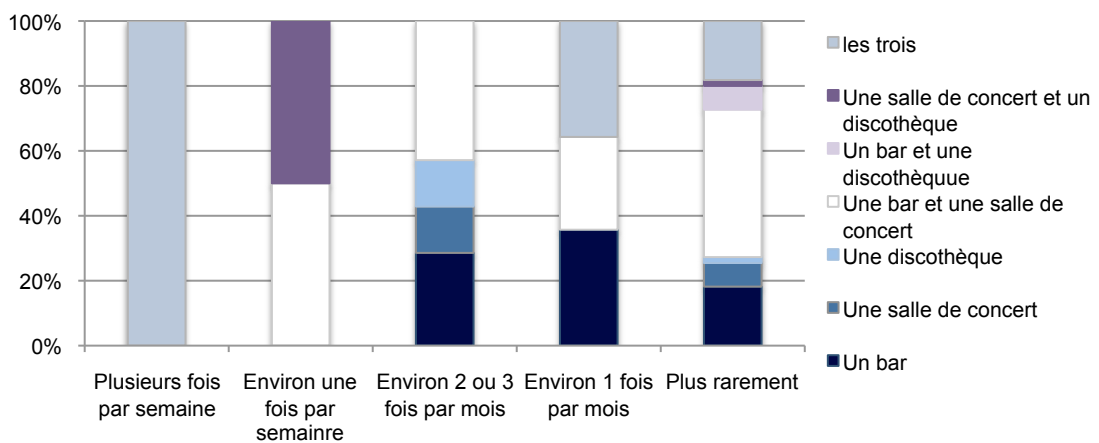


Base répondants: n=119

La seconde question avait pour but de déterminer si le Chat Noir possède une identité bien définie dans l'esprit des clients et des non-clients. Les réponses ont clairement révélé qu'il existe un problème à ce niveau. En effet, à la question "comment décririez-vous cet établissement?" les avis sont partagés.

Il y a ceux qui pensent qu'il s'agit uniquement d'un bar, d'une salle de concert ou d'une discothèque. D'autres quant à eux le considère comme étant une combinaison entre un bar et une salle de concert, un bar et une discothèque ou une salle de concert et une discothèque. Enfin certains pensent qu'il s'agit des trois en même temps. Toutefois, sur son site internet, le Chat Noir met uniquement en avant l'aspect salle de concert. Afin de voir s'il existait une corrélation entre ces différentes réponses et la fréquence à laquelle ces personnes ont l'habitude d'aller au Chat Noir, un recouplement de ces deux questions a été effectué.

**Q18. Comment décririez-vous cet établissement? (plusieurs réponses possibles) Q17. A quelle fréquence allez-vous au Chat Noir?**

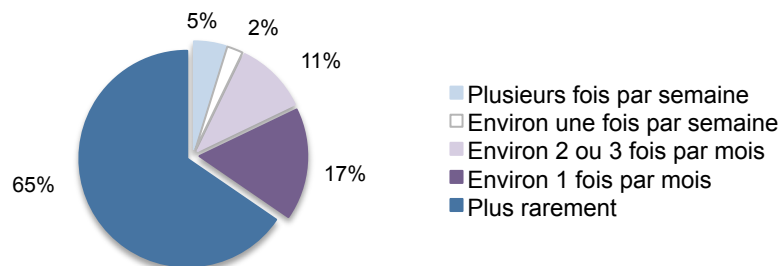


Base répondants: n=110

Ce graphique démontre que l'identité du Chat Noir n'est pas claire quelque soit la fréquence à laquelle les gens s'y rendent. Toutefois, ceux qui le fréquentent le moins semblent encore plus empruntés dans leur réponse quant il s'agit de décrire cette établissement.

A noter qu'une question filtre a été posée après celle-ci, pour s'assurer que seul les personnes étant déjà allées au Chat Noir répondent aux questions pour éviter que les autres questions relatives à ce lieu ne soient biaisées.

**Q17. A quelle fréquence allez-vous au Chat Noir?**



Base répondants: n=84



On note ici que 65% des sondés sont des personnes n'allant que rarement au Chat Noir. Il y a donc lieu de tenir compte de ce facteur durant l'analyse des questions suivantes. Cet élément va d'ailleurs nous permettre d'avoir un éclairage intéressant sur les résultats en nous permettant de mieux appréhender et comprendre le comportement des non-clients du Chat Noir, les 35% restant étant quant à eux considérés comme des habitués vu qu'ils s'y rendent au moins une fois par mois.

Il est intéressant de noter que malgré le fait que la majorité des sondés ne soient pas des habitués de l'établissement, 70% d'entre eux apprécient "beaucoup" ou "assez" le Chat Noir.

<b>Q22. Dans quelle mesure appréciez-vous le Chat Noir?</b>	
<i>Base répondants: n=84</i>	
<b>Apprécie beaucoup/assez</b>	<b>70%</b>
Beaucoup	30%
Assez	40%
<b>Moyennement</b>	<b>18%</b>
<b>Apprécie peu/pas du tout</b>	<b>12%</b>
Assez Peu	11%
Pas du tout	1%

Il convient aussi de noter que 72% des répondants estiment que le Chat Noir est "très/assez différent et original", ce qui laisse entendre que ce dernier jouit d'une bonne image auprès de la population.

<b>Q24. Dans quelle mesure trouvez-vous que le Chat Noir est original et différent?</b>	
<i>Base répondants: n=84</i>	
<b>Très/assez différent et original</b>	<b>72%</b>
Très différent et original	11%
Assez différent et original	61%
<b>Moyennement différent et original</b>	<b>21%</b>
<b>Assez peu/pas du tout différent et original</b>	<b>7%</b>
Assez peu différent et original	6%
Pas du tout différent et original	1%

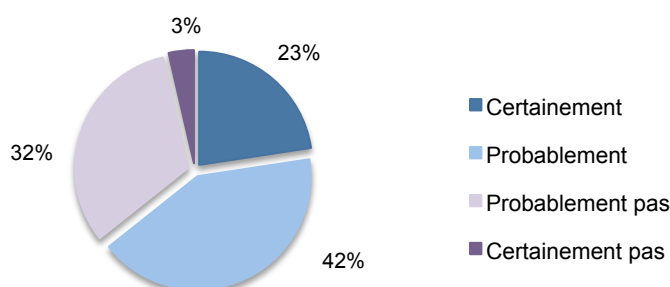
Afin d'avoir une idée plus claire de ce que les gens apprécient ou trouvent qu'il faudrait améliorer, deux questions ouvertes ont été posées. Le tableau ci-après regroupe ces informations.

Q21. Qu'appréciez-vous au Chat Noir?		Q23. Qu'est-ce qui pourrait être amélioré?	
<i>Base répondants: n=71</i>		<i>Base répondants: n=58</i>	
La programmation	46%	La taille	38%
L'ambiance de l'établissement	45%	Le prix des consommations	28%
Salle intimiste	13%	La ventilation	10%
Le style de l'endroit	10%	La programmation	9%
La situation	8%	Les toilettes	5%
Le prix d'entrée des concerts	8%	Le staff (accueil, peu aimable)	5%
L'heure de fermeture	6%	La lumière (trop sombre)	3%
Le staff	4%	Le confort	3%
La scène libre	4%	L'ambiance	3%
La clientèle décontractée et de tout âge	4%	Le programme sur le site Internet	2%
Tout	4%	Les horaires des concerts (trop tôt)	2%
Un peu underground	3%	La situation	2%
Le son	3%	Tout	2%
Rien	3%	Le choix des boissons	2%
Le choix des boissons	1%	La publicité	2%
Le regroupement d'un bar et d'une boîte de nuit au même endroit	1%	Plus de concert	2%
La terrasse	1%	La clientèle	2%
		Les sorties de secours	2%

On constate que ce qui est principalement apprécié est la programmation; ceci est probablement dû à la grande variété de concerts proposés. L'ambiance de l'établissement et des soirées est également très appréciée. En revanche, la taille du bar et celle de la salle de concert sont considérées comme étant trop petites. Le prix des consommations est également considéré comme trop élevé par les sondés en comparaison des prix pratiqués par d'autres bars.

La question suivante avait pour but de savoir si les consommateurs seraient plus enclins à venir au Chat Noir si des travaux étaient entrepris pour l'agrandir. La réponse est que 65% des personnes viendraient "probablement" voir "certainement" plus souvent au Chat Noir si celui-ci était plus grand.

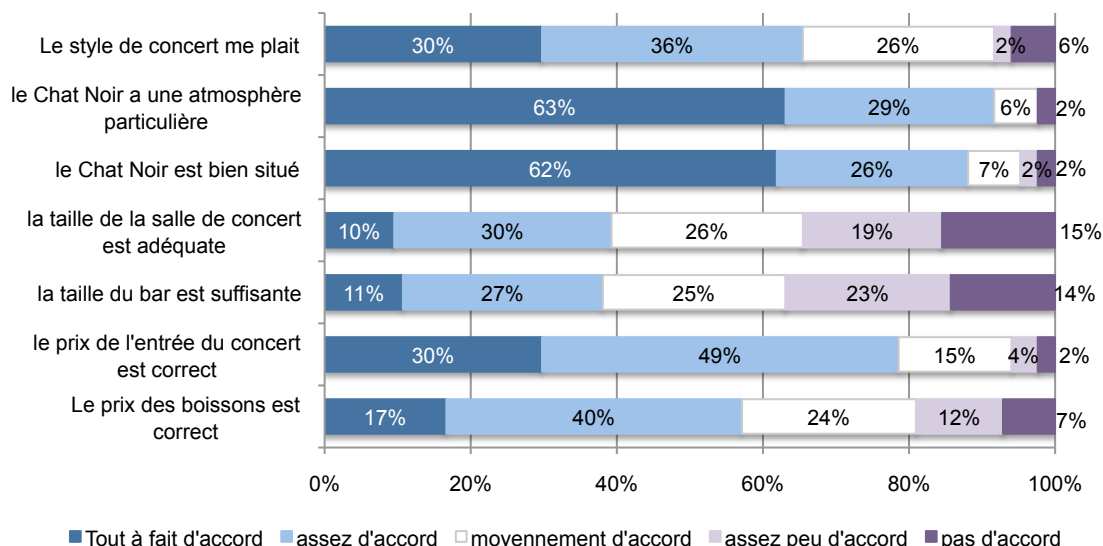
**Q26. Si des travaux sont entrepris pour agrandir le Chat Noir pensez-vous venir plus souvent?**



*Base répondants: n=84*

Afin de juger des points forts et des points à améliorer au Chat Noir, une question sous forme de propositions à évaluer a été posée. On peut tirer quelques éléments de réponses du graphique ci-dessous, l'atmosphère et la situation du Chat Noir étant les deux aspects les plus appréciés par les personnes se rendant au Chat Noir. L'avis général à propos du style de concerts est également un point positif. On voit aussi que les prix pratiqués sont considérés comme corrects, celui des concerts étant néanmoins jugé plus appropriés que celui des boissons. Au vu des réponses concernant la taille, il est difficile de trancher car on constate que les avis sont partagés; certains considérant que le côté intimiste, par les dimensions du lieu, contribue à son charme, tandis que d'autres aimeraient avoir un espace plus grand pour profiter des soirées proposées au Chat Noir.

**Q25. Voici quelques affirmations, dites-nous dans quelle mesure elles sont exactes.**



Base répondants: n=84

La dernière question avait pour but de connaître ce qui freine les noctambules quant à leur fréquentation du Chat Noir. Les sondés ont en grande partie donnés les trois réponses suivantes: "aucune raison précise", "à cause du quartier, je ne sors pas à Carouge" ou "je ne sors pas dans les bars", la première étant la plus citée. On peut donc en déduire que les raisons évoquées ne concernent pas directement le Chat Noir.

### **3.4 Synthèse de l'étude quantitative**

Les éléments principaux à retenir de cette étude sont ici repris et synthétisés.

Les personnes âgées entre 18 et 35 ans sont ceux qui sortent plusieurs fois par semaine, aussi bien durant la semaine que le weekend. Leur fréquentation des bars est plus importante que pour les autres catégories d'âge. Ils dépensent CHF 50.- ou moins durant leurs sorties pour leur consommation de boissons et appliquent une certaine diversité dans le choix de leurs activités nocturnes. En ce qui concerne les concerts, la fréquentation et les dépenses qui s'y rapportent sont de la même nature et du même ordre de grandeur que pour les bars.

Les activités les plus pratiquées sont celles dites de loisirs plutôt que culturelles, soit "aller boire un verre dans un bar", "aller chez des parents, des amis, ..." et "aller au restaurant". L'ordre de préférence des activités nocturnes est le suivant, "aller chez des parents, des amis, ...", "aller boire un verre dans un bar" et "aller voir un concert", cette dernière étant l'activité nocturne culturelle préférée.

Le Chat Noir propose dans un même espace trois des activités - bar, salle de concert et soirées Dj - particulièrement appréciées par les noctambules.

En ce qui concerne les heures de sorties on se rend compte qu'à partir de 22 heures la majorité des gens sont déjà hors de chez eux. A contrario, on constate qu'il y a deux plages horaires où les gens rentrent chez eux, à savoir aux alentours de 2 heures et 5 heures du matin.

Le facteur social est très important lors des sorties; deux personnes sur trois sortent avec des amis et la raison qui les pousse à choisir un bar vient des personnes avec qui ils comptent passer la soirée.

Les bars les plus connus peuvent être regroupés par quartier, une majorité étant située sur la Ville de Genève et Carouge. La situation géographique d'un bar est un facteur important à prendre en considération.

Au niveau de la fréquentation des bars, les sondés ont répondu pour 60% d'entre eux, s'y rendre plusieurs fois par mois. Pour ce qui est des concerts, seul 16% des répondants y vont plusieurs fois par mois. Les styles de musiques préférés sont le Pop Rock, le Ragga Reggae et le Hip-Hop Rap.

Le Chat Noir jouit d'une bonne notoriété vu que 93% des interrogés connaissent au moins de nom cet établissement. Cependant, un flou existe dans l'esprit des gens

quant à son identité. Est-ce un bar, une salle de concert ou une boîte de nuit? La réponse n'est pas claire, comme en témoignent les réponses données tant par les habitués que par les clients occasionnels.

Parmi les points forts du Chat Noir on trouve: sa situation géographique (Carouge), la qualité et la diversité au niveau de la programmation des soirées proposées, les horaires ainsi que son ambiance. De plus, pour 72% des sondés, il est très/assez différent et original des autres établissements et 70% l'apprécie beaucoup/assez. Ce qui montre dans l'ensemble que le Chat Noir est bien perçu par les noctambules.

Ses points faibles se situent au niveau de la taille de l'établissement, trop petite selon bon nombre de sondés, et de ses infrastructures, la ventilation et les sanitaires montrant aussi certaines insuffisances. Dans la mesure où des travaux seraient entrepris pour améliorer les points ci-dessus, 65% des répondants seraient prêts à venir plus souvent.

La question du prix des consommations reste ouverte à ce stade, des réponses contradictoires ayant été recueillies à ce sujet.

### **3.5 Limites de l'étude**

"Les enquêtes par sondage, on l'a vu, ne prétendent pas donner une connaissance exacte de la population étudiée mais seulement une estimation plus ou moins précise de certaines de ses caractéristiques ou de certains de ses comportements. Toute enquête par sondage comporte en effet certains risques d'erreur que l'on peut classer en deux catégories: les erreurs d'échantillonnage et les erreurs de recueil de l'information (ou de réponses)." (Lendrevie, Lévy, Lindon, 2009, p. 86)

#### **3.5.1 Les erreurs d'échantillonnage**

Comme mentionné au point 3.2.2, différentes raisons nous ont poussé à faire le choix d'utiliser un échantillon de convenance, qui s'est avéré être de petite taille. C'est pourquoi les conclusions et résultats obtenus au cours de ce travail sont à considérer avec une certaine réserve. De plus, le sondage a été en grande partie diffusé via des réseaux sociaux, ce qui peut expliquer le fait que 52% des interrogés aient entre 18 et 25 ans et qu'il n'y ait aucun répondant de plus de 55 ans. Bien que cet échantillon ne soit pas aléatoire, une marge d'erreur d'environ 10 à 15% a tout de même été définie dans les cas où les différences de résultats n'étaient pas suffisamment explicites.

### **3.5.2 Les erreurs de recueil de l'information**

Certaines erreurs ont été commises lors de la création du questionnaire. Par exemple, lorsqu'une personnes répondait qu'elle sortait moins d'une fois par mois à la question: "Au total, en moyenne, tous les combien sortez-vous le soir, quelle qu'en soit la raison? (sauf pour le travail)", elle était directement envoyée à la fin du questionnaire sans avoir l'occasion de donner son profil. Il se peut donc que les personnes ayant plus de 55 ans aient ainsi été écartées. Certaines formulations de questions ont également manqué de clarté et n'ont de ce fait pas fourni les résultats escomptés. Celle devant permettre de déceler vers quel type de bar les noctambules s'orientaient de préférence en est un exemple. Il aurait fallu donner un exemple concret ou fournir une description plus détaillée pour chaque type de bar proposé, afin que les personnes interrogées puissent avoir une idée suffisamment claire des différentes désignations.

## 4. Recommandations

### 4.1 Cible

La cible du Chat Noir correspond à la population âgée entre 18 et 35 ans habitant à Genève. Ce sont des noctambules sortant fréquemment, aussi bien les soirs de la semaine que le weekend. Il s'agit de personnes désirant se divertir et passer du bon temps en compagnie de leurs amis. L'aspect social de leurs sorties est très important et il est rare qu'elles sortent seules. Elles appartiennent généralement à un groupe où il existe une forte cohésion. Le choix du lieu de sortie est influencé par le leader d'opinion et le reste du groupe a d'avantage un rôle de suiveur. Ces personnes sont loin d'être casanières et profitent d'activités nocturnes de toutes sortes, du cinéma aux concerts en passant par les bars et le bowling. Elles apprécient l'aspect culturel bien que celui-ci ne soit pas déterminant pour le choix de l'activité pratiquée.

Il s'agit en somme d'un public éclectique, qui apprécie changer d'activité et de lieu de sortie mais qui reste cependant fidèle aux établissements auxquels ils sont attachés.

### 4.2 Positionnement

Nom du produit:	Le Chat Noir
Attribut du produit:	Offre diversifiée (bar et salle de concert)
Dimension temporelle:	La nuit
Mode de production:	Vous fait vibrer depuis 1985
Bénéfice du produit:	Passer un bon moment et se divertir
Cible:	Les noctambules genevois

Le Chat Noir, de part la dualité de son offre, est le lieu de rendez-vous des noctambules genevois désirant se divertir en buvant un verre entre amis, en écoutant un concert de qualité ou tout simplement en dansant toute la nuit.

### **4.3 Stratégie de produit**

Les caractéristiques objectives du Chat Noir peuvent se définir en trois points. Premièrement, le bar offre la possibilité aux clients de boire un verre dans un espace convivial, aussi sur la terrasse en été. En second lieu, la salle de concert du sous-sol propose une programmation variée et des concerts de qualité accessibles à tous. Troisièmement, le sous-sol accueille également des Dj pour des soirées festives qui durent jusqu'au bout de la nuit. Toutes ces activités bénéficient d'horaires nocturnes relatifs à la réglementation concernant la patente de cabaret-dancing que possède le Chat Noir.

Celle-ci permet notamment à l'établissement d'ouvrir ses portes à partir de 18 heures, ce qui correspond à l'heure où les gens sortent du travail pour aller boire un verre. Les concerts débutent eux aux alentours de 22 heures et durent plus ou moins jusqu'à minuit, une tranche horaire où la majorité des noctambules est déjà sortie pour aller boire un verre ou assister à un concert. L'ouverture du Chat Noir jusqu'à 4 voire 5 heures du matin laisse aux clients le temps de profiter des Dj jusqu'au petit matin.

Au cours de l'enquête, nous avons pu constater que le Chat Noir est globalement perçu comme étant un lieu différent et original des autres établissements et qu'il est apprécié par les noctambules.

Son avantage produit est donc son offre de service très complète pour les noctambules, regroupant à la fois du divertissement culturel et de loisirs combinés à des horaires couvrant une très large partie de la nuit.

Il apparaît toutefois que cette mixité dans l'offre est à la fois la force et la faiblesse de ce lieu. Comme mentionné précédemment, l'identité du Chat Noir reste très confuse pour les noctambules et son site internet n'améliore pas les choses. En effet, sur celui-ci, il n'est fait mention que des concerts qui y sont programmés. Il n'est nulle part fait mention qu'au rez-de-chaussée se trouve également un bar très convivial. Il semble donc plus qu'important de définir une identité claire à cet établissement et de la faire connaître aux consommateurs. Il pourrait par exemple être intéressant de créer deux onglets distincts sur le site internet. Le premier serait consacré aux concerts et à leur programmation ainsi qu'aux soirées Dj. De plus, celles-ci pourraient également être séparées des concerts afin de différencier et ainsi attirer certains "clubbers". Le second onglet serait dédié au bar et comprendrait des photos représentant cet espace accueillant afin de donner une image visuellement attirante.



Actuellement, le bar du Chat Noir est de taille restreinte et ne peut accueillir un grand nombre de personnes. Le questionnaire a d'ailleurs révélé que les gens seraient plus enclins à venir au Chat Noir si des travaux d'agrandissement étaient entrepris. Il serait donc intéressant d'agrandir le rez-de-chaussée et de profiter de cette occasion pour réaménager l'espace et la décoration intérieure.

L'accent devrait alors être mis sur l'aspect retro de l'établissement en y ajoutant un style plus contemporain. L'objectif de la rénovation étant de donner une apparence autant "design" que "vintage" de cet espace accueillant afin de se différencier encore d'avantage de ses concurrents.

D'autres aspects doivent également faire partie de cette réflexion afin d'être en mesure de coller au plus près aux souhaits des clients, tels que la ventilation, ainsi que le nombre et l'espace dédié aux sanitaires.

Les consommateurs jugent et se font une opinion d'un service en fonction des employés avec qui ils entrent en interaction. Raison pour laquelle il est important d'avoir des employés qualifiés et souriants.

Le personnel correspond à la vitrine de l'établissement et représente un facteur de satisfaction important pour le consommateur. En effet, c'est avec lui que qu'il entre en premier en contact, c'est lui qui va faire que le service soit jugé de manière positive ou négative. Or, les résultats du questionnaire ont révélés que certaines personnes trouvaient le staff parfois peu accueillant voire désagréable. Bien que ces personnes soient minoritaires, elles peuvent ternir l'image du Chat Noir. Il conviendrait donc de s'entretenir avec le personnel pour lui rappeler que le client est roi afin de s'assurer qu'il se comporte irréprochablement de manière à ce que plus personne ne puisse critiquer le Chat Noir sur ce point. Par exemple le barman doit savoir faire de bons cocktails et avoir une bonne présentation, être propre sur lui et agréable. Si tel n'est pas le cas, les clients risquent de ne pas revenir.

#### **4.4 Stratégie de prix**

Le Chat Noir génère ses recettes par la vente de boisson, ainsi que par celles des entrées aux soirées où des Djs se produisent. Le prix des entrées pour ces soirées est de moins de CHF 15.- ce qui est tout à fait correct, si l'on tient compte du prix des entrées en discothèques. En effet, ceux-ci se situent en général aux alentours de CHF 20.-, le prix d'entrée des lieux dit alternatifs se trouvant également à peu de chose près dans la même fourchette.

En ce qui concerne le prix des boissons, les résultats du questionnaire montrent que les avis sont partagés sur cette question. C'est pourquoi une comparaison a été faite avec les prix pratiqués dans différents bars. Les bars qui ont été considérés ici sont ceux qui ont précédemment été énoncés au point 3.3.3. Nous nous sommes rendus dans ces établissements pour récolter les informations qui nous étaient nécessaires. Pour que cette comparaison puisse avoir lieu, nous avons regardé les prix des bières pressions et en bouteille (Corona Extra et Desperados), des minérales telles que le Coca Cola et le Red Bull, des cocktails (Mojito et Caipirinha) et pour finir des shots, qui sont présents dans la majorité des bars. Cependant, ceux-ci ne proposent pas tous la même marque de bière pression et la quantité varie en fonction de l'établissement. Par exemple, le Chat Noir propose en pression de la Heineken ou de la Erdinger à CHF 5.- les 2.5dl alors que la Plage sert elle de la Hoegaarden en pression à CHF 3.70 les 2dl.

Malgré cela, cette comparaison nous a permis d'avoir une idée générale des prix pratiqués dans d'autres bars. Il convient toutefois de traiter ces informations avec précaution.

Partant de ce constat, voici les résultats de cette enquête menée sur le terrain. Les prix pratiqués au Chat Noir correspondent à ceux d'autres établissements tels que l'Ethno et le Café Cuba. La bière pression au Chat Noir est l'une des plus chères avec celle des Brasseurs, qui eux font de la bière artisanale, ce qui n'est pas le cas du Chat Noir.

Les prix du Chat Noir sont plus élevés que ceux pratiqués par des bars tels que la Forge et le Café du Lys. Ceci peut s'expliquer par le fait que ces établissements ne sont pas similaires. Les bars comme l'Ethno ou le Chat Noir ont une décoration ou des produits spécifiques adressés à des publics ciblés, alors que les bars comme la Forge n'ont pas de particularité. Ils se ressemblent un peu tous et ils s'adressent d'avantage aux habitués, aux clients du quartier ou aux jeunes. Ils sont ouverts pendant la journée et ont une image de café où l'on peut se rendre pour boire un verre.

Ces distinctions peuvent expliquer les différences de prix. Cependant, le prix de la bière pression pratiqué par le Chat Noir est trop élevé. C'est une boisson populaire que les clients consomment en grande quantité. De plus, "le client évalue les prix par rapport aux prix des concurrents ou par rapport à un prix de référence, appelé aussi prix d'ancrage. Le prix de référence est un prix mémorisé – ou imaginé – par le client, qui va lui servir de point de référence pour évaluer une offre et savoir si elle correspond au "juste prix", s'il s'agit d'une bonne affaire ou si elle est "trop chère" (Lendrevie, Levy et Lindon, 2009, p. 321-356).

Généralement la bière pression est l'une des boissons les moins chères de la carte et les clients pensent que son prix est inférieur à CHF 5.-.

Il semble plus pertinent de diminuer le prix de ce produit et de compenser par une augmentation sur un autre type de boisson comme les cocktails qui sont, pour les clients, admis comme étant plus chers. Le prix de la bière pression pourrait être diminué de CHF 1.- et cette différence reportée sur les cocktails.

Un autre élément qui peut faire que les noctambules trouvent le prix des boissons trop élevés au Chat Noir est que celui-ci majore le prix de toutes les boissons à partir de 2 heures du matin. Ceci dit, à cette heure-là, plus aucun autre bar ou établissements n'est ouvert à part les boîtes de nuits, qui elles proposent des prix beaucoup plus élevés. Le Chat Noir peut se permettre cette majoration des prix car si les noctambules veulent encore consommer après 2 heures, le Chat Noir est le seul établissement encore ouvert à Carouge à part la discothèque Monté Cristo. Autrement, les fêtards sont obligés de se déplacer hors de la ville sarde.

#### **4.5 Stratégie de distribution**

La localisation spatiale du Chat Noir semble plus qu'adéquante, celui-ci se situant en ville tout en étant légèrement à l'écart. Il se trouve dans le quartier de Carouge, qui possède une vie nocturne très animée. L'étude de l'ARV a dénombré 40 établissements relatifs aux loisirs sur la commune de Carouge, quartier des Acacias inclus. Cette commune dénombre également des établissements dédiés à la culture comme par exemple le théâtre et le cinéma de Carouge. De plus, à la question "Est-ce qu'il y a un lieu pour sortir que vous aimez particulièrement à Genève ? Donner un nom de lieu, de quartier ou d'événement" de l'étude de l'ARV (annexe 2), Carouge a été le quartier le plus cité. Tout ceci nous permet d'affirmer que le Chat Noir est parfaitement situé au vu de ce qu'il propose et il profite de l'attractivité de Carouge par rapport aux noctambules.

#### **4.6 Stratégie de communication**

L'objectif de communication est de créer une cohérence entre ce que le Chat Noir est intrinsèquement et ce que celui-ci met en avant pour communiquer. Comme déjà mentionné, le Chat Noir est un bar, une salle de concert et propose des soirées Dj. Dès lors, pourquoi ne pas communiquer d'avantage sur ce service très complet?

La communication portant sur les concerts et les soirées Dj est nettement plus facile à développer car il est possible de mettre à disposition des extraits musicaux accompagnés d'une description des artistes, rendant ainsi le service proposé plus concret. A contrario, le bar est un service qui offre la possibilité de passer un bon moment avec des amis de part le caractère social et convivial de ce lieu. Le fait de passer une bonne ou une mauvaise soirée ne dépend qu'en partie du bar lui-même. La mise en avant de ce service dans la communication pose problème de part son côté intangible. Il semble que ce soit pour cette raison que le Chat Noir ait décidé de concentrer sa communication sur les concerts et les soirées Dj.

Toutefois, nous pensons que le message et le positionnement que doit mettre en avant le Chat Noir est le suivant: Au Chat Noir on peut voir un concert, voir des amis en buvant un bon cocktail et danser jusqu'au bout de la nuit dans une ambiance décontractée et conviviale sur de la musique de qualité. Il est donc avant tout important de rester proche de ce message afin de communiquer de façon cohérente.

Le Chat Noir communique à travers un grand nombre de media et de hors media. Des affiches sont présentes dans les rues de Carouge et des émissions telles que "Métissages" sur Couleur3 (RSR) ont parlé du Chat Noir. Il y a également eu de la publicité dans le 20minutes pour certains événements. Le Chat Noir a fait des flyers qui ont notamment été distribués dans les universités et il est présent sur des sites internet comme celui de "ladecadanse"<sup>6</sup>. Le Chat Noir est également partenaire culturel d'évènements comme "Voix de Fête" et il est présent sur les réseaux sociaux tels que Twitter et Facebook.

Dans un premier temps, il faudrait axer la stratégie de communication sur le repositionnement du Chat Noir. Une soirée "gala" pourrait par exemple être organisée pour réunir les journalistes de télévision, radio et presse écrite afin de leur communiquer ce nouveau positionnement. Celle-ci aurait lieu lors de la réouverture du Chat Noir suite aux travaux d'agrandissement et de rénovation de l'établissement. A cette occasion, un dossier de presse pourrait être distribué et une dégustation des différents cocktails serait proposée. De plus, la cible du Chat Noir étant les jeunes, il serait intéressant de réaliser des flyers pour promouvoir son nouveau visage au sein des universités, des hautes écoles et des écoles professionnelles.

---

<sup>6</sup> <http://www.darksite.ch/ladecadanse/>

Le Chat Noir est suffisamment visible vu que cet établissement possède une bonne notoriété spontanée, comme mentionné au point 3.3.5. Le problème au niveau de la communication ne vient pas des moyens mis en œuvre pour communiquer mais du manque de clarté du message délivré. Le positionnement peu clair du Chat Noir est probablement la source de ce problème et une amélioration du site internet pourrait éventuellement être une part de la solution.

Il serait pertinent de mettre en place une stratégie de Search Engine (marketing) afin d'améliorer son site internet. En effet, lorsqu'on tape "bar" ou "salle de concert" à "Genève" dans un moteur de recherche comme Google, le site du Chat Noir n'apparaît pas dans les premiers résultats. Il faudrait que certains mots clés comme "bar", "concert" et "danser" apparaissent sur la page d'accueil et qu'ils soient fréquemment utilisés afin d'obtenir d'avantage de visibilité sur la toile. De plus, il serait intéressant de consacrer un espace aux artistes connus s'étant produits au Chat Noir en présentant des images de concert d'une manière dynamique afin d'animer la page d'accueil.

Il serait bon de mettre en évidence des photos du bar reflétant l'ambiance chaleureuse du lieu et éventuellement une liste illustrée des différents cocktails que propose le Chat Noir. Ceci pourrait très certainement lui procurer un côté plus attrayant.

Comme mentionné auparavant, deux onglets principaux pourraient être utilisés. L'un servant de vitrine au bar et l'autre consacré à tout ce qui touche la musique live, les concerts et les soirées Dj étant également différenciés en partageant cet onglet en deux zones distinctes. Les personnes désirant obtenir des informations spécifiques seraient ainsi mieux orientées et trouveraient plus facilement les informations qui les intéressent.

Pour que le site du Chat Noir soit également plus référencé sur le Web, il faudrait créer des liens avec des sites bien fréquentés qui contiennent des informations relatives aux sorties nocturnes. On peut citer en exemple le site de "ladecadanse" qui regroupe les événements à venir et qui recense les lieux où l'on peut se divertir.

Le Chat Noir propose déjà au gens de s'inscrire à une newsletter, ce qui est une très bonne chose mais il pourrait aller plus loin et proposer aux internautes de faire une sélection des styles de musique pour lesquels ils souhaitent être informés plus en détail et ainsi personnaliser les informations envoyées à chacun.

## Conclusion

Avant toute chose, il semble important de rappeler la problématique de ce travail. L'objectif était de comprendre comment le Chat Noir était perçu par les noctambules et de déterminer comment positionner cet établissement face à la multitude de concurrents existant à Genève. Suite à l'analyse globale du marché des sorties nocturnes, l'étude qualitative et l'étude quantitative, les conclusions sont les suivantes:

Les noctambules ont une bonne perception du Chat Noir, le connaissent et dans l'ensemble l'apprécient. Toutefois, son identité reste pour la plupart relativement floue de part la dualité de l'offre proposée, celui-ci étant composé à la fois d'un bar et d'une salle de concert. De ce fait, il paraît important de communiquer différemment sur ce qu'est intrinsèquement le Chat Noir et sur ce qu'il représente pour la vie nocturne genevoise. Une campagne de communication axée sur le nouveau positionnement de l'établissement est nécessaire afin que tous connaissent la singularité de l'offre séduisante du Chat Noir.

De plus, il est également important de revoir le prix des boissons afin que celui de la bière pression soit plus attractif pour le consommateur. Des travaux d'agrandissements devraient être entrepris afin de répondre aux attentes des clients qui trouvent la taille du bar trop petite. Il faudrait également moderniser la décoration tout en gardant un esprit vintage dans le but de se différencier d'avantage de la concurrence.

Etant donné le nombre restreint de personnes ayant répondu au questionnaire, il semble judicieux de reconduire une étude de marché afin d'obtenir des informations plus précises et voir si les conclusions résultant de ce travail sont exactes.

# Bibliographie

## Articles et ouvrages:

BERTHET M-A., NADA E., et L'ASSOCIATION POUR LA RECONVERSION DES VERNETS, *Voyage au bout de la nuit, Recherche sur la vie nocturne genevoise*, Ville de Genève, Département de la culture, septembre 2010.

COULANGOEN P., MENGER P-M. et ROHARIK I., *Les loisirs des actifs: un reflet de la stratification sociale*, dans *Temps sociaux et temps professionnels au travers des enquêtes Emploi du temps*, Economie et statistique, n° 352-353, septembre 2002.

DONNAT O., *Les pratiques culturelles des français à l'ère numérique, Enquête 2008*, 2009.

KOTLER P., KELLER., DUBOIS B., MANCEAU D., *Marketing management*, 12e édition, 2006 Pearson Education France.

LENDREVIE J., LEVY J., LINDON D., *Mercator, théories et nouvelles pratiques du marketing*, 9<sup>e</sup> édition, Paris, Dunod, 2009.

OFS, *Les pratiques culturelles en Suisse, Enquête 2008: Premiers résultats*, Neuchâtel, 2009a.

OFS, *Les pratiques culturelles en Suisse, Enquête 2008: Des jeunes très actifs au plan culturel*, 2009b.

OFS, *Les pratiques culturelles en Suisse, Enquête 2008: Musique*, 2009c.

OFS, *Indice des prix à la consommation harmonisé (IPCH), Aperçu des méthodes et pondération 2008*, Neuchâtel 2008.

OFS, *Enquête sur les revenus et la consommation 2004 (ERC 2004). Résultats commentés et tableaux*, Neuchâtel, 2007.

## Législation:

Loi sur la restauration, débit de boisson et l'hébergement (LRDBH), [en ligne] [http://www.geneve.ch/legislation/rsg/f/rsg\\_i2\\_21.html](http://www.geneve.ch/legislation/rsg/f/rsg_i2_21.html), consulté le 06.07.2011

## Sites Internet:

Le Chat Noir, <http://www.chatnoir.ch/>, consulté le 01.03.2011

OFS, [http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/fr/index/infothek/erhebungen\\_quellen/blank/blank/hvpi/03.html](http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/fr/index/infothek/erhebungen_quellen/blank/blank/hvpi/03.html), consulté le 29.04.2011

La Décadanse, <http://www.darksite.ch/ladecadanse/>, consulté le 15.06.2011

La Tribune de Genève, <http://www.tdg.ch/node/301136>, consulté le 19.02.2011

Survey Monkey, <http://surveymonkey.net>, consulté le 19.03.2011

# Annexe 1

## Extraits de la LRDBH, entrée en vigueur le 1<sup>er</sup> janvier 1989

### Titre II Dispositions sur la restauration et le débit de boissons

#### Chapitre V Service de boissons alcooliques [Art. 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47](4)

##### Art. 48(4) Boissons sans alcool

<sup>1</sup> Les établissements dans lesquels des boissons alcooliques sont servies doivent offrir, en verre ou en bouteille, un choix de trois boissons au moins, comprenant une eau minérale naturelle, un jus de fruit et une boisson lactée au sens de l'ordonnance fédérale sur les denrées alimentaires et les objets usuels, du 26 mai 1936, à un prix inférieur, à quantité égale, à celui de la boisson alcoolique la moins chère.

<sup>2</sup> L'attention des consommateurs doit être attirée sur cette offre de boissons sans alcool.

##### Art. 49 Interdiction de servir des boissons alcooliques

<sup>1</sup> Il est interdit de servir des boissons alcooliques :

- a) aux adolescents de moins de 16 ans, à moins qu'ils ne soient accompagnés d'une personne ayant autorité sur eux;
- b) aux personnes en état d'ébriété;
- c) (15)
- d) aux personnes mises sous tutelle pour cause d'ivrognerie en application de l'article 370 du code civil suisse, du 10 décembre 1907.

<sup>2</sup> L'exploitant ainsi que toute personne participant à l'exploitation ou à l'animation de l'établissement ne doivent pas inciter le personnel à faire usage de boissons alcooliques.

<sup>3</sup> Le département prend les mesures adéquates pour assurer, à l'attention des exploitants, la publicité à donner aux interdictions prévues à l'alinéa 1, lettres c et d, ainsi qu'à leur levée.

##### Art. 49A(2)

Le débit de boissons alcooliques peut également être interdit à l'occasion de grandes manifestations s'il y a lieu de craindre des troubles de l'ordre public.

### Titre V Dispositions sur les mesures et sanctions administratives

#### Chapitre I Mesures administratives

##### Art. 67 Fermeture pour défaut d'autorisation

<sup>1</sup> Le département intime l'ordre de cesser immédiatement l'exploitation de tout établissement exploité sans autorisation en vigueur. (4)

<sup>2</sup> A défaut d'exécution spontanée, il procède à la fermeture de l'établissement, avec apposition de scellés.

##### Art. 68 Fermeture pour non-conformité des locaux

<sup>1</sup> Le département peut, si la situation n'est pas rétablie dans le délai qu'il fixe, procéder à la fermeture, avec apposition de scellés, de tout établissement dont les locaux ne répondent pas aux conditions prévues par la présente loi ou ne sont pas conformes à l'autorisation d'exploiter.

<sup>2</sup> Si les circonstances le permettent, la fermeture peut être limitée à une partie seulement de l'établissement.

##### Art. 69 Fermeture pour cause de perturbation de l'ordre public

<sup>1</sup> Si les circonstances le justifient, un officier de police peut procéder à la fermeture, avec apposition de scellés, pour une durée maximale de 4 jours, de tout établissement dans lequel survient une perturbation grave et flagrante de l'ordre public. Il fait rapport sans délai au département, qui examine s'il y a lieu de faire application des alinéas 2 et 3.

<sup>2</sup> Le département peut procéder à la fermeture, avec apposition de scellés, pour une durée maximale de 4 mois, de tout établissement dont l'exploitation perturbe ou menace gravement l'ordre public, notamment la sécurité, la moralité et la tranquillité publiques, ou, en dépit d'un avertissement, en cas de violation répétée des prescriptions.



<sup>3</sup> Si l'établissement est mal famé ou favorise la débauche, la durée de la fermeture peut être portée à 12 mois.

<sup>4</sup> La réouverture de l'établissement peut toutefois être autorisée par le département avant l'expiration de la durée pour laquelle la fermeture a été prononcée, si toutes les mesures ont été prises pour assainir l'établissement et en garantir une exploitation régulière.

<sup>5</sup> La fermeture d'un établissement n'exclut pas l'application des sanctions administratives prévues aux articles 70 à 74.

## Chapitre II Sanctions administratives

### Art. 70 Suspension et retrait de l'autorisation d'exploiter

<sup>1</sup> En cas d'infraction à la législation ou aux conditions particulières de l'autorisation, le département peut, en tenant compte de la gravité de l'infraction ou de sa réitération, prononcer les sanctions suivantes à l'encontre de l'exploitant :

a) la suspension de l'autorisation d'exploiter pour une durée de 10 jours à 6 mois;

b) le retrait de l'autorisation d'exploiter.

<sup>2</sup> Lorsqu'il a prononcé le retrait d'une autorisation d'exploiter, le département ne peut entrer en matière sur une nouvelle demande d'autorisation pendant un délai de 2 ans à compter du jour où la décision de retrait est entrée en force.

### Art. 71 Suspension, retrait et refus d'autorisations complémentaires

<sup>1</sup> Suivant la nature de l'infraction, le département peut également prononcer, à la place des sanctions mentionnées à l'article 70, alinéa 1 :

a) des restrictions, pour une durée de 10 jours à 6 mois, à l'horaire d'exploitation prévu à l'article 18 pour les cafés-restaurants, les cercles, les clubs sportifs, les dancings et les cabarets-dancings;

b) la suspension, pour une durée de 10 jours à 6 mois, ou le retrait de l'autorisation de prolongation de l'horaire d'exploitation prévue à l'article 18 pour les cafés-restaurants. [\(3\)](#)

c) la suspension, pour une durée de 10 jours à 6 mois, ou le retrait de l'autorisation de danse prévue à l'article 59;

d) le retrait de l'autorisation d'animation ou de présentation de spectacles prévue à l'article 62;

e) le refus d'entrer en matière, pour une durée de 2 à 12 mois, sur toute requête tendant à l'octroi d'une autorisation de danse ou d'une autorisation d'animation ou de présentation de spectacles.

<sup>2</sup> Les sanctions énumérées à l'alinéa 1 peuvent être cumulées.

### Art. 72(4) Interdiction de débiter des boissons alcooliques

Le département peut prononcer une interdiction de débiter des boissons alcooliques pour une durée de 10 jours à 6 mois en cas d'infraction, grave ou réitérée, à la législation, qui soit en rapport avec le service de boissons alcooliques.

### Art. 73 Sanction du prête-nom

Le département peut prononcer la suspension, pour une durée de 6 à 24 mois, de la validité du certificat de capacité dont le titulaire sert de prête-nom pour l'exploitation d'un établissement.

### Art. 74 Amende administrative

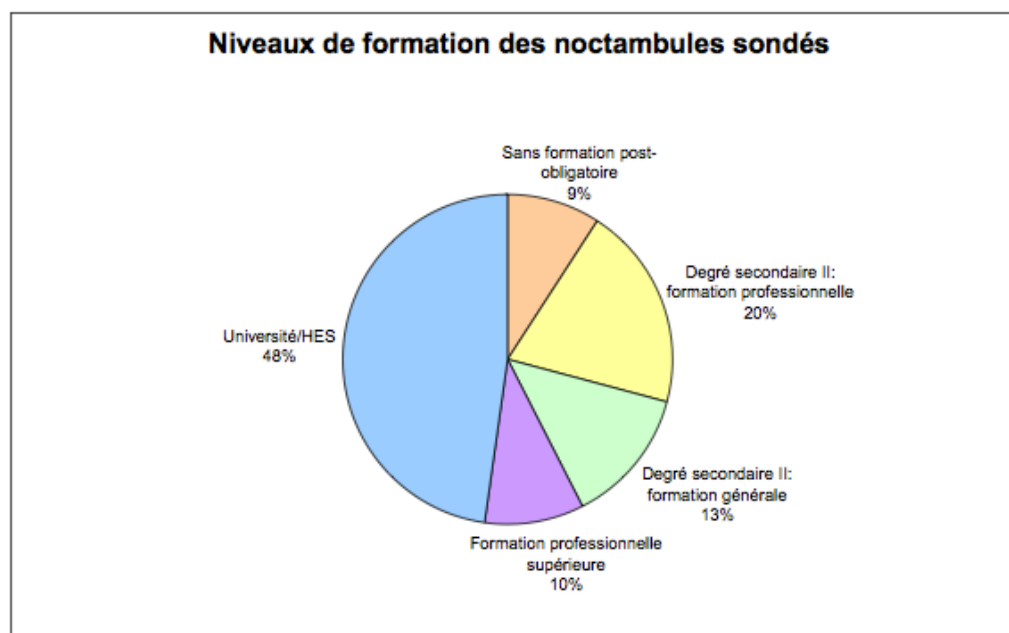
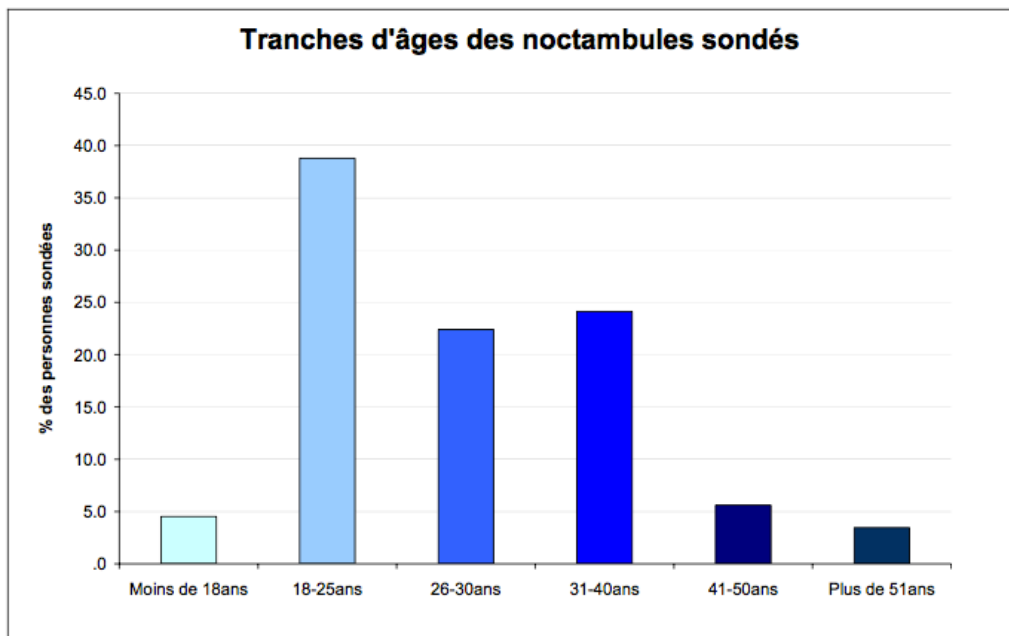
<sup>1</sup> Le département peut infliger une amende administrative de 100 F à 60 000 F, indépendamment du prononcé de l'une des sanctions prévues aux articles 70 à 73, en cas d'infraction à la présente loi et à ses dispositions d'application, ainsi qu'aux conditions particulières des autorisations qu'elles prévoient.

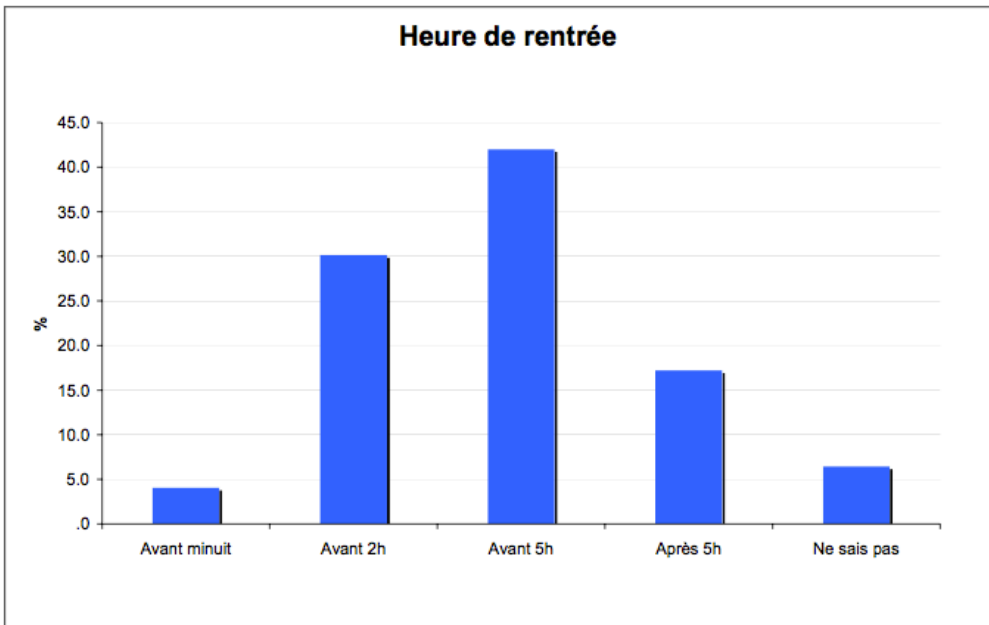
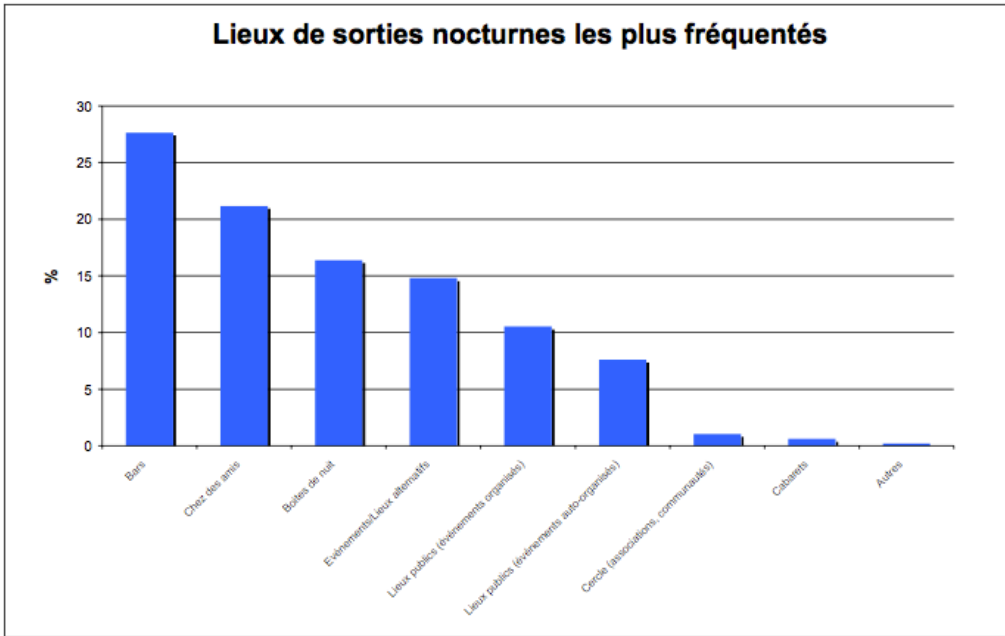
<sup>2</sup> [\(12\)](#)

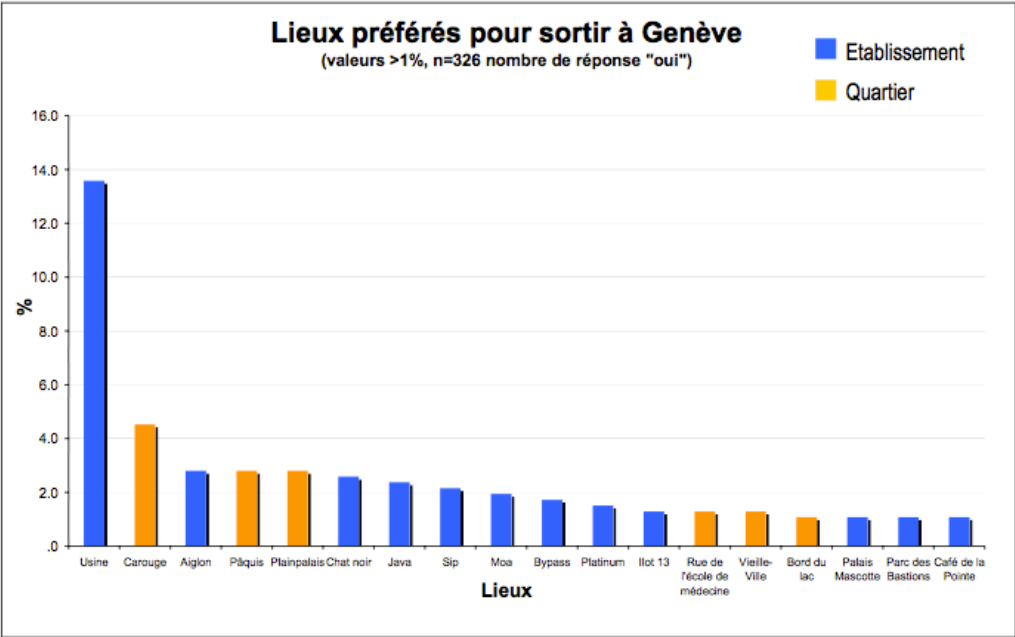
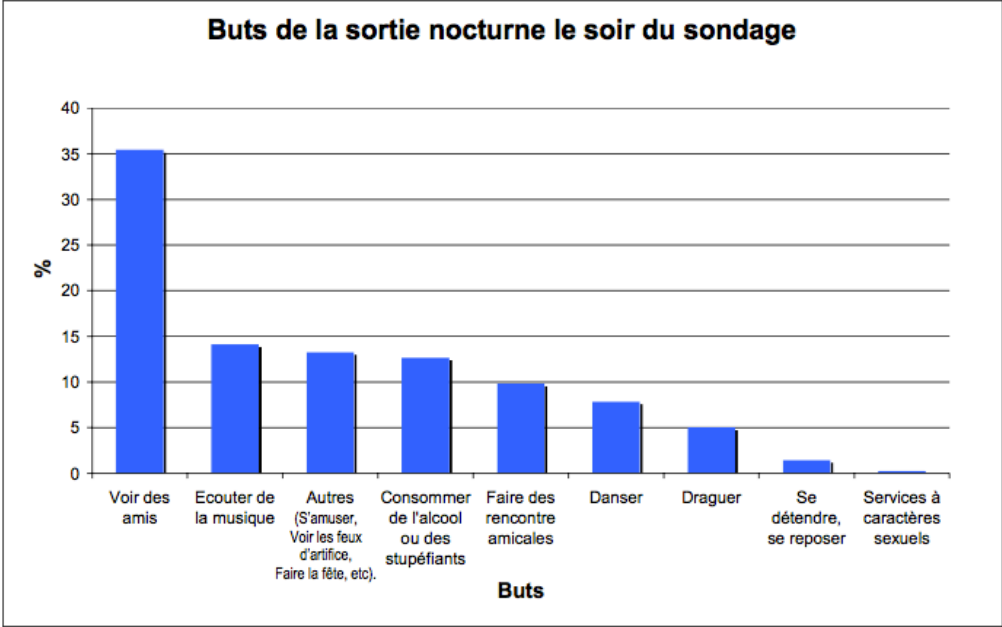
<sup>3</sup> Si l'infraction a été commise dans la gestion d'une personne morale, d'une société en commandite, d'une société en nom collectif ou d'une entreprise à raison individuelle, les sanctions sont applicables aux personnes qui ont agi ou auraient dû agir en son nom. La personne morale, la société ou le propriétaire de l'entreprise individuelle répondant solidairement des amendes. Les sanctions sont applicables directement aux sociétés ou entreprises précitées lorsqu'il n'apparaît pas de prime abord quelles sont les personnes responsables. [\(2\)](#)

## Annexe 2

### Enquête "Voyage au bout de la nuit" Recherche sur la vie genevoise







# Annexe 3

## Questionnaire de l'étude quantitative

### INTRODUCTION

Bonjour, et merci de participer à notre enquête. Cette étude est réalisée dans le cadre d'un travail de Bachelor en économie d'entreprise à la Haute Ecole de Gestion de Genève et porte sur le thème des habitudes et comportements des gens lors de leurs sorties nocturnes.

Vos réponses nous aideront à mieux comprendre les perceptions et comportements liés à ce sujet. Il va de soi que vos données resteront strictement confidentielles et anonymes. Elles feront l'objet d'un traitement statistique et ne seront en aucun cas, communiquées à des tiers de manière isolée.

En général, une réponse par question est attendue, sauf si la donnée de la question vous demande d'en choisir plusieurs.

### ETES-VOUS CONCERN(E) PAR CE QUESTIONNAIRE ?

**Q1. Au total, en moyenne, tous les combien sortez-vous le soir, quelle qu'en soit la raison? (sauf pour le travail)**

- Plusieurs fois par semaine
- Environ une fois par semaine
- Environ 2 ou 3 fois par mois
- Environ 1 fois par mois =>envoyer à la partie malheureusement
- Plus rarement =>envoyer à la partie malheureusement

### QUESTIONS PRINCIPALES

**Q2. Au cours des deux dernières semaines vous êtes sorti(e)s le soir ...**

- En semaine
- Le week end
- Les deux

**Q3. Lors de vos deux dernières sorties lesquelles de ces activités avez-vous pratiquées? (Plusieurs réponses possibles)**

- Aller au cinéma
- Aller voir un spectacle (exemple: humoristique, danse, ...)
- Aller chez des parents, des amis, ...
- Aller au restaurant
- Aller danser en discothèque
- Aller à une manifestation sportive
- Aller faire un bowling
- Aller au théâtre
- Aller boire un verre dans un bar
- Aller voir un concert
- Autre (veuillez préciser)

**Q4. Lesquelles de ces activités préférez-vous?**

Premier choix

▼ Activités

Second choix

▼ Activités

Troisième choix

▼ Activités

Aller au cinéma

idem

idem

Aller voir un spectacle

(exemple: humoristique, danse, ...)

Aller chez des parents, des amis, ...

Aller au restaurant

Aller danser en discothèque

Aller à une manifestation sportive

Aller faire un bowling

Aller au théâtre

Aller boire un verre dans un bar

Aller voir un concert

**Q5. Lors de votre dernière sortie nocturne, vous êtes sorti(e)s à partir de...**

- 18 heures
- 19 heures
- 20 heures
- 21 heures
- 22 heures
- 23 heures
- minuit
- plus tard

Jusqu'à ...

**Q6. Lors de votre dernière sortie, vous avez passé la soirée... (plusieurs réponses possibles)**

- Seul(e)
- En couple
- En famille, avec vos enfants, vos parents...
- Avec des amis
- Autre (veuillez préciser)

**Q7. Combien avez-vous dépensé d'argent lors de votre dernière soirée?**

Veuillez indiquer le montant:

## QUESTIONS RELATIVES AUX BARS EN GENERAL

**Q8. La dernière fois que vous êtes allé(e)s dans un bar, pour quelle raison l'avez-vous choisi ? En raison...**

- des personnes avec qui vous sortiez
- du prix des consommations dans le bar
- du quartier où se trouve le bar
- du type de boissons proposées dans le bar

**Q9. Quels bars connaissez-vous? (donnez 3 noms au minimum)**

- 
- 
- 

**Q10. Lorsque vous sortez le soir, vous allez dans des bars?**

- Oui, occasionnellement
- Oui, une fois par mois
- Oui, plusieurs fois par mois
- Non, jamais => directement à la Q13.

**Q11. Quel somme d'argent dépensez-vous en général lorsque vous allez dans un bar? (Uniquement les consommations)**

- Moins de 20 CHF
- Entre 21 et 50 CHF
- Entre 51 et 100 CHF
- Si plus de 100 CHF, combien ?

**Q12. Dans quelle mesure aimez-vous sortir dans un bar de style...**

	beaucoup	assez	moyennement	assez peu	pas du tout
bistro de quartier					
restaurant bar					
brasserie					
lounge					
bar à vin					
Autre (veuillez préciser)					

## QUESTIONS RELATIVES AUX CONCERTS EN GENERAL

**Q13. Lorsque vous sortez le soir, allez-vous à des concerts? (Excepté grosses productions, comme par exemple l'Arena et le stade de Genève)**

- Oui, occasionnellement
- Oui, 1 fois par mois
- Oui, plusieurs fois par mois
- Non, jamais => directement Q17.

**Q14. La dernière fois que vous êtes allé(e)s voir un concert, pour quelle raison l'avez-vous choisi ? En raison...**

- des personnes avec qui vous sortiez
- du prix de l'entrée du concert
- du quartier où se trouve le concert
- du style de musique

**Q15. Pouvez-vous préciser quels sont vos 3 styles de musique préférés lorsque vous allez à un concert?**

- Chanson ou variété française
- Musique du monde ou musiques traditionnelles
- Variété internationale, R'n'B
- Musique électronique, techno
- Hip-hop, rap
- Métal, hard rock
- Pop, rock
- Jazz
- Opéra
- Musique classique
- Ragga, Reggae
- Reggeaton, latino
- Aucun
- Autre(s) genre(s) de musique: le(s)quel(s)?

**Q16. Quelle somme d'argent dépensez-vous en général lorsque vous allez voir un concert? (uniquement le billet d'entrée)**

- Moins de 20 CHF
- Entre 21 et 50 CHF
- Entre 51 et 100 CHF
- Si plus de 100 CHF, combien ?

## **QUESTIONS RELATIVES AU CHAT NOIR**

**Q17. Connaissez-vous le Chat Noir, ne serait-ce que de nom?**

- Oui
- Non => directement Q29.

**Q18. Comment décririez-vous cet établissement? (plusieurs réponses possibles)**

- Un bar
- Une salle de concert
- Une boîte de nuit
- Autre (veuillez préciser)



**Q19. Etes-vous déjà allé(e) au Chat Noir?**

- Oui, une fois
- Oui, plusieurs fois
- Non => directement Q27.

**Q20. A quelle fréquence allez-vous au Chat Noir?**

- Plusieurs fois par semaine
- Environ une fois par semaine
- Environ 2 ou 3 fois par mois
- Environ 1 fois par mois
- Plus rarement

**Q21. Qu'appréciez-vous au Chat Noir?**

**Q22. Dans quelle mesure appréciez-vous le Chat Noir?**

- Beaucoup
- Assez
- Moyennement
- Assez Peu
- Pas du tout

**Q23. Qu'est-ce qui pourrait être amélioré?**

**Q24. Dans quelle mesure trouvez-vous que le Chat Noir est original et différent?**

- Très différent et original
- Assez différent et original
- Moyennement différent et original
- Assez peu différent et original
- Pas du tout différent et original

**Q25. Voici quelques affirmations, dites-nous dans quelle mesure elles sont exactes.**

	Tout à fait d'accord	Assez d'accord	Moyennement d'accord	Assez peu d'accord	Pas d'accord
Le prix des boissons est correct					
le prix de l'entrée du concert est correct					
la taille du bar est suffisante					
la taille de la salle de concert est adéquate					
le Chat Noir est bien situé					
le Chat Noir a une atmosphère particulière					
Le style de concert me plaît					

**Q26. Si des travaux sont entrepris pour agrandir le Chat Noir pensez-vous venir plus souvent?**

- Certainement =>directement Q29.
- Probablement =>directement Q29.
- Probablement pas =>directement Q29.
- Certainement pas =>directement Q29.

**Q27. Pour quelle(s) raison(s) n'allez-vous pas au Chat Noir?**

- A cause du quartier, je ne sors pas à Carouge =>directement Q29.
- A cause du prix, les boissons et/ou l'entrée sont trop chères =>directement Q29.
- Je ne sors pas dans les bars =>directement Q29.
- Je ne vais pas voir de concert =>directement Q29.
- A cause de la taille du bar, qui est trop petit
- A cause de la taille de la salle de concert, qui est trop petite
- Aucune raison précise =>directement Q29.
- Autre (veuillez préciser) =>directement Q29.

**Q28. Si des travaux sont entrepris pour agrandir le Chat Noir pensez-vous venir plus souvent?**

- Certainement
- Probablement
- Probablement pas
- Certainement pas

## VOTRE PROFIL

Avant d'arriver au terme de ce questionnaire, nous aimerions finir par quelques questions concernant votre profil.

Nous vous assurons que ces données resteront confidentielles et ne seront par conséquent transmises à aucun tiers.

### Q29. Etes-vous ...

- Une femme
- Un homme

### Q30. Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous?

- < 18 ans
- 18-25 ans
- 26-35 ans
- 36-45 ans
- 46-55 ans
- 56-65 ans
- > 65 ans

**Q31. Quel niveau d'étude avez-vous atteint? Si vous êtes en train d'étudier, cochez le niveau d'étude qui correspond aux études que vous avez achevées.**

- Ecole obligatoire
- Apprentissage
- Ecole post-obligatoire (Ecole de commerce, maturité gymnasiale,...)
- Formation professionnelle supérieure
- HES - Université - Ecole polytechnique

### Q32. En général, combien pensez-vous dépenser par mois pour vos sorties?

- Moins de 200.-
- Entre 201.- et 400.-
- Entre 401.- et 600.-
- Entre 601.- et 800.-
- Entre 801.- et 1'000.-
- > 1'000.-
- Ne sais pas

**VOUS N'ETES MALHEUREUSEMENT PAS CONCERNE(E) PAR CE QUESTIONNAIRE**

Malheureusement, vous n'êtes pas concerné(e) par ce questionnaire. Toutefois, nous vous remercions de votre intérêt pour cette enquête.

**FIN DE QUESTIONNAIRE**

Nous vous remercions infiniment de votre participation à ce questionnaire.

Si vous souhaitez recevoir les résultats de cette enquête, vous pouvez nous transmettre vos coordonnées électroniques à l'adresse suivante : [delolmo.alison@gmail.com](mailto:delolmo.alison@gmail.com)