

TABLE DES MATIÈRES

Liste des tableaux.....	viii
Liste des figures.....	ix
Liste des abréviations	xi
1. ETAT DE L'ART.....	1
1.1 La Gestion de projet.....	1
1.1.1 Définition et étymologie du terme projet	1
1.1.2 Différents types de projets.....	2
1.1.3 Historique de la Gestion de projet	3
2. INTRODUCTION	6
2.1 L'entreprise	6
2.2 Le contexte	8
2.3 Mandat et objectifs	9
2.4 Livrables du mandat.....	9
2.5 Structure du travail	10
2.6 La méthodologie.....	11
3. ANALYSE DU POSITIONNEMENT DE L'ÉVÈNEMENT.....	13
3.1 Contexte.....	13
3.2 Analyse du public cible de l'évènement.....	14
3.2.1 Étude quantitative	14
3.2.1.1 Contexte et objectifs.....	14
3.2.1.2 Forme et contenu	16
3.2.1.2.1 Introduction.....	16
3.2.1.2.2 Première partie – La Semaine du Goût.....	17
3.2.1.2.3 Seconde partie - Montreux	18
3.2.1.2.4 Troisième partie – Le programme	18
3.2.1.2.5 Quatrième partie – Informations générales.....	21
3.2.1.2.6 Cinquième partie – Données personnelles	22
3.2.1.3 Résultats et analyse	24
3.2.2 Conclusion	35
3.3 Analyse de la concurrence	36
3.3.1 Contexte	36
3.3.2 Un jour au paradis – Fête des Vignerons	37

3.4	Analyse de l'environnement	39
3.4.1	Analyse SWOT	39
3.4.2	Analyse TOWS	42
3.4.3	Analyse PESTEL.....	44
3.5	Recommandations	48
4.	LA GESTION DE PROJET.....	49
4.1	Contexte.....	49
4.2	Qu'est-ce que la Semaine du Goût ?.....	49
4.3	Candidature	50
4.4	Démarchage préalable	51
4.5	Organisation de la manifestation	51
4.5.1	Pourquoi ?.....	53
4.5.2	Qui ?	54
4.5.3	Pour qui ?.....	56
4.5.4	Quoi ?	57
4.5.5	Comment ?	58
4.5.6	Combien ?.....	59
4.5.7	Quand ?.....	60
4.5.8	Où ?.....	62
4.5.8.1	Capacité d'accueil	63
4.5.8.2	Accessibilité	64
4.5.8.3	Disposition du lieu	65
4.5.8.4	Prestige.....	65
4.5.9	Avec quoi ?	65
4.5.10	Avec qui ?.....	67
4.5.10.1	L'importance du comité d'organisation.....	67
4.5.10.2	Déterminer les partenaires clés	68
4.5.10.3	Sponsors	69
4.5.11	« Grille QQQCCP » et « Fiche d'action n°1 »	70
4.5.12	Gestion des risques	75
4.5.12.1	Identifier les risques.....	75
4.5.12.2	Hiérarchiser les risques	76
5.	L'ANALYSE FINANCIÈRE.....	77
5.1	Contexte.....	77
5.2	État initial	77
5.2.1	Enveloppe mise au budget 2019 de la Commune de Montreux.....	77

5.3	Établissement d'un budget – coûts des postes.....	77
5.4	Établissement d'une demande à la commission pour la Taxe de séjour.....	79
5.4.1	Contexte	79
5.4.2	Formulaire de demande de subvention	79
5.4.2.1	Documents annexes.....	84
5.4.3	Objectif de la demande	85
5.5	Focus group	86
5.5.1	Contexte et objectifs.....	86
5.5.2	Forme et contenu	86
5.5.3	Profils des répondants.....	87
5.5.4	Résultats et analyse	87
5.5.5	Mise au budget des sponsorisations	88
5.5.6	Etat au 9 août 2019.....	89
6.	COMMUNICATION	90
6.1	Contexte.....	90
6.2	Objectif.....	90
6.3	Méthodes mises en place.....	91
6.3.1	Communiqué de presse	91
6.3.2	Moyens de communication spéciaux.....	91
6.3.3	Site web	92
6.3.3.1	Structure.....	93
6.3.3.2	Traffic du site web	97
6.3.4	Presse écrite	98
6.3.4.1	Magazine du Goût	98
6.3.4.2	Le Cafetier.....	100
6.3.4.3	Le Régional	100
6.3.4.4	Microjournal.....	100
6.3.4.5	Vivre à Montreux	101
6.3.5	Radio	101
6.3.5.1	Radio Chablais.....	101
6.4	Logo et charte graphique	102
6.4.1	Affiches	103
6.4.2	Flyers	105
6.4.2.1	Un jour au paradis	106
6.4.3	Moyens internes.....	107
6.4.4	Slogan.....	107

6.4.5	E-communication	107
6.4.5.1	Facebook	108
6.4.5.2	Instagram	108
6.5	Recommandations	109
7.	GUIDE D'ORGANISATION D'UN ÉVÈNEMENT « ONE-SHOT »	111
7.1	Contexte.....	111
7.2	Check-list	111
7.2.1	Au plus tôt*.....	111
7.2.2	12 ou 18 mois avant.....	112
7.2.3	6 mois avant.....	112
7.2.4	3 mois avant.....	113
7.2.5	2 mois avant.....	113
7.2.6	1 mois avant.....	113
7.2.7	1 semaine avant.....	113
7.2.8	Le jour J.....	113
7.2.9	Après	114
8.	HYPOTHÈSES	115
8.1	La Semaine du Goût servira de base organisationnelle aux prochaines manifestations « One-shot ».....	115
8.2	La Semaine du Goût sera autofinancée	115
8.3	La météo n'impactera pas le déroulement de la journée officielle du 22 septembre 2019	116
8.4	La Semaine du Goût saura s'entourer de partenaires de qualité.	116
8.5	Le public accueillera la manifestation avec enthousiasme.....	117
9.	CONCLUSION	118
9.1	Résumé des résultats.....	118
10.1	Recommandations managériales.....	120
10.2	Limites de l'étude et perspectives	126
	Références	127
	Annexe I : Switch Drive.....	cxxxii
	Annexe II : Mandat.....	cxxxiii
	Annexe III : Commentaires mandat.....	cxlii
	Déclaration de l'auteur	cxliii

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Etymologie du terme projet	1
Tableau 2 : Différents type de projets	3
Tableau 3 : Organigramme de la Commune de Montreux.....	6
Tableau 4 : Répartition des dicastères communaux.....	7
Tableau 5 : Récapitulatif atouts « Parcours ludique – un jour au paradis »	38
Tableau 6 : Analyse SWOT de la Semaine du Goût.....	40
Tableau 7 : Analyse TOWS.....	43
Tableau 8 : Analyse PESTEL – Semaine du Goût	45
Tableau 9 : Cahier des charges à définir.....	52
Tableau 10 : Responsables des manifestations	55
Tableau 11 : Planning Mois du Goût	61
Tableau 12 : Liste des lieux sélectionnés pour la Semaine du Goût.....	62
Tableau 13 : Ressources matérielles	66
Tableau 14 : Cahier des charges – Semaine du Goût.....	71
Tableau 15 : Analyse des risques	75
Tableau 16 : Récapitulatif des manifestations proposées par Montreux.....	119

LISTE DES FIGURES

Figure 1 : Le triangle d'or de la Gestion de projet.....	5
Figure 2 : Logo et armoiries de la Commune de Montreux.....	6
Figure 3 : Étude quantitative – Question 1	17
Figure 4 : Étude quantitative – Question 2	17
Figure 5 : Étude quantitative – Question 3	18
Figure 6 : Étude quantitative – Question 4	18
Figure 7 : Étude quantitative – Bribe du programme joint.....	19
Figure 8 : Étude quantitative – Question 5	20
Figure 9 : Étude quantitative – Question 6	20
Figure 10 : Étude quantitative – Question 7	21
Figure 11 : Étude quantitative – Question 8	21
Figure 12 : Étude quantitative – Question 9	21
Figure 13 : Étude quantitative – Question 10	22
Figure 14 : Étude quantitative – Données personnelles 1	22
Figure 15 : Étude quantitative – Données personnelles 2	23
Figure 16 : Étude quantitative – Données personnelles 3	23
Figure 17 : Étude quantitative - Résultats question 1	24
Figure 18 : Étude quantitative – Résultats question 2	24
Figure 19 : Moyens de communication efficaces pour les visiteurs	26
Figure 20 : Étude quantitative – Résultats question 3	26
Figure 21 : Étude quantitative – Résultats question 4	27
Figure 22 : Étude quantitative – Résultats question 5	28
Figure 23 : Étude quantitative – Résultats question 6	29
Figure 24 : Étude quantitative – Résultats question 9	31
Figure 25 : Étude quantitative – Résultats question 10	32
Figure 26 : Étude quantitative – Résultats question 11	33
Figure 27 : Étude quantitative – Résultats question 12	34
Figure 28 : Étude quantitative – Résultats question 13	35
Figure 29 : Segmentation d'un marché	56
Figure 30 : Partenaires de Montreux « Ville du Goût 2019 »	60
Figure 31 : Budget Semaine du Goût 2019	78
Figure 32 : 1 ^{ère} page du formulaire de demande à la TS	80
Figure 33 : 2 ^{ème} page du formulaire de demande à la TS	81
Figure 34 : 3 ^{ème} page du formulaire de demande à la TS	82
Figure 35 : 4 ^{ème} page du formulaire de demande à la TS	84

Figure 36 : Page d'accueil	93
Figure 37 : Page « à propos ».....	94
Figure 38 : Page « programme »	94
Figure 39 : Page « partenaires ».....	95
Figure 40 : Page « revue de presse »	95
Figure 41 : Page « informations pratiques ».....	96
Figure 42 : Page « contact »	96
Figure 43 : Visites par source – site web.....	97
Figure 44 : Visites par type d'appareil – site web	98
Figure 45 : Magazine du Goût – page 6 à 9	99
Figure 46 : Logo de la manifestation.....	102
Figure 47 : visuel pour affiche et flyers.....	103
Figure 48 : Affiche format mondial – Semaine du Goût 2019	104
Figure 49 : Flyer A6 – recto/verso	105
Figure 50 : Statistiques promotion Instagram.....	108
Figure 51 : Audience promotion Instagram	109
Figure 52 : Référencement actuel	110
Figure 53 : Plan de communication proposé	125

LISTE DES ABRÉVIATIONS

SG	Semaine du Goût
MVT	Montreux-Vevey Tourisme
AG	Administration générale
DBS	Domaines, bâtiments et sport
EPM	Ecole Professionnelle de Montreux
CDBP	Chevaliers du Bon Pain
SFF	StrEat Food Festival
SFJ	Direction des affaires sociales, familles et jeunesse
ECT	Direction de l'économie, de la culture et du tourisme

1. ETAT DE L'ART

1.1 La Gestion de projet

1.1.1 Définition et étymologie du terme projet

Le terme projet vient du mot latin « *projectum* » qui entend « *jeter en avant* », le « *pro* » du mot signale ce qui est antérieur en termes de temps. Il est intéressant de lier le terme latin « *projectum* » au terme grec « *proballein* », duquel vient le mot problème, car tous deux ont la même signification « *jeter en avant* ». (Aïm, 2019, p. 33)

Tableau 1 : Etymologie du terme projet

	Latin	Grec	Traduction
Projet	Projicere		Jeter en avant
Problème		Proballein	Jeter en avant

Source : (Aïm, 2019, p. 33)

Selon le dictionnaire de management de projet, le terme projet trouve la définition suivante : « *Processus unique qui consiste en un ensemble d'activités coordonnées et maîtrisées comportant des dates de début et de fin, entrepris dans le but d'atteindre un objectif conforme à des exigences spécifiques, incluant les contraintes de délais, de coûts et de ressources* » (AFITEP, 2010)

L'utilisation de ce terme est propice à tous les aspects de la vie quotidienne. Que ce soit dans la sphère privée ou la sphère professionnelle, il trouve sa place et est adaptable à de nombreuses situations. Selon l'ouvrage « *L'essentiel sur la Gestion de projet* » et son auteur, le projet est un concept humain qui développe de nombreuses ambitions. Ce premier le définit ainsi : « *Le mot projet conceptualise l'aventure humaine. Il sous-tend un potentiel d'ambitions et d'espoirs. Dès qu'il est évoqué, il est une promesse de réussite qui nous projette dans un futur organisé, construit, où le risque « géré » permet de mieux maîtriser l'avenir et non de le subir. « Le projet est le brouillon de l'avenir. Parfois il faut à l'avenir des centaines de brouillon. » Jules Renard* » (Aïm, 2019, p. 5)

Toutes les définitions du terme que l'on peut trouver mènent à la même conclusion, le projet est une exécution à venir qui reste à produire, n'ayant pas d'équivalent, et qui a des conditions-cadres en termes de temps. En d'autres termes, « *le projet n'est rien d'autre qu'un rêve avec une échéance* » (Aïm, 2019, p. 35)



1.1.2 Différents types de projets

Le projet « ouvrage » : Ce type de projet est souvent en lien avec le domaine de la construction, puisqu'il définit un ouvrage unique, comprenant des livrables, inscrit dans le temps et pour lequel une firme a signé un contrat avec un client unique. Une fois le produit livré, à la date de fin du projet, celui-ci est généralement durable, puisqu'il ne souffrira pas d'obsolescence ou ne pourra être qualifié d'éphémère. (Aïm, 2019, p. 36)

Le projet « organisationnel » : Un type de projet organisationnel est relatif à un livrable qui, contrairement au projet « *ouvrage* », ne sera pas tangible. (Aïm, 2019, p. 36) Il sera plus représentatif de l'organisation d'un évènement, le déménagement d'un bureau, le lancement d'une nouvelle organisation interne. On l'identifie à une réalisation ou le résultat final est un évènement, un changement, etc. La fin de la réalisation du projet sera le jour de son inauguration, par exemple. Il a donc un état que l'on peut qualifier d'éphémère. (Wideman, 1987)

Le projet « de société » : Il identifie des changements globaux qui influencent la globalité de notre société, sur un long terme, mais ne convenant pas forcément à tous. Par exemple, le changement d'une monnaie nationale, un nouveau projet politique, etc. Il donne souvent lieu, une fois lancé, à différents plans d'action à mettre en pratique. Une fois mis en place, le projet est prêt pour durer et donc peut être qualifié de durable. (La Toupie, 2019) (Aïm, 2019, p. 36)

Le projet « produit » : Ce type de projet, contrairement au projet « *ouvrage ou organisationnel* », n'est pas un projet unique. Il permet d'exécuter une série d'ouvrages destinés à différents clients. C'est en principe le type de projet qui est réalisé lors de la conception d'un produit, il s'adresse à un public très large mais va vivre les différentes étapes du cycle de vie d'un produit et deviendra un jour obsolète. (Aïm, 2019, p. 36)

Afin de résumer les divers types de projets présentés plus haut, l'ouvrage « L'essentiel sur la Gestion de projet » propose le tableau récapitulatif suivant :

Tableau 2 : Différents type de projets

	Ouvrage	Organisationnel	Société	Produit
Type	Non récurrent	Non récurrent	Non récurrent	Récurrent
Projet	Dur	Mou	Mou	Dur
Livrable	Bien matériel	Bien non matériel	Bien non matériel	Bien matériel
Client	Unique	Pluriel	Pluriel	Pluriel
Durée	Pérenne	Ephémère	Pérenne	Ephémère

Source : (Aïm, 2019, p. 36)

C'est le projet organisationnel qui sera étudié ici, puisque la Semaine du Goût est un projet non tangible, non récurrent, éphémère et destiné à plusieurs clients.

1.1.3 Historique de la Gestion de projet

On commence à parler de projet au cours du 15^{ème} siècle, époque à laquelle le terme signifie « *idée que l'on met en avant, plan proposé pour réaliser cette idée* » (Rey, 1993). Plus tard dans l'histoire, le terme désigne la mise en place d'un plan. Il a ainsi une signification antérieure qui n'inclue pas sa mise sur pied, mais uniquement le fait de l'envisager. C'est seulement à partir de 1950 que le mot définira le plan et son exécution.

Ce n'est que vers l'Antiquité que l'être humain pris conscience de toutes les facettes de la gestion de projet qu'il fallait maîtriser pour répondre à des demandes de plus en plus complexes, notamment en termes d'architecture. Puisqu'avant cela, les maçons n'avaient recours qu'à de brefs schémas pour réaliser leurs ouvrages. C'est à cette période-là qu'entre en jeu le métier et concept d'architecte. En effet, à la période du Moyen-Age, les réalisations étaient toujours improvisées et ne laissaient donc pas place à la réflexion préalable de son exécution que permet le projet, en général.

A Florence, en Italie, au XIII^{ème} siècle, la coupole de la Cathédrale était un véritable challenge inachevé pour les concepteurs du projet, puisque, avec les méthodes de réalisation qui étaient en œuvre à cette époque, personne ne savait comment ils pouvaient répondre à l'objectif premier de ne pas avoir recours à la mise en place de poutres pour construire la coupole.

C'est Filippo Brunelleschi qui, en 1423, finira par découper la question en deux parties, à savoir : « *la phase de conception (le projet) et la phase de réalisation (la mise en œuvre)* ». Cette réalisation permettra enfin à de nombreux projets architecturaux complexes de voir le jour, puisque la conception sera antérieure à la mise en œuvre, permettant ainsi à l'architecte de vérifier la faisabilité de son projet avant de le lancer. (Aïm, 2019, p. 19)

Aux alentours des années 1660, Colbert, ministre du Roi Louis XIV, développe une nouvelle économie de type plus commerciale, dans laquelle il intègre l'importance de la qualité, du contrôle qualité et de nouvelles normes qualité visant l'excellence des produits disponibles sur le marché. Par cette démarche, il souhaitait « *le renforcement du corset administratif et réglementaire, l'organisation minutieuse de la productivité, la surveillance constante de la qualité.* » C'est la naissance de l'industrialisation liée à la recherche d'une qualité toujours meilleure des produits. Cette démarche de qualité est un concept important et primordial dans la gestion de projet, de nos jours, puisqu'elle est partie intégrante du triangle d'or de la Gestion de projet, qui sera abordé plus bas. (Aïm, 2019, p. 21)

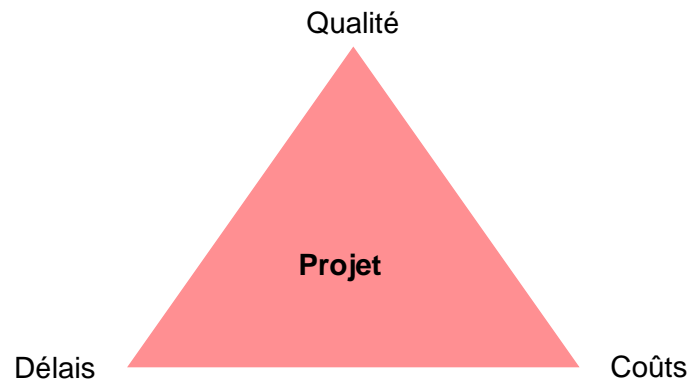
En 1860, la gestion de projet a fait sa grande entrée dans l'élaboration d'un grand projet, puisque la construction du chemin de fer transcontinental des Etats-Unis a permis aux entreprises de réaliser que, sans une bonne gestion de projet, coordonner le travail de milliers d'ouvriers et de matière première allait être une tâche des plus laborieuses. (Microsoft office, 2019)

Frederic Taylor, quant à lui, est le pionnier du management scientifique, puisque, dans les années 1900, il a réfléchi à la division de la production en trois parties distinctes, permettant de faire évoluer de manière conséquente la productivité des travailleurs. Il a développé sa méthode envers et contre tous ses prédécesseurs qui pensaient que la productivité ne pouvait être améliorée que par le biais d'exigences toujours plus difficiles à gérer pour les ouvriers. (Aïm, 2019) (Microsoft office, 2019)

Lorsque l'on parle de gestion de projet depuis 1954, on entend la méthodologie du processus de pilotage et de l'ensemble des outils mis à disposition, des organisations en charge du projet, pour le mener à bien. En effet, c'est à cette époque que l'on a compris l'importance de l'organisation du travail en amont de sa mise en œuvre et qu'a été mis sur pieds le triangle d'or ci-dessous, qui permet de visualiser graphiquement le lien qui existe entre les notions de tâches (qualité), de coûts et de temps. Ainsi, on entend les ressources techniques et infrastructures, la gestion des coûts liée à la mise en œuvre de la réalisation, la qualité de l'exécution du projet et, bien entendu la maîtrise du temps que requiert une gestion de projet de qualité, avec les délais qui en découlent.

C'est à cette période, également, que l'on a découvert toute l'importance de l'organisation du travail autour d'un projet pour pouvoir le mener à bien, y intégrant la coordination des équipes de travail et le développement des outils de communication. (Aïm, 2019) (Nut cache, 2019) (Microsoft office, 2019)

Figure 1 : Le triangle d'or de la Gestion de projet



Sources : (Aïm, 2019) (Microsoft office, 2019)

À la suite de l'invention de cette représentation graphique, dans les années 1960, des organisations mettant en place diverses méthodes et outils universels de gestion de projet commenceront à voir le jour. Ceux-ci répondront aux problématiques de gestion créées par l'évolution constante de la société. (Aïm, 2019) De plus, les créateurs de ces derniers considéreront les entreprises comme des organismes humains, ayant ainsi plusieurs propriétés les permettant d'évoluer (squelettes, organes, muscles, etc.). Ce sont ces différents instruments de gestion de projet qui permettront à des logiciels, comme Microsoft Project, de voir le jour, pour faciliter la coordination de toutes les nouvelles exigences en matière de qualité qui devront être couvertes. (Microsoft office, 2019)

De nos jours, le concept de gestion de projet alloue des ressources de vision globale du respect de la qualité et des délais des tâches qui incombent à la mise en œuvre d'un projet, des responsabilités des équipes vis-à-vis de leur tâche et des attentes y relatives. Elle permet de s'assurer du bon fonctionnement et de la bonne utilisation des ressources allouées au projet. Il consiste donc à développer un environnement propice à l'accomplissement des objectifs fixés, grâce à une vérification continue des étapes de réalisation du projet. Une bonne gestion de projet permet ainsi de s'assurer contre les différents risques encourus par notre travail et d'éviter l'échec du résultat final. (Nut cache, 2019)

2. INTRODUCTION

2.1 L'entreprise

Figure 2 : Logo et armoiries de la Commune de Montreux



Source : Commune de Montreux

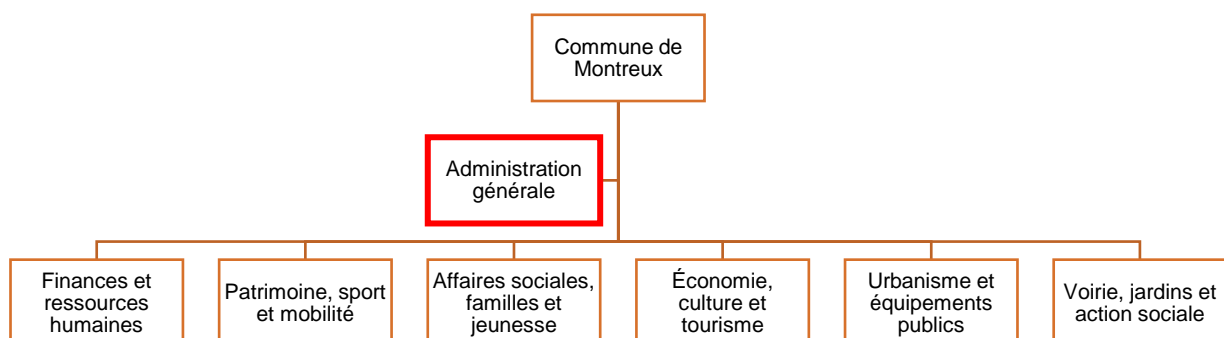
Le mandat de ce Travail de Bachelor m'a été confié par la Commune de Montreux et plus particulièrement par son Secrétaire municipal, Monsieur Olivier Rapin.

En Suisse, une commune se gouverne elle-même sous la surveillance d'instances supérieures telles que le Conseil d'Etat (exécutif cantonal) et la Confédération. Dans le cadre civique, elle représente le pouvoir exécutif, réparti dans des dicastères dirigés par des conseillers Municipaux.

En effet, c'est depuis 1962 (fusion des communes du Châtelard et des Planches) qu'active dans le secteur tertiaire, elle est le cœur administratif de plus de 24 villages et demi-villages d'un territoire situé dans l'est du Canton de Vaud.

L'autorité communale montreusienne et ses 347 collaborateurs s'affairent chaque jour au bon fonctionnement de la vie commune de leurs citoyens et à subvenir à leurs demandes et besoins par le biais de ses différents services à la population. En effet, en qualité d'administration publique, elle ne vise pas les bénéfices mais simplement le bien-être de ses habitants. Voici comment l'entité et ses différentes directions se présentent :

Tableau 3 : Organigramme de la Commune de Montreux



Source : (données de l'auteur)

Les sept dicastères présentés ci-dessus sont chacun dirigés par un des Municipaux élus chaque cinq ans par le peuple. Ces derniers se chargeant respectivement des directions suivantes : (Commune de Montreux, 2018)

Tableau 4 : Répartition des dicastères communaux

Conseillers Municipaux	Direction
M. Laurent Wehrli (Syndic)	L'administration générale (AG)
M. Pierre Rochat	Finances et ressources humaines (FRH)
M. Caleb Walther	Patrimoine, sport et mobilité (PSM)
Mme Jacqueline Pellet	Affaires sociales, familles et jeunesse (SFJ)
M. Jean-Baptiste Piemontesi	Économie, culture et tourisme (ECT)
M. Christian Neukomm	Urbanisme et équipements publics (UEP)
M. Olivier Gfeller	Voirie, jardins et action sociale (VJA)

Source : (Commune de Montreux, 2018)

Montreux, troisième ville du canton de Vaud, avec ses presque 27'000 habitants est nichée au cœur de la Riviera vaudoise. Située près du Lac, elle est un havre de paix qui, chaque année, accueille de nombreux événements reconnus dans le monde, tels que le Montreux Jazz Festival, le Montreux Noël ou le Comedy Festival. (Maturo, 2019)

Les différentes directions précitées ont des missions tantôt administratives, tantôt de gestion du territoire. Par exemple, elles se chargent de l'entretien du territoire (routes, espaces naturels, etc...), des infrastructures (déchetterie, serres, etc...) et des bâtiments, mais aussi la gestion de toutes les demandes officielles des citoyens montreuviens. (Bürki, Daven , & Maturo, 2017)

A l'international, Montreux est adepte des échanges et des pactes d'amitié. Notamment, avec les villes de Menton (France), Wiesbaden (Allemagne), Atlanta (USA), Dallas (USA), Chiba (Japon) et Xicheng (Chine). Chaque année, divers échanges linguistiques sont organisés avec plusieurs de ces villes pour les jeunes Montreuviens, favorisant ainsi la mixité culturelle.

En 1999, Montreux reçoit pour la première fois le titre « Cité de l'énergie », qui fait d'elle une commune active dans la gestion énergétique. En 2016, elle est sacrée « Cité de l'énergie Gold », faisant d'elle une pionnière dans le domaine. En effet, il tient à cœur à Montreux de développer sa politique énergétique et de réduire sa consommation. Par ailleurs, « la Commune possède un important patrimoine et par des efforts constants menés sur l'entretien et la rénovation de ses bâtiments, la commune a pu réduire sa consommation d'énergie thermique de 40 % depuis 1988. » (Commune de Montreux, 2019)

2.2 Le contexte

Montreux a toujours eu une vocation touristique très marquée, organisant chaque année de nombreuses manifestations culturelles de renommée nationale et parfois internationale. Au-delà de Montreux, chaque année, c'est l'ensemble des communes de la Riviera qui redoublent d'efforts pour proposer à leurs visiteurs et habitants une palette d'évènements tous plus festifs les uns que les autres.

En effet, les Suisses sont friands d'activités proches de leur région d'habitation pouvant occuper leur temps libre. La concurrence est donc rude et compétente, en particulier en 2019, avec la venue de la Fête des Vignerons à Vevey, qui attire sur elle tous les projecteurs, s'ajoutant aux nombreuses autres manifestations récurrentes de la région. Le défi de Montreux était donc de pouvoir ajouter à sa palette de manifestation un évènement non perpétuel lui permettant de se démarquer à nouveau de ses villes voisines, une fois l'effervescence veveysane retombée. C'est dans ce cadre qu'entre en jeu la Semaine du Goût.

La Semaine du Goût est une manifestation créée par la Fondation pour la Promotion du Goût, il y a maintenant plus de 18 ans. Chaque édition se déroule simultanément dans toute la Suisse dans le courant du mois de septembre et fait d'une ville, sélectionnée sur candidature, son hôte d'honneur. Il y a, bien entendu, un tournus entre les différentes régions linguistiques du territoire suisse. Ainsi, année après année, une ville romande ou tessinoise, puis une ville de suisse alémanique est choisie pour être le « porte-drapeau » de l'évènement.

Pour ce faire, les villes intéressées doivent procéder à l'élaboration d'un dossier de candidature, lequel vous sera décrit plus bas. Une fois choisie par le comité de sélection ad hoc, la ville veille à respecter et à prendre en considération diverses directives, avant de débiter l'organisation de l'évènement.

Le concept principal étudié dans ce rapport est la mise en œuvre globale de ce type de manifestation et tout ce que cela implique pour une organisation telle que la Commune de Montreux. Ainsi, les points clés de cette Gestion de projet seront désignés et développés ci-dessous, permettant de mettre en avant les éléments indispensables au bon déroulement d'une gestion de projet événementielle.

Pour ce faire, et afin de cadrer la réalisation du travail, divers objectifs, que vous trouverez ci-dessous, ont été déterminés.

2.3 Mandat et objectifs

Le mandat de ce travail consiste, principalement, à établir un guide d'organisation pouvant être utile à la Commune de Montreux lors de la mise sur pieds d'un événement de la même envergure. Mais lui permettant également de suivre un fil rouge adapté, engendrant une Gestion de projet adéquate et facilitée à ses événements réputés « one-shot ».

Les objectifs poursuivis lors de la réalisation de ce travail ont été quelque peu réadapté à la suite des commentaires relatifs au mandat définitif. Notamment en ce qui concerne l'ordre de leur développement. Ainsi, ces premiers seront présentés dans l'ordre suivant :

1. Réaliser un cas pratique :
 - a. Analyser le positionnement de la Semaine du Goût 2019.
 - b. Améliorer la situation financière de la Semaine du Goût 2019 ;
2. Gérer le projet et les milestones, avec comme exemple pratique la Semaine du Goût 2019 ;
3. Etablir un fil rouge : Guide d'organisation de l'évènement.

2.4 Livrables du mandat

La Commune de Montreux obtiendra par le biais de ce mandat les éléments suivants :

- Le compte-rendu du positionnement de la manifestation ;
- Le compte-rendu de la situation financière de l'évènement et des solutions pouvant l'améliorer ;
- Une gestion de projet complète jusqu'à la remise du travail et des recommandations pour la suite des opérations ;
- Un guide d'organisation pour les prochaines manifestations communales.

2.5 Structure du travail

Ce document est structuré en dix parties distinctes décrites comme suit :

Le premier point de ce travail dépeint les définitions, l'étymologie et l'historique des domaines traités dans le travail de Bachelor qu'est celui-ci, à savoir : la Gestion de projet et l'événement management.

En deuxième partie et afin d'introduire le sujet traité dans le mandat de ce travail, s'ensuit une description de l'organisation mandante, la Commune de Montreux, puis le contexte dans lequel s'inscrit ce travail de Bachelor, complété par les objectifs poursuivis, les livrables promis au mandant et les méthodologies utilisées pour l'appui des théories qui seront avancées et des recommandations qui seront développées plus tard.

La troisième partie lance le cas pratique du mandant et les stratégies développées par ce dernier seront utiles au guide d'organisation développé plus tard. En effet, c'est à cette partie que l'on aborde l'analyse du positionnement de la manifestation et de son environnement, afin de pouvoir déterminer la cible de la manifestation et la stratégie marketing à développer. Pour ce faire, divers outils reconnus dans le monde managérial seront utilisés.

La partie suivante concerne le gros du travail, la Gestion de projet, avec pour cas pratique la Semaine du Goût. C'est ici que se déterminent les milestones qui seront relevés lors de la mise en place du guide pratique applicable aux autres manifestations.

Par la suite, l'analyse financière de l'évènement est établie avec son budget global et détaillé, afin de déterminer l'état initial, les dépenses nécessaires à l'organisation de la manifestation et les méthodes disponibles pour améliorer cet aspect.

La partie suivante développe l'aspect communication et marketing qui a été pensé pour la Semaine du Goût à Montreux. Celle-ci se référant au positionnement étudié préalablement.

Ensuite, la partie cruciale de ce mandat, le guide d'organisation d'un évènement « one-shot », est développé, afin de servir de base aux futures manifestations montreuusiennes.

Pour compléter ces études et étapes, des hypothèses préalables ont été développées et sont résolues tout au long de l'élaboration de ce travail de Bachelor, puis résumées dans cette partie.

Finalement, la réalisation de cette Gestion de projet et la rédaction de ce travail de Bachelor m'ont permis d'émettre différentes recommandations, destinées à la Commune de Montreux, qui seront intégrées à la conclusion, clôturant ainsi le mandat.

2.6 La méthodologie

Pour répondre à la réalisation de ce travail de Bachelor, les informations ont été récoltées par l'emploi de divers outils que voici :

Recherches

Quelques recherches et l'appui de ressources émanant de différents ouvrages, articles et pages internet ont permis la rédaction des parties purement théoriques de l'étude, telles que l'état de l'art, les bonnes méthodes de Gestion de projet et les principes et bases de l'évènement management.

Séances de comité et méthodes présentées dans les ouvrages spécialisés

Pour développer la gestion du projet, les différentes décisions et approches abordées au cours de diverses séances de comité d'organisation ont servi de base. Les procès-verbaux desdites séances sont disponibles en annexe VI de ce travail, pour une compréhension plus claire du cadre de l'organisation de la manifestation. En complément des diverses analyses et des choix de stratégie parmi les nombreuses méthodes présentées par divers ouvrages spécialisés en la matière.

Etude quantitative

Puis, afin de répondre correctement aux demandes du public cible de l'évènement et de laisser émerger un semblant d'innovation, une étude quantitative a été réalisée auprès d'un panel de 120 répondants de différents horizons, âge et sexe.

Analyse SWOT, TOWS et PESTEL

Pour déterminer le positionnement de l'évènement face à ses concurrents et afin d'identifier l'avantage concurrentiel dont l'organisation de la Semaine du Goût saura faire preuve, divers outils d'analyse de l'environnement ont été requis.

Ainsi, l'environnement externe de la manifestation a été évalué grâce à l'outil PESTEL, l'environnement interne, quant à lui a été déterminé grâce à l'analyse SWOT et TOWS.

Grille « QQQCCP » et Fiche d'action n°1

La gestion de projet a pu être lancée grâce à deux outils créés expressément pour le management de l'évènementiel et applicables à toutes les manifestations. Ces derniers permettent un regard global sur les tâches à réaliser et les points importants d'une organisation d'évènement.

Focus group

Ensuite, afin de définir quels sont les meilleures pratiques en matière d'amélioration de la situation financière lorsqu'il s'agit uniquement des frais de promotion de l'évènement, un focus group a été réalisé, regroupant différents acteurs actifs dans le domaine de la communication et révélant ainsi les meilleures méthodes auxquelles ils ont recours.

Directives et vœux

Pour terminer, une grande quantité des informations servant à l'élaboration de ce mandat proviennent des vœux et directives exprimées par la Commune de Montreux et de la Fondation pour la Promotion du Goût.

3. ANALYSE DU POSITIONNEMENT DE L'ÉVÈNEMENT

3.1 Contexte

Afin de répondre à la demande des parties prenantes, il est important de déterminer le positionnement de toute entreprise. Dans le domaine de l'évènementiel, il est également primordial de définir le positionnement d'une manifestation vis-à-vis de ses concurrentes, mais avant tout vis-à-vis de son public.

Selon le cabinet de conseil en communication Insight, « Le positionnement d'une entreprise reflète donc son identité et ce qui la différencie de ses concurrents. L'on dit aussi du positionnement qu'il reflète la façon dont une entreprise souhaite être perçue par sa clientèle mais aussi par ses concurrents. » (Bona Ekamb, 2017)

En principe ce genre d'étude, se réalise en amont de la décision de création de l'entreprise, à l'image d'une étude de marché.

Néanmoins, elle peut se réaliser en aval, comme il en est le cas pour la Semaine du Goût, où il ne s'agissait pas de déterminer la réalisabilité du projet mais plutôt de définir la stratégie qui allait être suivie pour faire face aux concurrents.

En effet, dans le cadre de l'organisation de l'évènement montreuvisien, le mandat avait déjà été confié à la Ville de Montreux et cette dernière n'avait pas le choix que de répondre positivement à la demande de l'organisation mère. Ainsi, cette étape, bien que réalisée en aval de la décision de lancement de l'évènement, permet de déterminer l'image qui souhaite être donnée au projet, à la firme ou à la marque et ce, afin de donner du sens à chacune des actions entreprises. Dans le cadre de la Semaine du Goût il a été établi de procéder de la manière suivante :

Il s'agit, en premier lieu, de définir notre public cible et ses attentes vis-à-vis de notre proposition, puis d'analyser l'environnement de notre organisation, y compris sa concurrence. Ce, dans le but de pouvoir se distinguer de ses concurrents dans le marché visé. Dans le cas présent, le marché est celui des manifestations nationales et « One-shot ».

En effet, de nos jours, le but n'est plus de procéder à un démarchage de masse, mais bien de définir les clients les plus à même d'apprécier notre offre. Une fois identifiés, il est nécessaire de comprendre leur comportement, afin de pouvoir planifier les actions les plus susceptibles de les attirer. (Albarracin, 2019)

Toujours selon l'article rédigé par Céline Albarracin, le positionnement a également son lot d'utilités à l'interne, puisqu'il permet de déterminer ce que l'on souhaite transmettre aux parties prenantes, que ce soit en termes d'image ou de valeurs. (Albarracin, 2019)

En résumé, le positionnement sert avant tout de base stratégique au développement d'une entreprise ou, dans le cas présent, au développement de la communication et du marketing d'une manifestation.

3.2 Analyse du public cible de l'évènement

Comme mentionné dans le contexte du positionnement déterminé ci-dessus, il est primordial de savoir qui sera notre cible et quelle sera la méthode la plus efficace de communiquer avec eux. Pour ce faire. Il faut avant tout étudier notre marché et les attentes des prospects. Ainsi, une étude quantitative a été réalisée et permet de répondre à la question.

3.2.1 Étude quantitative

« Une étude quantitative est une étude des comportements, attentes ou opinions réalisée par questionnaire auprès d'un échantillon de la population étudiée et dont les résultats chiffrés sont ensuite extrapolés à l'ensemble de la population étudiée. Elles sont donc faites par sondage. » **La source spécifiée est incorrecte.**

Une étude quantitative peut être réalisée de deux manières différentes. Dans certains cas, elle sert d'étude préalable à l'organisation d'un projet. Dans d'autres cas, elle sert de test, en aval, et permet de mesurer le degré de satisfaction des consommateurs d'un produit ou d'un service. Elle peut être réalisée une seule fois ou répétitivement pour évaluer l'évolution du contentement des prospects. Son utilisation dépend grandement de son objectif et des résultats attendus par le réalisateur de la demande. (Barre & Gayard Carrera, 2016)

3.2.1.1 Contexte et objectifs

Analyser le positionnement de la Semaine du Goût, au-delà du macro-environnement et de l'environnement interne, passe également par l'élaboration d'une étude quantitative menée auprès d'un panel de répondants pouvant potentiellement faire partie de notre public cible. C'est pourquoi il était intéressant d'établir un questionnaire quantitatif permettant de déterminer les moyens de répondre à la demande de notre public cible.

Lorsque l'on réalise une étude quantitative il y a diverses questions à se poser. La première est de savoir ce que l'on souhaite savoir, évaluer ou déterminer. Dans le cas de la Semaine du Goût, cette étude permet d'évaluer l'accueil qui sera réservé à la manifestation de la part de la population et des visiteurs de Montreux. Mais également de déterminer quel est l'évènement du programme qui plaît le plus au panel de répondants et qui attirera ainsi le nombre le plus important de visiteurs. Par ailleurs, la question de la renommée de la manifestation et de l'organisation, de manière plus globale, est intéressante, puisqu'elle permettra de déterminer quel type de communication il faudra développer pour atteindre le public.

Dans un second temps, la question du panel et de son contenu est importante. Ici, je souhaitais recueillir l'avis de la population montreusienne, mais également d'autres communes pouvant être apparentés à des visiteurs. Car l'évènement sera ouvert au public et concerne aussi bien les habitants de la Commune et de la région que les visiteurs et touristes de passage. En effet pour la plupart des évènements se déroulant à Montreux, le public est souvent mixte, comprenant tant des habitants que des visiteurs. Car, la vocation de station touristique de Montreux consiste à accueillir quotidiennement Montreux de nombreux touristes étrangers et visiteurs d'autres villes suisses. Ces derniers cherchent souvent des activités à réaliser sur place, en complément à leur balade sur les quais fleuris et/ou à la visite de monuments (par exemple le Château de Chillon) ou de musées (par exemple Chaplin's World).

La troisième étape est de déterminer la taille de l'échantillon souhaité. Lors de l'évaluation du nombre de visiteurs pouvant être attirés par la manifestation (demande de subvention à la taxe de séjour), un ensemble de 10'000 visiteurs globaux avait été déterminé, pour l'ensemble de la manifestation. Dès lors, il avait été déterminé avec le mandant que l'échantillon idéal et le plus à la portée de l'étude devait se faire sur un minimum de 1% de ce chiffre. Ainsi, le taux de réponse pouvant être recueillies sur un sondage diffusé sur les réseaux sociaux, devait être de 100 au minimum. Avec, idéalement, une répartition proportionnelle de répondants entre habitants montreusiens et visiteurs. (Barre & Gayard Carrera, 2016). Finalement, le questionnaire a recueilli plus de 120 réponses, qui seront analysées dans la suite de ce chapitre ; cela correspond ainsi tout à fait à l'échantillon fixé.

Cette étude s'avère être importante pour le comité d'organisation de la Semaine du Goût, car elle permet, en quelques questions, d'étudier la tendance quant à l'accueil de la manifestation, quant à l'intérêt des visiteurs pour les différents évènements proposés ; il sera aussi possible de recueillir des idées et avis pouvant compléter le programme, en amont de la manifestation.

Le questionnaire a, dans un premier temps, été distribué via le compte Facebook officiel de la Commune de Montreux, puis par courriel aux collaborateurs de l'administration et déposé sur divers groupes Facebook de la région ; de plus, le questionnaire a été partagé avec diverses connaissances, que cela soit des partenaires institutionnels ou des amis des organisateurs.

3.2.1.2 Forme et contenu

Le questionnaire quantitatif réalisé comporte deux parties distinctes, en matière de questions, sans compter l'introduction du sujet. Il a été réalisé par le biais de l'outil en ligne « Google Forms ». Le contenu de ce dernier est détaillé dans les points ci-dessous.

L'outil « Google Forms » est une plateforme de questionnaire très intuitive, permettant de partager les études sur tout type de plateforme et recueillant les réponses de différentes manières. En effet, en premier lieu, il donne accès à un récapitulatif des réponses représentées graphiquement, puis permet de télécharger les données récoltées sous forme de tableau Excel complet. Ce dernier permet des analyses complémentaires à celles réalisées automatiquement par Google question par question. En effet, grâce à cette possibilité, les données peuvent être croisées et déterminer des tendances plus spécifiques permettant une analyse approfondie.

3.2.1.2.1 Introduction

L'introduction du questionnaire vise à poser le contexte de la demande. Ici, il était important de ne pas donner aux répondants plus de précisions sur la Semaine du Goût. Ce, afin d'obtenir un avis neutre sur la composition du programme et de savoir si les prospects connaissaient déjà le principe créé par la Fondation pour la Promotion du Goût. Dans cette optique, le texte suivant était affiché :

« Dans le courant du mois de septembre 2019, Montreux sera l'hôte officiel de la Semaine du Goût 2019 et proposera à ses habitants et visiteurs une palette d'évènements savoureux. Le but de ce questionnaire, qui prend place dans le cadre de mon Travail de Bachelor, est de déterminer l'accueil qui sera fait à la manifestation.

Luana Maturo, employée d'administration à la Commune de Montreux et étudiante en Haute École de Gestion ».

Source : (Données de l'auteur)

3.2.1.2.2 Première partie – La Semaine du Goût

La première partie du questionnaire concerne des questions relatives à la Semaine du Gout en général, à savoir si le panel de répondants connaissait déjà le concept et, si oui, par quel biais il en avait entendu parler. Il s'agissait également de déterminer si les questions étaient obligatoires ou non pour le prospect. Ici, la seconde question n'était pas obligatoire puisqu'elle s'adressait uniquement aux répondants connaissant déjà le concept et ayant répondu par la positive à la première question.

Figure 3 : Étude quantitative – Question 1

Connaissez-vous la Semaine suisse du Goût et son concept ?

- Oui
- Non

Source : (Données de l'auteur)

Figure 4 : Étude quantitative – Question 2

Si oui, par quel biais en avez-vous entendu parler ?

- Internet
- Télévision
- Éditions précédentes
- Presse écrite
- Réseaux sociaux
- Autre...

Source : (Données de l'auteur)

3.2.1.2.3 Seconde partie - Montreux

La communication liée à la Ville du Goût ayant à peine commencé lors du lancement du questionnaire, le but de la seconde partie était d'intégrer l'information que Montreux avait été choisie en tant qu'hôte de la Semaine du Goût. Puis également de savoir si le répondant était déjà en possession de cette information. L'intérêt étant de profiter des données du questionnaire pour l'annoncer aux prospects, mais également d'étudier l'impact de la communication réalisée sur le territoire communal sur les ; montreusiens.

Figure 5 : Étude quantitative – Question 3

Saviez-vous que Montreux est l'hôte de la Semaine du Goût 2019 ?

- Oui
- Non

Source : (Données de l'auteur)

3.2.1.2.4 Troisième partie – Le programme

La question suivante permet de mettre en avant les éléments phares du programme de la Ville du Goût 2019 et de demander l'avis des répondants. C'est une question obligatoire et fermée également.

Figure 6 : Étude quantitative – Question 4

Ci-dessous, une brève du programme. Suscite-t-il votre intérêt ?

- Oui
- Non

Source : (Données de l'auteur)

Cette dernière est, comme mentionné précédemment, accompagnée du programme suivant ¹:

Figure 7 : Étude quantitative – Brise du programme joint

24 août au 28 septembre <i>Horaires de la bibliothèque</i>	Exposition « Le pain au carrefour du temps, d'ici et d'ailleurs » <i>Bibliothèque. Entrée libre</i>
24 et 25 août Sam. dès midi – Dim. dès 11 h	Bénichon des Amis fribourgeois de Montreux <i>Marché couvert, Montreux. Consommations payantes</i>
6 septembre 16h-17h30 et 18h-19h30	Conférences « L'après de la révolution silencieuse » et « Un poivre... des terroirs » <i>École professionnelle de Montreux, av. J.-J. Rousseau 3, Clarens. Entrée libre. Inscription obligatoire : secretariat.epm@vd.ch</i>
12 septembre 17h-21h	Animations autour des « métiers de bouche » : un parcours didactique et ludique sur le thème du pain, animé par la Fondation vaudoise pour la promotion des métiers de bouche. <i>Marché couvert, Montreux. Entrée libre</i>
13 au 16 septembre Vendredi dès 17h Fin à 21h le lundi	StrEat Food Festival de Montreux : food trucks, restaurateurs et artisans pour un festival de saveurs. <i>Sur les quais. Consommations payantes</i>
14 septembre 11h-17h	Fête du pain . <i>Tavel</i> , autour du vieux four et dans le village. Possibilité de cuire son pain. <i>Entrée libre</i>
14 septembre	Route gourmande : une merveilleuse balade dans les vignes pour découvrir les produits du terroir. Inscriptions ouvertes sur www.routegourmande.ch . <i>Chailly. Payant</i>
17 au 19 septembre 9h-11h et 14h-16h	Animation « La fermentation à travers les 5 sens » <i>École professionnelle de Montreux. Entrée libre</i>
19 septembre 19h15	« In Vino Veritas ». Contes interprétés par Claire-Anne Magnollay sur la vigne, le vin et les vigneronns. Pour ados et adultes. <i>Bibliothèque. Entrée libre</i>
21 septembre 9h-14h Cortège à 10h sur les quais	Intronisation des Chevaliers du Bon Pain Cortège des confréries et stands animés par différents boulangers, pâtisseries et confiseurs vaudois. <i>Quais et Marché couvert. Entrée libre</i>
21 septembre 17h30: remise des prix	Finale romande et tessinoise des jeunes confiseurs Regroupe les meilleurs apprentis romands et tessinois lors d'un événement unique en Suisse romande. <i>École professionnelle de Montreux. Entrée libre à la remise des prix</i>
22 septembre 9h30: brunch pain confiture 14h30: partie officielle	Journée officielle Stands de spécialités multiculturelles et cérémonie officielle. <i>Marché couvert. Consommations payantes</i>
28 septembre 9h-16h	Portes ouvertes à l'École professionnelle de Montreux <i>Les différentes facettes des métiers de bouche à découvrir à travers des ateliers. Entrée libre. www.epmvd.ch</i>

Source : (Merk Mietta, 2019)

¹ Ce programme est un programme succinct reprenant les événements principaux de la manifestation. Le programme complet est disponible sous le lien suivant : <https://www.montreuxvilledugout.ch/programme-de-lvnement>

La question suivante permet de déterminer si le répondant considère que le programme est suffisamment intéressant pour se rendre à l'un des évènements.

Figure 8 : Étude quantitative – Question 5

Pensez-vous vous rendre à un ou plusieurs des événements proposés ?

- Oui
- Non

Source : (Données de l'auteur)

La question 6 permet de connaître la popularité des événements présentés et de pouvoir les classer et déterminer les intérêts spécifiques des répondants et des potentiels visiteurs.

Figure 9 : Étude quantitative – Question 6

Si oui, le(s)quel(s) ?

- Bénichon des Amis fribourgeois
- Exposition "Le pain au carrefour du temps, d'ici et d'ailleurs"
- Conférences du 6 septembre à l'EPM
- Animations autour des "métiers de bouche"
- StrEat Food Festival de Montreux
- Fête du pain de Tavel
- Route Gourmande
- Animation "La fermentation à travers les 5 sens" à l'EPM
- "In Vino Veritas" contes à la Bibliothèque Municipale
- Intronisation des Chevaliers du Bon Pain
- Finale romande des jeunes confiseurs
- Journée officielle et clôture de la Semaine du Goût 2019
- Portes ouvertes à l'Ecole professionnelle de Montreux

Source : (Données de l'auteur)

La question suivante, qui est, quant à elle, ouverte, permet au répondant d'exprimer les raisons pour lesquelles les événements et la participation à la Semaine du Goût sont, selon eux, intéressants.

Figure 10 : Étude quantitative – Question 7

Et pour quelle(s) raison(s) ?

Réponse courte

Source : (Données de l'auteur)

La question 8 est également ouverte, car cette méthode permet l'émergence d'idées pouvant peut-être être intégrées à la manifestation.

Figure 11 : Étude quantitative – Question 8

Qu'auriez-vous aimé voir en plus dans le programme ?

Réponse courte

Source : (Données de l'auteur)

3.2.1.2.5 Quatrième partie – Informations générales

La quatrième partie du questionnaire sert à mesurer l'intérêt de la Semaine du Goût dans une optique plus durable et d'évaluer le type de manifestation le plus apprécié des visiteurs et habitants montreuiliens.

Figure 12 : Étude quantitative – Question 9

Si cet événement devenait perpétuel, vous rendriez-vous aux prochaines éditions ?

- Oui
- Non

Source : (Données de l'auteur)

Figure 13 : Étude quantitative – Question 10

Quel est le type de manifestations auquel vous aimez vous rendre ?

- Culture
- Gastronomie
- Musique
- Sport
- Autre...

Source : (Données de l'auteur)

3.2.1.2.6 Cinquième partie – Données personnelles

La dernière partie du questionnaire regroupe les questions personnelles permettant de déterminer le panel de répondants et leur provenance.

Figure 14 : Étude quantitative – Données personnelles 1

Êtes-vous habitant de la Commune de Montreux ?

- Oui
- Non

Source : (Données de l'auteur)

Il était intéressant de pouvoir obtenir un panel différencié répondant au public cible. Donc 50% d'habitants communaux et 50% de visiteurs.

Figure 15 : Étude quantitative – Données personnelles 2

Vous êtes :

*

- Un homme
- Une femme
- Autre

Source : (Données de l'auteur)

Déterminer le genre permet de définir la tendance des goûts des répondants.

Figure 16 : Étude quantitative – Données personnelles 3

Quel âge avez-vous ?

- Moins de 20 ans
- Entre 21 et 25 ans
- Entre 26 et 30 ans
- Entre 31 et 35 ans
- Entre 36 et 40 ans
- Entre 41 et 50 ans
- Plus de 50 ans

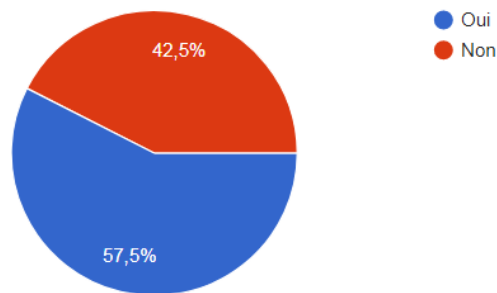
Source : (Données de l'auteur)

La tranche d'âge permet également de déterminer les goûts des répondants et la tendance de l'intérêt de ce genre de manifestation auprès de différentes générations.

3.2.1.3 Résultats et analyse

Question 1 : Connaissez-vous la Semaine suisse du Goût et son concept ?

Figure 17 : Étude quantitative - Résultats question 1



Source : (Données de l'auteur)

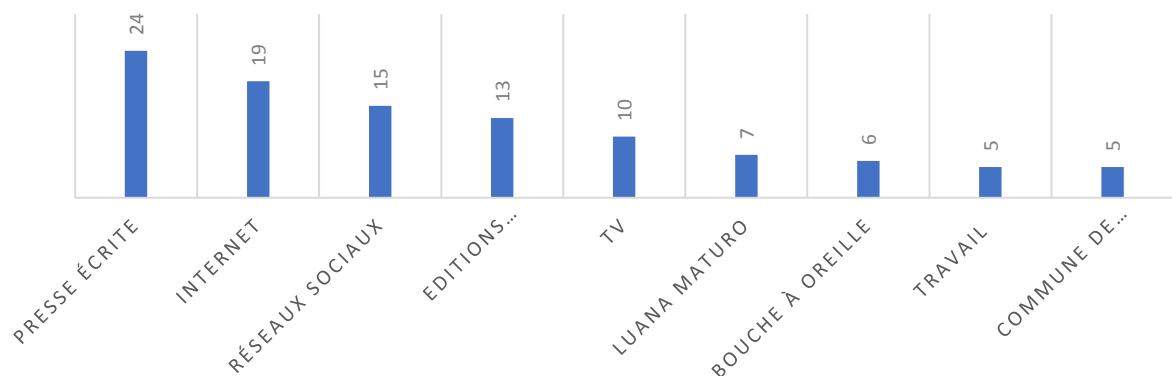
La première question détermine que, sur les 120 personnes interrogées, 51 ne connaissaient ni la Semaine du Goût, ni son concept. Pour les 69 autres, le sujet était connu.

Ainsi plus de la moitié des sondés sont ou ont été informés de la Semaine du Goût lors d'une des 18 dernières éditions ou via la communication déjà entamée pour cette édition.

Question 2 : Si oui, par quel biais en avez-vous entendu parler ?

Pour des questions de lisibilité, notamment dû à des réponses identiques orthographiées différemment, dans l'option « autres », le graphique proposé par « Google Forms » n'a pas été utilisé.

Figure 18 : Étude quantitative – Résultats question 2



Source : (Données de l'auteur)

Cette question s'adressait aux personnes connaissant déjà le concept, c'est-à-dire aux 69 répondants de la question une. 71 réponses peuvent être identifiées, dont deux ayant laissé l'espace « autres » vide. Dès lors, le chiffre correspond.

Cette question permettait plusieurs réponses par participant, ainsi si nous totalisons l'ensemble des avis, les 69 résultats sont dépassés.

Parmi les moyens de communication ayant le plus fonctionné pour la Semaine du Goût, la presse écrite peut être relevée en première place, avec 33,8 % des répondants. En effet, de nombreux articles paraissent chaque année dans la presse spécialisée comme le journal « le Cafetier » ou le « gastrojournal », mais également dans des périodiques plus habituels tels que « le Matin » ou « Le Régional » ou dans le quotidien vaudois 24 heures.

En seconde place, internet est retrouvé avec plus de 26 % des répondants. Cela confirme, ainsi, que la promotion des événements par le biais d'outils internet tels que « AdWords », outil de promotion en ligne développé par Google, qui permet de mettre en avant notre organisation à l'aide de différentes méthodes, restent des approches intéressantes en termes de communication.

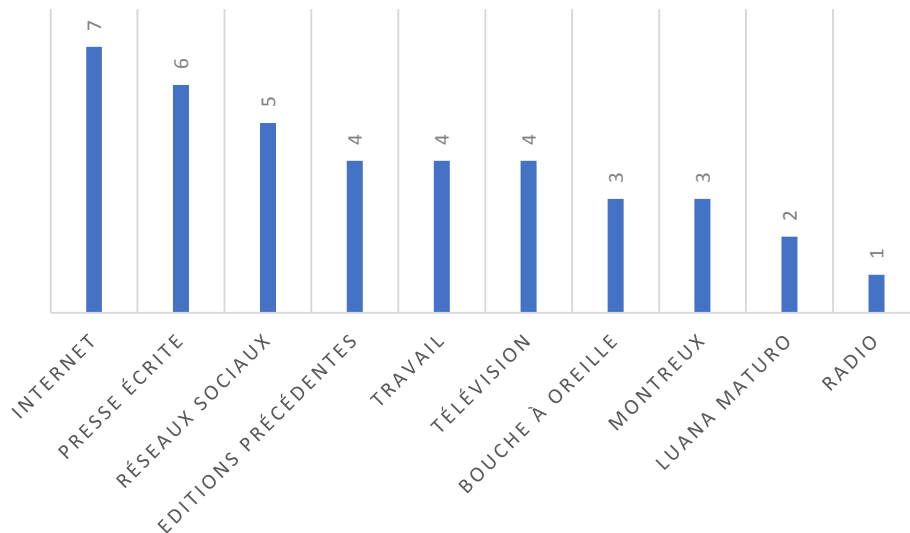
En troisième position, se placent les réseaux sociaux avec 15 répondants. Cela est tout à fait compréhensible, puisque les acteurs de la Semaine du Goût sont grandement actifs sur leurs différents réseaux et suscitent ainsi l'intérêt des internautes.

Les éditions précédentes, puis la télévision arrivent en quatrième et cinquième place du classement. Puis l'organisation de la Semaine du Goût par mes soins (Luana Maturo - sept réponses) et le bouche à oreille (y. c. amis, connaissances – six réponses) peuvent être assemblés et comptabiliser un total de 13 réponses, représentant ainsi le 18% de la population étudiée. Ce qui rappelle simplement l'efficacité du réseau lorsqu'il s'agit de communiquer sur un événement, un projet ou un travail quelconque.

Sachant que le questionnaire a également été distribué via les réseaux sociaux de la Commune de Montreux, il est normal que cinq répondants aient choisi de mentionner la « Commune de Montreux » comme biais d'information. Finalement, cinq répondants mentionnent leur milieu professionnel comme diffuseur de l'information.

Afin de déterminer les moyens de communications utiles au public hors du territoire montreuisien, les données relatives aux réponses des visiteurs ne provenant pas de Montreux ont été extraites et mises sous forme de graphique.

Figure 19 : Moyens de communication efficaces pour les visiteurs

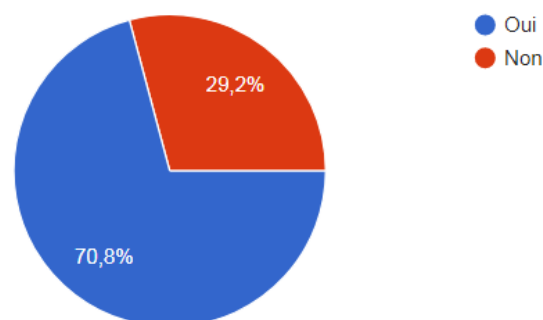


Source : (Données de l'auteur)

Dès lors, Internet, la presse écrite et les réseaux sociaux sont des moyens efficaces de promotion de l'évènement pour les touristes suisses et étrangers.

Question 3 : Saviez-vous que Montreux est l'hôte de la Semaine du Goût 2019 ?

Figure 20 : Étude quantitative – Résultats question 3

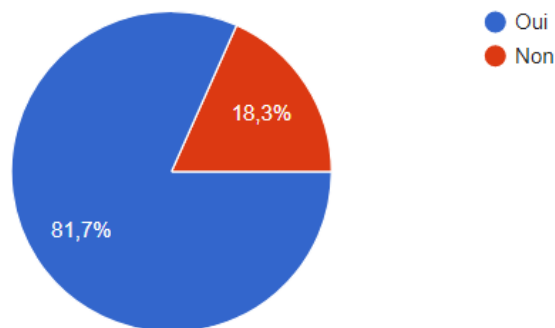


Source : (Données de l'auteur)

A cette question visant à savoir si les prospects étaient informés du statut de Montreux en qualité de Ville du Goût 2019, 85 répondants de la population étudiée étaient en possession de cette information. Il est intéressant de s'interroger sur les raisons faisant que les 35 personnes restantes n'étaient pas en possession de l'information. Il est vrai que, et vous le découvrirez ci-dessous, que Montreux a commencé à faire la promotion de sa participation très tard, par le biais d'un communiqué de presse, en mars 2019, puis d'un article dans son journal communal en juin 2019. C'est une raison pouvant tout à fait expliquer que l'information n'était pas connue de près de 30% des sondés.

Question 4 : Ci-dessous, une brève du programme. Suscite-t-il votre intérêt ?

Figure 21 : Étude quantitative – Résultats question 4

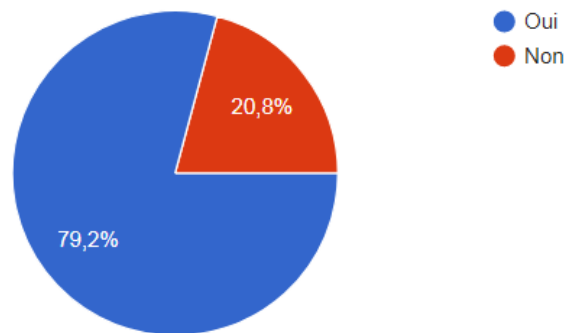


Source : (Données de l'auteur)

Il est rassurant pour l'organisateur de réussir à intéresser 81,7% de son panel de répondants. En effet, 98 répondants sur 120 ont trouvé le programme à leur goût, démontrant ainsi que l'organisation est dans la bonne voie en ce qui concerne le développement du concept de la manifestation et que celui-ci est susceptible de plaire au plus grand nombre.

Question 5 : Pensez-vous vous rendre à un ou plusieurs des évènements proposés ?

Figure 22 : Étude quantitative – Résultats question 5



Source : (Données de l'auteur)

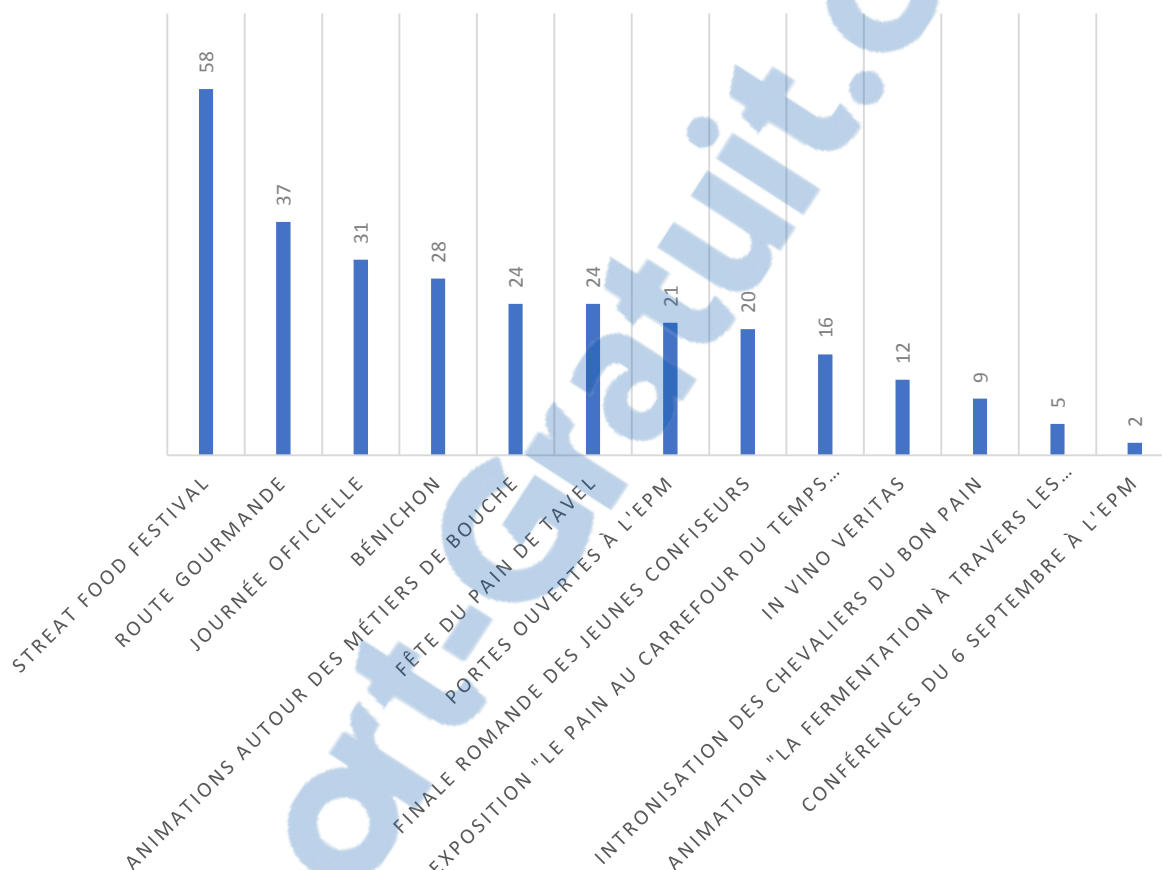
Sur les 98 prospects ayant trouvé un intérêt au programme présenté plus haut, 95 pensent se rendre à un ou plusieurs des évènements proposés. Montreux perd ainsi moins de 3% des intéressés qui certainement, ne viendront pas pour des raisons liées à d'autres occupations aux mêmes dates. Néanmoins, il est intéressant de se rendre compte qu'un bon nombre des prospects, s'ils n'ont pas d'empêchement d'ici là, comptent se rendre à une des manifestations proposées par le programme de la Semaine du Goût.

De plus, le fait de croiser certaines données de l'étude a permis de déterminer que sur les 25 personnes qui ne se rendraient pas à l'évènement, 19 ne sont pas habitants de la Commune de Montreux. Ainsi, il est possible de définir que les habitants montreusiens trouvent plus d'intérêt à la manifestation, peut-être pour des raisons de proximité et d'occupations de leur temps libre.

Question 6 : Si oui, le(s) quel(s) ?

Le graphique proposé par « Google Forms » pour l'analyse des données s'avérant peu lisible, il a été réédité sur « Excel » afin de le rendre plus visuel.

Figure 23 : Étude quantitative – Résultats question 6



Source : (Données de l'auteur)

Les données et réponses ont été triées par ordre décroissant d'intérêt, permettant ainsi un impact plus rapide à la lecture de ces dernières.

Cette question, comme mentionné plus haut, détermine la popularité de chacun des événements et, comme imaginé, celui suscitant le plus d'intérêt des prospects, avec 58 répondants (60%) des réponses, est le StrEat Food Festival (SFF) qui aura lieu à Montreux pendant le week-end du Jeune fédéral. Les organisateurs le considèrent, à juste titre, comme le clou du spectacle de la manifestation et pensent qu'il pourra attirer de nombreux visiteurs en cette fin de semaine de férié.

Le second évènement intéressant le public est la Route gourmande avec 37 répondants intéressés. Cela conforte certainement l'organisateur dans l'idée d'avoir intégré des manifestations perpétuelles visant les mêmes objectifs que le concept de la Semaine du Goût, à la promotion de la manifestation.

La journée officielle organisée par la Commune de Montreux arrive troisième sur le graphique avec 31 répondants intéressés par l'évènement. La manifestation ayant le moins de succès de la part des prospects sont les conférences proposées par l'EPM le 6 septembre 2019.

L'analyse de ces données permettront de déterminer un plan de communication adéquat visant la promotion des évènements les moins populaires afin d'attirer du public et de les mettre en avant.

Question 7 : Et pour quelles raisons ?

Cette question ouverte a permis de connaître les raisons qui poussent les 98 répondants intéressés à se rendre à une ou plusieurs des manifestations. Parmi les réponses, la soif d'expériences culinaires, les intérêts professionnels de certains, la gourmandise ou la découverte de nouveaux produits peuvent être relevées. Mais aussi, la curiosité et le plaisir de participer à la vie communale de Montreux.

Question 8 : Qu'auriez-vous aimé voir de plus dans le programme ?

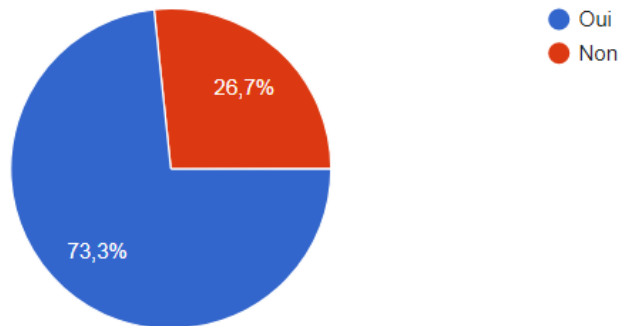
Cette question, également ouverte, a permis l'émergence d'idées qui n'avaient pas encore été explorées par le comité d'organisation. Notamment, des concours intégrant le public sur place, lors des évènements, la proposition de plus d'options « sucrées » dans la découverte des produits et une dégustation à l'aveugle de nourriture et boissons.

Certains souhaitaient également plus d'activités en lien avec la durabilité ou la mise en place d'animations musicales.

Ces éléments sont intéressants pour la suite de la promotion de l'évènement, car certains d'entre eux sont prévus mais pas mis en exergue par le programme proposé sur l'enquête.

Question 9 : Si cet évènement devenait perpétuel, vous rendriez-vous aux prochaines éditions ?

Figure 24 : Étude quantitative – Résultats question 9



Source : (Données de l'auteur)

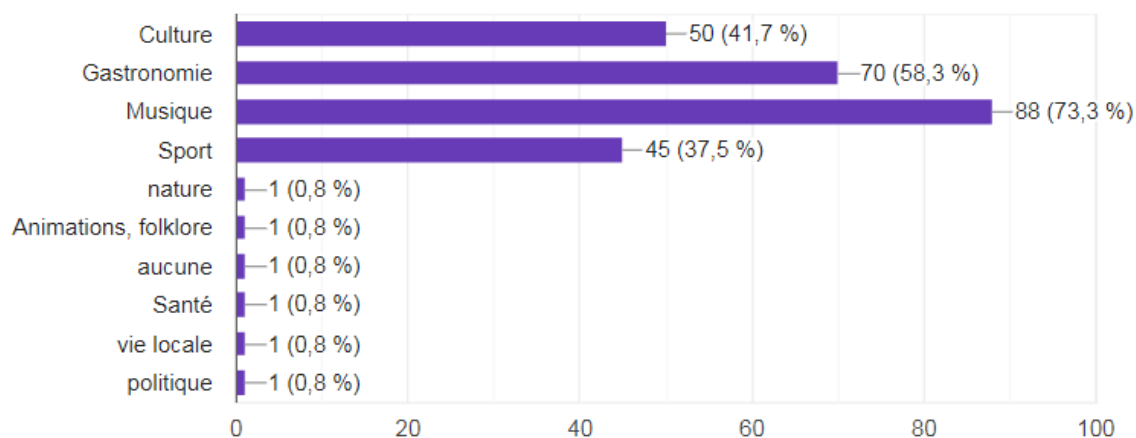
La Semaine du Goût choisit chaque année une Ville différente pour l'organisation de son évènement en qualité d'hôte. Néanmoins, les villes du goût peuvent, et doivent, proposer un ou plusieurs évènements pouvant prendre place dans la durée afin de poursuivre la promotion du terroir et du bien manger de sa région. C'est pourquoi il est intéressant de déterminer si les visiteurs seraient enclins à participer à la prochaine édition de la manifestation si elle a lieu d'être. En effet, une réflexion est en cours à Montreux visant à définir quel pourrait être l'avenir de la Semaine du Goût, résiderait-il dans la mise en avant des évènements déjà perpétuels et visant les objectifs de la Fondation pour la Promotion du Goût, tels que la Route gourmande ou la Bénichon des Amis fribourgeois de Montreux ? Ou s'agirait-il de la mise sur pieds d'un StrEat Food Festival chaque année, à l'image de Vevey ?

Si s'avérait qu'un ou plusieurs des évènements étaient mis en avant dans des prochaines éditions, 89 (73,3%) des répondants s'y rendraient.

S'il était envisagé de rendre les manifestations perpétuelles, l'intérêt du public pourrait être au rendez-vous. Une réflexion est alors à mener.

Question 10 : Quel est le type de manifestations auquel vous aimez vous rendre ?

Figure 25 : Étude quantitative – Résultats question 10

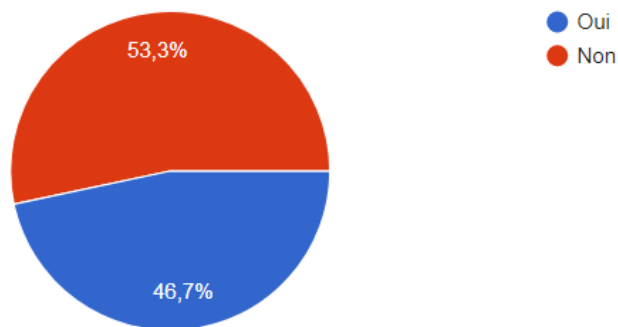


Source : (Données de l'auteur)

Cette question permettait d'étoffer l'étude pour la rendre exploitable lors de la réalisation d'autres mandats pour Montreux. En effet, il était intéressant de profiter des réponses aux questions relatives à la Semaine du Goût, afin de déterminer quels sont les types d'évènements qui intéressent les prospects en termes de manifestations. Puisque les sondés correspondent, pour la plupart, au public cible de l'évènement. Ainsi, le type de manifestation le plus populaire auprès de nos 120 répondants réside dans les animations musicales avec plus de 88 réponses (73,3%), suivi de près par le marché qui intéresse la Semaine du Goût : « la gastronomie ». Certains prospects ont profité de l'option « autres », afin d'étoffer la liste des types de manifestations intéressantes.

Question 11 : Êtes-vous habitant de la Commune de Montreux ?

Figure 26 : Étude quantitative – Résultats question 11



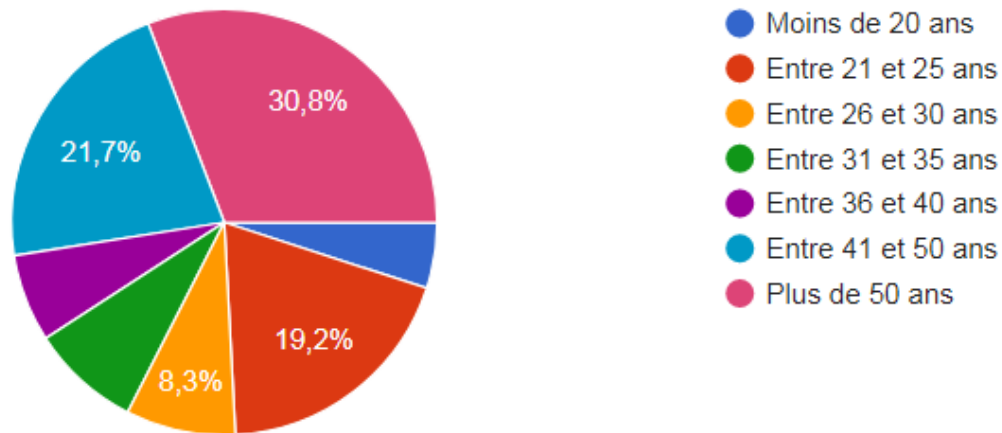
Source : (Données de l'auteur)

L'objectif était de pouvoir obtenir les avis de répondants habitant la Commune, mais également les opinions de visiteurs. Un panel de 50-50 était idéal pour l'analyse des données, sachant que la provenance des participants à l'évènement avait été estimée à une proportion de 25% venant du territoire communal et 75% venant d'autres lieux. Néanmoins, le formulaire étant principalement diffusé par la Commune de Montreux, il semblait logique que les répondants alassent provenir probablement de cette dernière. Par ailleurs, l'avis des habitants montreusiens était intéressant de manière plus globale que la Semaine du Goût, puisque leurs goûts, en matière d'évènements en général et d'autres tendances relatives, étaient également étudiés.

Finalement, le panel de personnes interrogées a été formé de 53,3% (c'est-à-dire 63 prospects) n'habitant pas sur le territoire de la commune de Montreux et de 57 résidents, offrant ainsi un échantillon tout à fait cohérent par rapport aux attentes.

Question 12 : Quel âge avez-vous ?

Figure 27 : Étude quantitative – Résultats question 12



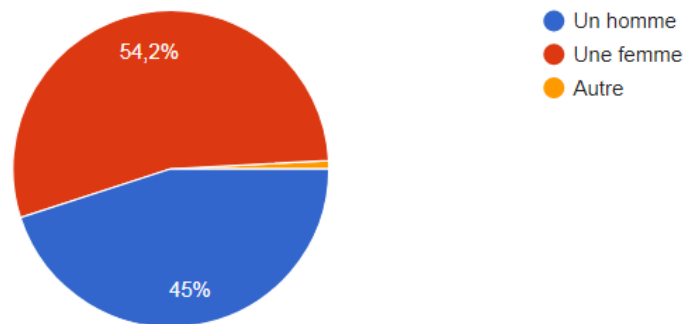
Source : (Données de l'auteur)

La population interrogée va de 20 ans et moins à plus de 50 ans. Avec une majorité de répondants au-delà des quinquagénaires. Parmi eux, seuls quatre (10,5%) ne trouvent aucun intérêt au programme proposé, contre sept (26,9%) entre 41 et 50 ans, quatre (17,39%) entre 21 et 25 ans, deux (33,3%) moins de 20 ans, trois (75%) entre 26 et 30 ans et deux (20%) entre 31 et 35 ans.

Ainsi, il est possible de déduire que l'âge du public a une influence sur son intérêt pour un événement. Proportionnellement, les plus conquis par le produit proposé sont les quinquagénaires et plus, suivi de près par les 21-25 ans. Ceci permet de cibler le public, notamment lors de publications sponsorisées sur les réseaux sociaux.

Question 13 : Vous êtes :

Figure 28 : Étude quantitative – Résultats question 13



Source : (Données de l'auteur)

Ici, il n'était pas question d'atteindre un type particulier de répondant, mais il était intéressant de connaître le sexe du prospect afin d'en ressortir des tendances relatives au goût ou à l'intérêt d'un ou plusieurs types de personnes.

Dès lors, il peut être relevé que seules sept (10,6%) des 66 répondantes ne trouvent pas d'intérêt au programme proposé par l'évènement contre 14 (25,9%) des 54 hommes interrogés. Cela permet d'affirmer que les femmes portent un regard plus attentif à ce type de manifestation. Cette information permet, comme la précédente de cibler les publications sponsorisées sur les réseaux sociaux ou sur les différents outils de promotion en ligne, type « AdWords » ou « Tamedia.ch ».

3.2.2 Conclusion

Au vu de ce qui précède et de l'analyse de l'étude quantitative, le public cible déterminé est le suivant : le public cible de la Semaine du Goût réside dans toutes les personnes, tout âge confondu, sensibles à l'apprentissage du goût, au partage à la valorisation du terroir et ouverts à l'organisation d'évènements conviviaux à Montreux.

3.3 Analyse de la concurrence

Comme mentionné précédemment, connaître ses concurrents est une force pour une organisation. En effet, être pleinement conscient de ce qui caractérise les concurrents permet de déterminer ce qui pourrait faire de l'organisation que l'on représente un concurrent sérieux sur le même marché.

De plus, une analyse concurrentielle permet de déterminer quelle sont les meilleures pratiques mises en place par nos adversaires qui leur donnent un avantage concurrentiel mais sur lesquelles l'organisation de la Semaine du Goût peut se calquer, afin de faire évoluer son propre évènement.

Pour ce faire, il s'agit de déterminer le marché concerné par notre organisation et, par la même occasion, par nos concurrents, de définir qui représente la concurrence, ce qu'ils offrent à leur public, comment ils procèdent pour promouvoir leur évènement, etc. Le maximum de renseignements seront les bienvenus pour comprendre leur stratégie et leurs atouts. (Bona Ekamb, 2017)

3.3.1 Contexte

Ici, le contexte est particulier, car il s'agit de trouver un évènement ou une manifestation attirant fins gourmets comme curieux, proposant des dégustations/ventes de produits du terroir et ou des ateliers visant la promotion du bien manger et de nos régions.

Par ailleurs, il fallait également prendre en compte l'aspect non perpétuel de l'évènement, ce qui rend le panel de concurrent largement plus faible.

En effet, la Semaine du Goût à Montreux aura lieu qu'une unique fois et sera ainsi considérée comme « One-shot », ainsi ses concurrents se doivent de répondre à ce même critère pour pouvoir les considérer à même titre.

Effectivement, il serait erroné de comparer une organisation comme Montreux Ville du Goût 2019 et le Montreux Jazz Festival, par exemple. Car la seconde comporte déjà 52 éditions passées ayant eu un vif succès.

3.3.2 Un jour au paradis – Fête des Vignerons

Dès lors, et à la suite de diverses recherches, notamment dans l'Agenda Riviera proposé par l'office du Tourisme « Montreux-Vevey Tourisme (MVT) », le seul concurrent semblant répondre à tous les critères précités est celui cité en titre.

L'évènement « Un jour au paradis » représente la journée officielle du district Riviera-Pays-d'Enhaut qui se déroulera dans le cadre de la Fête des Vignerons 2019, à Vevey. Ce premier est, comme précité, l'unique concurrent identifiable cette année et répondant aux critères précités dans le contexte de l'analyse concurrentielle de la Semaine du Goût 2019.

Voici le concept qu'il propose :

Il s'agit d'un évènement qui ne durera qu'une journée, le 8 août 2019, durant lequel il sera proposé de mettre en avant la région Riviera-Pays-d'Enhaut, avec la collaboration des 13 communes du district. Dans le courant de cette journée sera proposé un parcours ludique sur le thème du vin, proposant neuf vins différents de vigneron et encaveurs de la région. Le parcours évoluera sur l'ensemble de la Ville de Vevey et permettra, en plus de la découverte des vins, une découverte des monuments et différents quartiers veveysans.

Cet évènement est unique, ainsi, il ne prendra place qu'une journée durant l'ensemble de la Fête des Vignerons. De plus, il s'agit de la première édition de celui-ci et son retour à la prochain Fête, dans une vingtaine d'année, n'est pas encore déterminé. C'est pourquoi, il peut être considéré comme « One-shot ».

Dès lors, il est intéressant de se pencher sur leurs méthodes de fonctionnement en matière d'organisation.

Marché concerné :

Ici, il est simple d'identifier le marché puisqu'il s'agit de l'évènementiel. Néanmoins, l'évènementiel est un domaine très large et il est intéressant de déterminer quelle partie plus spécifique de ce dernier est concernée.

Tout comme la Semaine du Goût, on peut considérer que la gastronomie est le point clé du parcours ludique proposé par les organisateurs. Ce dernier, comme mentionné précédemment est partie d'un évènement complet comprenant de nombreuses animations culturelles. Néanmoins, ici ce qui est intéressant est le parcours ludique de dégustation de vins qui est proposé dans le cadre de l'évènement.

Offre au public :

Si les informations proposées par l’organisateur de la balade, sur leur site internet, sont suivies, nous découvrons qu’« En parcourant les 8 postes disséminés dans toute la ville, vous découvrirez non seulement des attractions emblématiques de la région, mais vous aurez également l’occasion de déguster 9 vins sélectionnés par un sommelier professionnel pour leur terroir et leur spécificité. » (Balade au paradis, 2019)

Outils de promotion :

La promotion de l’évènement est passée par différents biais. Que ce soit par l’élaboration de différents objets promotionnels, comme des dessous de verre dédiés ou par les réseaux sociaux, par les outils de communication de leurs nombreux partenaires, par les flyers et affiches proposées, etc. Leur communication a fait preuve de nombreuses bonnes pratiques intéressantes à analyser. Notamment, par la distribution des flyers auprès de leurs partenaires, y compris des affiches relatives à l’évènement, par le relayage de l’information dont ont su faire preuve leurs sponsors et partenaires et par le biais de la Fête des Vignerons, attirant déjà un public conséquent.

Il est intéressant de se pencher sur le fait que les organisateurs aient su s’appuyer sur les animations culturelles ayant lieu sur la balade au paradis, afin de donner sens à leur journée au paradis et surtout de promouvoir l’évènement. Par ailleurs, sur place, lors de l’évènement, les teneurs de stand bénévoles portaient tous les mêmes t-shirts permettant de les identifier au premier coup d’œil.

Tableau 5 : Récapitulatif atouts « Parcours ludique – un jour au paradis »

Quoi ?	Comment ?
Marché	Évènement gastronomique
Cible	Gourmets et curieux, adultes comme enfants
Promotion	Partenaires, objets promotionnels, réseaux sociaux, flyers et affiches
Atouts	Appui de la Fête des Vignerons et des 13 communes du district

Source : (Données de l’auteur)

3.4 Analyse de l'environnement

Lorsque l'on souhaite développer une stratégie, il ne suffit pas porter une analyse de notre situation interne, à l'aide de l'outil SWOT présenté plus bas. Il faut également faire appel à tous les éléments environnant l'organisation et ainsi d'analyser les impacts de l'environnement externe, puisque ces derniers déterminent les influences qui peuvent pousser notre organisation vers le haut, mais également vers le bas. Ceux-ci sont étudiés grâce à l'outil PESTEL, qui suivra.

3.4.1 Analyse SWOT

Dans le cadre de l'analyse de l'environnement de toute entreprise, mais également dans celui de toute organisation, la matrice SWOT est un outil de taille permettant de positionner stratégiquement l'entité étudiée. Elle permet, comme son nom l'indique, d'analyser et d'évaluer les forces (strengths) et faiblesses (weaknesses) de la structure, à l'interne, et les opportunités (opportunities) et menaces (threats) du marché, à l'externe. (Fernandez, 2019)

Le terme « forces » est utilisé pour parler des compétences qui interviennent à l'interne de la structure et qui sont utiles pour le public cible et/ou le client mais aussi distinctives pour le concurrent. En ce qui concerne les faiblesses, on entend des problèmes et ou perturbations ayant lieu à l'interne et qui handicapent la structure dans son marché. Lorsque la notion d'opportunités est évoquée, elle sous-entend un domaine dans lequel l'organisation jouit d'un avantage concurrentiel non négligeable. Les menaces sont relatives à des problèmes et perturbations qui peuvent intervenir dans l'environnement de l'organisation et qui sont défavorables à son déroulement. Ces dernières peuvent, en principe, être contrecarrées par une bonne stratégie marketing. (Hotel & Gastro formation, 2018)

L'intérêt de cet outil est de porter un regard global sur la situation de l'entreprise et/ou de l'organisation dans son environnement actuel. En effet, la situation évaluée est fiable à court et moyen terme, mais à long terme, celle-ci pourra toujours évoluer dans un sens ou dans l'autre. (Hotel & Gastro formation, 2018) (Fernandez, 2019)

Une méthode, développée par Alain Fernandez, m'a permis de réaliser en partie cette analyse de manière plus approfondie et plus pertinente. En effet, celle-ci comporte un brainstorming entre acteurs de l'organisation dans les trois premières étapes avant de déployer des méthodes d'identification des éléments constituant la matrice. (Fernandez, 2019)

Tableau 6 : Analyse SWOT de la Semaine du Goût 2019

	Positif	Négatif
Interne	<p style="text-align: center;"><u>Forces</u></p> <ul style="list-style-type: none"> – Connaissance du marché – Partenariats – Coordination interservices 	<p style="text-align: center;"><u>Faiblesses</u></p> <ul style="list-style-type: none"> – Attentisme – Manque de temps – Manque de moyens financiers
Externe	<p style="text-align: center;"><u>Opportunités</u></p> <ul style="list-style-type: none"> – Cadre culturel – Prestige gastronomique – Acteurs de la branche 	<p style="text-align: center;"><u>Menaces</u></p> <ul style="list-style-type: none"> – Autres manifestations – Météo – Communication

Source : (données de l'auteur)

Forces :

Dans le cadre de la Semaine du Goût, la force la plus importante relevée à l'interne est la connaissance du marché des acteurs du comité d'organisation. En effet, les collaborateurs de la Commune de Montreux intégrés au projet sont spécialisés dans les domaines de la communication, des manifestations ou des réceptions municipales. Permettant ainsi à l'évènement de démarrer dans d'excellentes conditions vis-à-vis de ses concurrents, puisque les acteurs ont l'habitude de traiter avec ce type de projet.

En second lieu les partenariats opérés dans le cadre de l'organisation de la Semaine du Goût sont une force non négligeable au bon déroulement du projet, puisque ce sont des acteurs présents dans le domaine du goût connaissant le marché et les attentes du public et pouvant ainsi se vanter d'être indispensables au bon fonctionnement et à la bonne mise en place de l'organisation des évènements.

Finalement, la coordination interservices est une force primordiale dans la mise en œuvre du projet puisqu'en principe, un organisateur externe doit faire appel à différents services communaux afin de mettre sur pied son évènement. Dans le cas de la Semaine du Goût, l'organisation s'effectuant principalement à l'interne de la Commune de Montreux, il est certain que la coordination interservices sera un atout permettant une bonne communication.

Faiblesses :

A l'interne les faiblesses suivantes sont identifiables : En premier lieu, le temps mis par les dirigeants de l'évènement avant la désignation du président de la manifestation, est une faiblesse ayant freiné l'évolution du projet, à ses débuts. En effet, les décisions primordiales pour l'évènement doivent être prises en amont et avec un vrai sens de l'anticipation. Malheureusement, lesdites décisions dépendaient de la désignation d'un président osant prendre les devants pour la mise sur pied de l'organisation et personne ne souhaitait prendre cette responsabilité avant la nomination du Président choisi pour l'Association.

En second lieu, le manque de temps est un frein non négligeable au développement d'un tel projet. Puisque les décisions n'ont été prises qu'à partir de l'élection du Président, il ne restait que quelques mois d'organisation, engendrant ainsi une course contre la montre. Le retard pris dans l'organisation lors de cette période a nécessité de remettre de nombreux éléments sur les bons rails et de gérer le développement du projet dans des délais serrés, tout en veillant à ne pas perdre de sa qualité.

Finalement, les moyens financiers accordés par la Commune de Montreux à la Semaine du Goût étant peu élevés (CHF 40'000.— au budget 2019, dont CHF 30'000. — à verser à l'organisateur), ils peuvent être considérés comme des faiblesses face aux concurrents. Puisqu'ils la freinent dans les idées réalisables que le comité d'organisation souhaitait mettre en œuvre pour la manifestation.

Opportunités :

A l'externe, le cadre culturel est une opportunité relevée puisque, à Montreux, rares sont les manifestations ne jouissant pas du cadre général : le cadre féérique de la région, grâce à son paysage hors du commun, et donc l'attrait touristique qu'il représente, ce dont témoignent d'ailleurs de nombreux évènements organisés durant l'année.

Il est important de noter également le prestige gastronomique de la Ville, qui comporte quelques adresses pouvant être qualifiées de hautement gastronomiques et sur lesquelles la Commune de Montreux peut s'appuyer pour développer la manifestation et attirer du public. En effet, plusieurs restaurants montreuviens ont la chance d'être étoilés au guide Michelin ou notés au Gault et Millau, deux références en matière de guides gastronomiques.

Les nombreux acteurs de la branche présents sur le territoire montreuviens sont une opportunité pour la manifestation. Car le territoire de la commune s'étend du lac jusqu'aux alpages, permettant de disposer ainsi d'une grande diversité de métiers de bouche et d'artisans du terroir.



Menaces :

Finalement, les menaces pouvant être mentionnées dans un premier temps, sont les autres manifestations ayant lieu dans la région dans un espace-temps proche de celui de la Semaine du Goût. En effet, ces dernières ayant accaparé l'attention de la population durant tout l'été, il faut tenir compte d'une possible lassitude et d'une envie potentiellement moindre de s'intéresser à un nouvel évènement.

La météo peut également être considérée comme une menace pouvant perturber la manifestation, puisqu'un grand nombre d'activités se déroule à l'extérieur. Des mesures peuvent être prises pour minimiser ce problème et seront développées dans l'analyse des risques de la gestion de projet de ce dossier.

La communication relative à la Semaine du Goût, à ce jour, n'est toujours pas à son apogée. En effet, de nombreuses personnes ne connaissent pas le concept et ne peuvent donc pas être atteints par les dispositifs de communication mis en place à ce jour. Par ailleurs, une partie du budget alloué à l'organisation de la Semaine du Goût ne peut être utilisé pour la promotion de ce dernier.

3.4.2 Analyse TOWS

L'analyse TOWS est un outil d'analyse qui est complémentaire à l'analyse SWOT, effectuée au point précédent, puisqu'elle définit des options stratégiques en découlant. En effet, son utilité réside dans les points suivants : Réfléchir à la manière d'utiliser les forces pour saisir des opportunités, de minimiser les faiblesses pour saisir les opportunités, d'utiliser les forces pour éviter les menaces et de minimiser les faiblesses pour éviter les menaces. (Friesner, 2017). Ainsi, dans le cadre de l'organisation de la Semaine du Goût 2019, il fallait utiliser

Tableau 7 : Analyse TOWS

		Facteurs internes	
		Forces (S)	Faiblesses (W)
Facteurs externes	Opportunités (O)	<p><u>Options stratégiques SO : utiliser les forces pour saisir les opportunités</u></p> <ul style="list-style-type: none"> – Le cadre culturel dont jouit la manifestation pourra être exploité par les connaissances du marché détenues par les organisateurs. – Les nombreux acteurs de la branche pourront intégrer notre liste de partenaires grâce à des contacts privilégiés entre eux – Le prestige gastronomique de la région sera mis en avant par certains des partenaires. 	<p><u>Options stratégiques WO : minimiser les faiblesses pour saisir les opportunités</u></p> <ul style="list-style-type: none"> – Réduire les problèmes liés au manque de temps grâce aux nombreux acteurs compétents actifs dans la branche pouvant prendre part à l'organisation. – Profiter du cadre culturel déjà bien présent pour minimiser les problèmes liés au manque de moyens financiers de la manifestation, en s'appuyant sur des événements déjà existants.
	Menaces (T)	<p><u>Options stratégiques ST : utiliser les forces pour éviter les menaces</u></p> <ul style="list-style-type: none"> – La coordination interservices dont bénéficie la manifestation lui permettra d'intégrer le risque lié à la météo, puisque les mesures à prendre sont du ressort d'autres services communaux. – Les nombreux partenariats permettent de donner de l'importance à la manifestation et, ainsi, de lui donner du poids face à ses concurrents. – Les connaissances du marché que possèdent tous les membres de notre comité d'organisation permettront d'améliorer la communication de l'évènement. 	<p><u>Options stratégiques WT : minimiser les faiblesses pour éviter les menaces</u></p> <ul style="list-style-type: none"> – Le manque de temps sera géré en redoublant d'efforts et en s'associant avec des partenaires de confiance ayant déjà fait face à ce type d'organisation pour prévenir les problèmes d'ordre météorologiques. – Le manque de moyens financiers sera géré efficacement afin de minimiser les problèmes liés au manque de communication. En effet, des techniques seront développées pour rendre les moyens de promotion plus abordables et ainsi ajuster la communication. – Être plus réactif et réduire le temps de prise de décision permettra d'éviter d'être dépassé par les autres manifestations.

Source : (données de l'auteur)

3.4.3 Analyse PESTEL

C'est dans cette démarche d'étude du contexte dans lequel s'inscrit notre évènement que s'inscrit le modèle PESTEL. Ce dernier est un outil d'analyse du macroenvironnement de toute organisation.

« En marketing et en stratégie, l'analyse PESTEL consiste à étudier l'influence des facteurs environnementaux sur la vie de l'entreprise. C'est donc une approche de l'entreprise dans son écosystème, selon six critères différents. La première lettre de chacun d'eux constitue l'acronyme "PESTEL". » (Contributeur Wikicréa, 2018)

Elle permet de définir une stratégie en accord avec les éléments externes qui sont catégorisés en six parties :

- Environnement **politique** : Pressions politiques et stabilité du système pouvant influencer l'organisation ;
- Environnement **économique** : Ensemble de l'état de santé économique pouvant impacter le taux de croissance, le pouvoir d'achat et les habitudes de consommation du marché ;
- Environnement **sociologique** : Evolution de la démographie engendrant une modification des comportements des consommateurs ;
- Environnement **technologique** : Avancées technologiques et innovations qui affaiblissent les compétences de la société ou représentent des opportunités de développement ;
- Environnement **écologique** : Nouvelles règles et législation relatives au développement durable qui peuvent changer les tendances ;
- Environnement **légal** : Règles gouvernementales, lois et décisions pouvant exercer une influence sur l'organisation.

(Contributeur Wikicréa, 2018) (Johnson, et al., 2017)

En ce qui concerne la Semaine du Goût, l'environnement PESTEL qui a été analysé est présenté brièvement sous forme de tableau, puis développé ci-dessous :

Tableau 8 : Analyse PESTEL – Semaine du Goût

POLITIQUE	ECONOMIQUE	SOCIAL
<ul style="list-style-type: none"> – Votation montreuusienne 2m2c – Prochaines élections fédérales 	<ul style="list-style-type: none"> – Beaucoup d'évènements – Subventions possibles – Taux de chômage bas 	<ul style="list-style-type: none"> – Multiculturalité – Population vieillissante
TECHNOLOGIQUE	ECOLOGIQUE	LEGAL
<ul style="list-style-type: none"> – E-communication 	<ul style="list-style-type: none"> – Nouvelles normes de durabilité – Règlements communaux sur la gestion des déchets – Sujet tendance 	<ul style="list-style-type: none"> – Droit de douanes – Réglementations et législations en vigueur

Source : (Données de l'auteur)

Politique : L'environnement politique de la Semaine du Goût est quelque peu instable, puisque la manifestation prend place à la suite d'une votation proposée aux Montreusiens pour la rénovation et la remise aux normes de leur centre des Congrès. Cette dernière a été refusée à une très faible majorité (50,7%) (Commune de Montreux, 2019), mettant ainsi en stand-by tout le projet développé par les différents acteurs de la région. Depuis, cette votation les citoyens montreusiens semblent plus attentifs aux dépenses de la Commune et de ses investissements, poussant ainsi l'organisateur à être vigilant sur la réussite de ce projet afin de ne pas prêter le flanc à la critique. De plus, la manifestation intervient également à moins d'un mois des élections fédérales pour lesquelles notre Syndic sollicite une réélection au Conseil national.

Économique: L'environnement économique actuel est favorable au développement de manifestations pour deux raisons au moins. La première étant que cette année la Ville de Montreux et ses voisines, que ce soit au niveau du district ou au niveau cantonal, ont organisé de nombreux événements et que le public semble apprécier cela. Notamment avec la Fête des Vignerons de Vevey, le traditionnel Paléo de Nyon, le Montreux Jazz Festival, tous s'enchaînant pour proposer un été haut en couleurs. Deuxièmement, car notre société et nombre de ses organisations, notamment la Commission intercommunale pour la Taxe de séjour dans notre cas, sont tout à fait ouvertes à subventionner les événements visant le développement culturel et touristique de la région. Pour terminer, il ne faut pas négliger le fait que la Suisse a la chance de jouir d'un taux de chômage relativement faible par rapport aux pays voisins, ce qui implique que les habitants du pays suisse ont un pouvoir d'achat non négligeable, leur permettant de profiter de temps libre pour réaliser différentes activités, comme se rendre à différents événements de la région, par exemple.

Social: L'environnement social de la manifestation est propice au développement de la Semaine du Goût, car la multiculturalité de Montreux sera mise en avant par la présence de différents acteurs du goût appartenant aux communautés étrangères montreuusiennes, attirant ainsi les citoyens de la ville de toutes origines et ethnies. En effet, il ne faut pas oublier que Montreux a la chance de compter parmi ses habitants plus de 46,6% d'étrangers (Zeller, 2019). D'autre part, la population vieillissante est également une chance pour la Semaine du Goût, puisque le terroir et les traditions seront mis en avant par l'évènement et ce sont des éléments qui ont tendance à séduire les tranches d'âge supérieures. Alors que les jeunes sont parfois plus enclins au développement de nouvelles méthodes et à la découverte de l'inconnu.

Technologique: L'environnement technologique actuel ne peut qu'être favorable au développement de manifestation, puisque de nouveaux outils sont présents pour communiquer autour de l'évènement. En effet, les réseaux sociaux et leur développement constant permettent aux organisateurs de travailler sur différentes cibles, à plus large échelle. Cette démarche ne se réalise pas qu'uniquement sur les réseaux sociaux, mais également via les publicités payantes sur des sites web reconnus, tels que les périodiques développés en applications, permettant eux aussi le ciblage du lecteur. Tous ces outils permettent quotidiennement de répondre aux besoins des organisations en leur présentant des prospects pouvant montrer un certain intérêt à leurs produits ou services.

Écologique : L'environnement écologique des organisations est, aujourd'hui, devenu un point-clé de toute entreprise puisque la tendance est à la durabilité et au développement de nouvelles normes respectant l'environnement de manière plus importante qu'auparavant. En effet, outre l'effet de mode, qui est en faveur de la planète, les communes, dont Montreux, sont toujours plus attentives aux comportements de leurs citoyens et ont tendance à sanctionner ces derniers si leurs attitudes ne respectent pas les nouvelles réglementations en la matière. Pour une manifestation, il est important de les respecter également et de veiller à ce que l'évènement engendre le moins de déchets non recyclables possibles.

Légal : L'environnement légal de la manifestation est influencé par deux facteurs importants. Le premier réside dans les différentes législations en vigueur en termes d'organisation d'évènements. Notamment, dans le canton de Vaud puisque l'organisation d'un évènement donne lieu à une demande formelle à remplir sur un site internet. Par ailleurs, diverses autorités sont concernées par la mise sur pied d'une manifestation. Par exemple, la Commune où se déroulera l'évènement - qui doit donner son autorisation de l'organiser -, la police du commerce (entité intercommunale) qui se charge des autorisations de vente de produits, la Direction générale de l'environnement (cantonale) qui conseille et édicte des directives en matière de protection des sols.

Le second facteur, qui a un impact sur la Semaine du Goût, est le droit de douanes, puisque certains des invités sont concernés par l'importation de denrées alimentaires devant être annoncées à l'entrée sur le territoire suisse.

Cette analyse aura permis de définir le contexte dans lequel notre organisation évoluera et permettra de rester attentifs aux éléments environnants et pouvant avoir un impact sur la manifestation. Par ailleurs, elle permet également d'évaluer les risques inhérents à ces derniers et de tout mettre en œuvre pour les contrecarrer.

3.5 Recommandations

Les diverses analyses effectuées, aux points précédents, relatives à la cible et à la concurrence, permettent de déterminer quelle sera la stratégie de Montreux. La stratégie servira à se démarquer de sa concurrence lors de l'organisation et la promotion de l'évènement et de répondre à la demande de ses clients.

L'avantage concurrentiel de Montreux, au regard des derniers éléments, réside dans sa capacité à s'appuyer sur ses nombreux partenaires de qualité connaissant le marché et ses besoins, mais aussi à ses propres connaissances de la région et du développement culturel y relatif. Dès lors, et au vu de ce qui précède, il est intéressant de baser la stratégie de « Montreux Ville du Goût » sur l'expérience client.

En effet, mettre en avant l'aspect convivial et de partage que propose la manifestation permettra de créer un sentiment d'appartenance à une communauté pour les visiteurs présents à l'évènement.

4. LA GESTION DE PROJET

4.1 Contexte

Dès lors et pour la suite de ce travail, la Gestion de projet définit le management des trois paramètres les plus importants de tout projet et d'organisation d'évènement, dans le cas présent.

La Gestion de projet sous-entend ici la mise en corrélation et, plus particulièrement, le management des aspects financiers, temporels et techniques qu'impliquent la mise sur pied de la Semaine du Goût et de sa 19^{ème} édition montreusienne. (Aïm, 2019)

4.2 Qu'est-ce que la Semaine du Goût ?

La Semaine du Goût, créée par la Fondation pour la Promotion du Goût, basée à Lausanne, est un évènement prenant place chaque année pendant une dizaine de jours et mettant en avant « la défense des produits de qualité » de toutes les régions de Suisse. (Fondation pour la Promotion du Goût, 2019)

Le principal objectif de la Fondation est de promouvoir le bien manger, les produits du terroir et l'art culinaire sur l'ensemble du territoire suisse. Bien qu'active tout au long de l'année, c'est plus particulièrement à la mi-septembre que l'organisation redouble d'efforts et permet à tous les acteurs des métiers de bouche de mettre en avant leur art, lors d'une semaine nationale haute en saveurs.

Annuellement, la Fondation décide de permettre à une Ville suisse de promouvoir sa région en devenant l'hôte des festivités.

En effet, le comité d'organisation veille depuis 19 éditions à ce que la ville hôte de sa manifestation soit sélectionnée selon les divers critères décrits plus bas et en respectant la charte figurant en annexe.

Parallèlement à la manifestation se déroulant dans la Ville du Goût, la Fondation met en place par elle-même, durant la même période, un partenariat avec des restaurateurs répartis dans les quatre coins de la Suisse, visant à faire découvrir à de jeunes épcuriens le plaisir des bonnes tables de nos régions. Cette initiative portant le nom de « bons jeunes » permet aux 16-25 ans d'accéder à des grandes tables pour CHF 60.- seulement. Là est toute la magie que la Fondation cherche à opérer, puisque son objectif le plus honorable est de permettre l'éducation du goût dès le plus jeune âge. (Fondation pour la Promotion du Goût, 2019)

4.3 Candidature

Pour avoir la chance d'être sélectionnée et qualifiée « Ville du Goût », l'année précédant l'édition pour laquelle une ville souhaite concourir, un dossier de candidature réalisé en bonne et due forme doit être remis à un comité, propre à la Semaine du Goût, pour évaluation.

La candidate Ville du Goût doit proposer un projet de développement et de déroulement de sa manifestation, ce, tout en respectant les aspects suivants et la charte en « annexe I » :

- Les années paires sont destinées aux villes de la région alémanique et les années impaires sont destinées à celles des régions romandes et tessinoises ;
- La candidature est à présenter au plus tard le 1^{er} janvier de l'année précédant l'année de candidature.²

(Fondation pour la Promotion du Goût, 2019)

Après avoir pris connaissance des différentes obligations qui incombent au potentiel hôte de l'évènement, Montreux a décidé d'établir un dossier de candidature dans le courant de l'année 2018, afin d'obtenir le statut de Ville du Goût 2019. Pour ce faire, un dossier, comme requis par l'organisation mère, a été remis le 30 avril 2018 au comité ad hoc. Ce dernier est disponible en « annexe II » de ce dossier et décrit les grandes lignes conductrices de la réalisation de ce projet.

La candidature présentée à la Fondation mère fait office de cahier des charges de l'évènement, puisque ce dernier est en principe créé pour persuader une entité de la faisabilité d'un projet. En effet, le dossier cadre doit répondre aux questions suivantes : Titre et illustration pour le projet, explication des buts et objectifs, réponse au concept « QQQCCP », développement des objectifs de visibilité de l'évènement et des retombées souhaitées pour l'organisateur. Mais également présentation brève des prestataires et des différents moyens mis à disposition (financiers, techniques et humains). Les éléments précités figurent tous dans la candidature déposée en avril 2018. Pour compléter un cahier des charges de manifestation, il faut également penser à aborder le sujet des échéances. Le cahier des charges complet figure au point 4.5. (Rosier & Babkine, 2012)

² En 2018, le délai de dépôt des candidatures était fixé au 30 avril.

4.4 Démarchage préalable

Afin de monter le dossier de candidature de la Semaine du Goût, Montreux a procédé à un contact préalable avec de nombreux acteurs de la branche.

En effectuant cette sélection préalable, une réflexion en amont de l'évènement a été réalisée et a permis de définir une liste de personnes et/ou organisation avec lesquelles la Commune de Montreux souhaitait travailler.

Notre intérêt était de répondre à la demande de la Fondation pour la Promotion du Goût en intégrant le maximum de parties prenantes à l'évènement. Notamment en les choisissant de tout âge et de tous horizons. C'est pourquoi, l'organisation s'est intéressée aux écoles obligatoires, à l'Ecole Professionnelle de Montreux (EPM - centre de compétences vaudois en matière de professions de l'alimentation, de la restauration et de l'hôtellerie depuis plus de 20 ans) aux écoles hôtelières (formation supérieure) présentes en nombre à Montreux, mais également aux restaurateurs, hôteliers et commerçants, en passant par les EMS, hôpitaux et cliniques, entre autres. La liste complète des organisations contactées est disponible en « annexe III » de ce travail.

Ce premier démarchage a principalement permis de déterminer qui portait de l'intérêt à une éventuelle collaboration et participation à l'évènement qui allait peut-être être organisé à Montreux.

4.5 Organisation de la manifestation

En date du 23 mai 2018, la Commune de Montreux a reçu la confirmation officielle, mais devant demeurer confidentielle, qu'elle avait été élue Ville du Goût 2019. A ce titre, un représentant de la Ville de Montreux devait se rendre à Lugano³, le 21 septembre 2018, afin d'assister à la cérémonie de clôture officielle de la Ville du Goût 2018 et de réceptionner les « clés » d'hôte de la manifestation pour l'édition suivante.

Dès cet instant, la course à la montre a débuté afin de préparer l'organisation de l'évènement. Pour ce faire, le document remis lors de la candidature a servi de fil rouge et a posé toutes bases et idées à développer pour mettre l'évènement sur pied.

³ Lugano était la Ville du Goût durant l'édition 2018 de la Semaine du Goût.

En effet, il faut savoir qu'avant le début du lancement de ce travail de Bachelor, l'organisation de la Semaine du Goût avait déjà commencé. Notamment pour ce qui concerne le développement du concept, le démarchage des partenaires et la mise sur pied d'un comité d'organisation.

Lorsque l'on organise un évènement, il y a divers points importants à définir afin de poser sur un brief les envies et idées à réaliser. Cette étape lance l'établissement d'un plan cadre à suivre. Voici les éléments du cahier des charges à définir :

Tableau 9 : Cahier des charges à définir

Élément	Répond à quoi ?	Définition
Objectif	Pourquoi ?	Quel est l'objectif visé par l'évènement ?
Organisateur	Qui ?	De qui découle le projet ? Qui en est en charge ?
Cible	Pour qui ?	Quel est le public cible visé ?
Activités	Quoi ?	Que prévoit-on ?
Message	Comment ?	Quelle sera sa forme ?
Nombre	Combien ?	Quelles données chiffrées définissent l'évènement ?
Date	Quand ?	Quand sera-t-il prévu ?
Lieu	Où ?	Où prendra-t-il place ?
Partenaires	Avec qui ?	Qui sera impliqué ?
Ressources	Avec quoi ?	Quels seront les moyens nécessaires ?

Source : (Rosier & Babkine, 2012) (L'Association Projets Solidaires & la licence professionnelle "chargée de projets en solidarité internationale et développement durable", 2014) (Données de l'auteur)

Chacun des éléments abordés dans le tableau ci-dessous seront développés plus bas, puisqu'ils ont trait à la mise sur pieds de l'évènement et de son contexte. Une fois ces différents éléments définis, il est plus facile d'avoir un regard global sur la manifestation et le travail qu'elle représente pour le comité d'organisation y relatif.

4.5.1 Pourquoi ?

Le « pourquoi un évènement est organisé » est une question primordiale à laquelle l'organisateur doit pouvoir répondre. Peu importe le document auquel l'on se réfère, tous sont d'accord sur ce point, nul ne sert de créer une manifestation si celle-ci ne répond pas à un objectif précis. Voici diverses formulations de cette affirmation :

“Un évènement est organisé pour répondre à un besoin précis de l'association. Il est indispensable en premier lieu d'identifier un et un seul objectif principal qu'il doit atteindre.” (L'Association Projets Solidaires & la licence professionnelle "chargée de projets en solidarité internationale et développement durable", 2014)

« La création d'un évènement ne peut se faire sans un besoin réel de la part de votre entreprise. En effet, il ne s'agit pas de créer un évènement d'entreprise pour la beauté du geste, mais bien de mettre en place un évènement qui a lieu d'être, et vous permettra d'accomplir des objectifs précis » (Access com', 2014)

C'est une réflexion importante à mener en amont de la manifestation, car elle permet de créer une cohésion entre les divers évènements organisés et de les rattacher à un même objectif en diffusant un même message.

Dans le cadre de l'organisation de la Semaine du Goût, l'objectif était déjà déterminé par la Fondation pour la Promotion du Goût, l'intérêt de la manifestation est le suivant :

- « Proposer un évènement qui valorise le goût, la cuisine et le plaisir de manger ;
- Travailler avec des produits authentiques où l'homme et le terroir ont encore toute leur importance ;
- S'impliquer pour donner un aspect pédagogique à son évènement conformément à un ou plusieurs objectifs de cette charte ;
- Favoriser les échanges et la convivialité. »

(Fondation pour la Promotion du Goût, 2019)

S'il s'agissait de reformuler les objectifs déterminés par la Fondation mère en une seule phrase, la formulation suivante conviendrait parfaitement : Favoriser les échanges de diverses générations autour de produits authentiques, en valorisant le goût et le bien manger, lors d'évènements conviviaux et pédagogiques.

Néanmoins, Montreux pouvait déterminer des objectifs complémentaires à ceux-ci, comme permettre aux visiteurs de tous horizons de découvrir Montreux sous un aspect clairement gastronomique et promouvoir le terroir montreu sien, qui, malheureusement, n'est pas réellement reconnu.

Comme abordé dans la candidature adressée en avril à la Fondation pour la Promotion du Goût, les motivations de Montreux pour l'organisation de cet évènement étaient multiples.

En effet, Montreux a une notoriété touristique qui n'est plus à faire dans les domaines musicaux, culturel et hôteliers, par les nombreuses autres manifestations qui ont lieu chaque année sur son territoire ; en revanche, elle manque de renom lorsqu'il s'agit d'art culinaire et de produits authentiques. Pourtant, le territoire de la Commune s'étend sur une vaste surface allant du Lac Léman jusqu' à près de 2'000 mètres d'altitude, avec des vignobles et des alpages notamment : une palette de lieux tous plus propices les uns que les autres au développement de la gastronomie, des produits authentiques et du bien manger.

Une fois l'objectif défini, il est plus facile de déterminer qui sera intéressé par l'évènement et deviendra donc notre public cible. Le positionnement de la manifestation répond à cette question.

4.5.2 Qui ?

La question du « qui ? » détermine l'organisateur de l'évènement. Ici, la Semaine d Goût est mise sur pied, par mandat de la Fondation pour la Promotion du Goût, par la Commune de Montreux.

Dès lors, la Gestion de ce projet lui revient globalement.

Néanmoins, il a été décidé de permettre à de nombreux autres partenaires de développer leurs propres évènements et de s'en charger pleinement, sous supervision de la Commune de Montreux.

Ainsi, les responsables de chaque manifestation, regroupées sous le nom « Semaine du Goût », sont décrits ci-après :

Tableau 10 : Responsables des manifestations

Responsable	Manifestation
Ecole Professionnelle de Montreux	<ul style="list-style-type: none"> – Conférence de presse d'ouverture – Conférence le monde des épices – Conférence « après la révolution silencieuse » – Concours d'apprentis et remise de prix – Présentation de la Fondation des métiers de bouche – Atelier de découverte des cinq sens à travers la fermentation – Finale du meilleur apprenti confiseur de la Suisse romande et du Tessin
Bibliothèque Municipale de Montreux	<ul style="list-style-type: none"> – Le pain au carrefour d'ici et d'ailleurs – Conférence « In vino veritas »
Casino de Montreux	<ul style="list-style-type: none"> – Le feu sacré : l'avoir, l'alimenter et le transmettre
Léгурiviera	<ul style="list-style-type: none"> – StrEat Food Festival Montreux
Association des Intérêts de Tavel	<ul style="list-style-type: none"> – Fête du Pain de Tavel
Olivier Waelchli	<ul style="list-style-type: none"> – Route gourmande
Parc naturel Gruyères Pays-d'Enhaut	<ul style="list-style-type: none"> – Les fromages du parc
Chevaliers du Bon Pain vaudois (CDBP)	<ul style="list-style-type: none"> – Intronisation des Chevaliers du Bon Pain
Commune de Montreux	<ul style="list-style-type: none"> – Semaine du Goût – Journée officielle et fête de clôture – Ateliers à la Maison de quartier

Source : (Données de l'auteur)

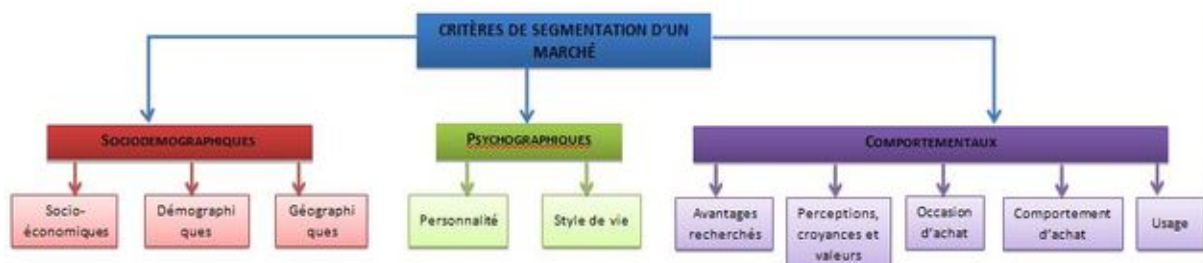
L'intérêt de déléguer certaines manifestations est de pouvoir superviser le travail en laissant le loisir à des professionnels de la branche de développer des événements à leur image.

4.5.3 Pour qui ?

Le public ciblé est primordial pour les événements car, une fois qu'il a été déterminé, la manifestation organisée peut être mise sur pieds pour répondre aux attentes et demandes de ces premiers. Cela permettra de satisfaire notre public cible et de s'organiser pour l'inciter à participer à l'évènement. (Rosier & Babkine, 2012)

Le public cible peut être déterminé selon divers critères. En effet, la segmentation des clients n'est pas établie uniquement grâce à des données démographiques, elle peut également l'être grâce à des critères géographiques, climatiques, régionaux, comportementaux ou de personnalité. (Rosier & Babkine, 2012)

Figure 29 : Segmentation d'un marché



Source : (Plé, 2011)

La question à laquelle il est primordial de répondre est la suivante : « Comment répondre à ces multiples exigences et les faire correspondre entre elles dans le cadre d'une offre commerciale ? ». (Plé, 2011)

Pour ce faire, il faut connaître son marché et analyser le tout afin de répondre le plus justement aux attentes par le biais de l'offre proposée. Selon L. Plé, la première étape est la segmentation, pour parvenir à la détermination de la clientèle cible et terminer par analyser le positionnement de la structure. Toutes ces étapes ont été réalisées au point 3 du travail, qui consistait à définir le positionnement, permettant ainsi de déterminer notre type de prospects et répondant aussi à la question du « pour qui ? » l'évènement est organisé. (Plé, 2011)

Comme mentionné par Loïc Plé, « les entreprises combinent plusieurs critères de segmentation, ce qui leur permet d'affiner celle-ci. L'avantage majeur de cette pratique est de pouvoir se rapprocher autant que possible des clients enclins à acheter les biens ou services vendus par l'entreprise.

À l'inverse, le risque principal est toutefois de se couper d'une partie de son marché, existant ou potentiel, en fonction du ciblage et du positionnement qui seront retenus. » Malgré sa mise en garde, pour la Semaine du Goût 2019, il a été intéressant de déterminer une segmentation croisée. (Plé, 2011)

Ainsi, sont déterminés des critères sociodémographiques :

- Personnes de tout âge, avec une préférence pour les + de 50 ans et les 21-25 ans et les femmes, qui semblent les plus intéressés par ce type de manifestations ;
- Habitants de Montreux principalement et de la région Riviera, mais aussi des visiteurs de tous horizons avec une promotion particulière dans les cantons romands.

Complétés par des critères psychographiques :

- Les personnes ayant pour centre d'intérêt la gastronomie ou étant des curieux.

Finalement des critères comportementaux sont mis en avant :

- Les clients sensibles à la mise en valeur du terroir ;
- Ayant du temps à consacrer à leurs loisirs.

Cette réponse a été déterminée au point 3.2 du positionnement et peut se résumer comme suit : le public cible de la Semaine du Goût réside dans toutes les personnes, tout âge confondu, sensibles à l'apprentissage du goût, au partage à la valorisation du terroir et ouverts à l'organisation d'évènements conviviaux à Montreux.

4.5.4 Quoi ?

Comme mentionné précédemment, hormis les directives présentées par la Fondation pour la Promotion du Goût, l'hôte d'honneur de la Semaine du Goût peut, sans autre, penser son évènement comme il le souhaite.

Dès lors pour Montreux, il a fallu déterminer dès le départ quel type de concept la Ville souhaitait développer et comme pour chacune des réceptions municipales, le Syndic et conseiller national, Laurent Wehrli, émet des vœux et des idées quant au déroulement de la manifestation ; vœux et lignes partagés avec ses collègues de l'exécutif. C'est sur cette base que l'élaboration de notre concept s'est créée.

Lorsque la question des activités est abordée, il s'agit d'imaginer des ateliers et évènements répondant à l'objectif et réfléchis. Ici l'on souhaitait proposer divers types d'évènements, mais surtout inclure un nombre substantiel de partenaires.

Dès lors, le programme de la manifestation contient des ateliers proposés par des acteurs en termes de goût, comme l'Ecole Professionnelle de Montreux, formatrice dans les métiers de bouche, et le Parc naturel Gruyère Pays-d'Enhaut. Comme souhaité par la fondation mère, Montreux cherchait également à rassembler toutes les générations sous l'égide de la diversité et du partage. Pour ce faire, les écoles présentes sur le territoire montreusien participeront à la Semaine du Goût par le biais d'une distribution de pains au sucre confectionnés par les boulangers de la région, mais également par des ateliers en leur sein. Montreux a la chance de proposer à ses jeunes générations d'habitants diverses maisons de quartier ouvertes aux activités rassemblant les communautés.

Au vu de sa taille, le programme complet de l'évènement est disponible en annexe de ce travail de Bachelor. En plus des évènements ouverts au public qui figurent au programme de l'évènement et sur le site internet de la manifestation : www.montreuxvilledugout.ch/, seront organisés d'autres manifestations au sein des certains établissements partenaires. Ces derniers ne figurent pas au programme car ils ne sont pas ouverts au public. Néanmoins, il était important d'intégrer un nombre de partenaires conséquents et de promouvoir les bienfaits d'un tel évènement auprès de toutes les générations.

Ainsi, les Établissements médico-sociaux proposeront à leurs résidents des ateliers de dégustation de pain, les maisons de quartier des concours et ateliers pour petits et grands, les associations vaudoises, telles que ProSenectute Vaud, des balades sur les lieux des manifestations ou des stands lors de la journée officielle.

4.5.5 Comment ?

La question du « comment » détermine la nature de l'action qui sera menée par l'organisateur et son objectif. Dans le cadre de la Semaine du Goût 2019, le tout est de « Mettre en valeur et encourager les actions poursuivies par la Fondation pour la Promotion du Goût ».

Pour ce faire, divers moyens seront mis en œuvre et développés notamment par la promotion des actions soutenues par la Fondation pour la Promotion du Goût qui seront mises sur pieds durant le mois de Septembre à Montreux. Le tout est de pouvoir sensibiliser un maximum de parties prenantes à l'apprentissage du bien manger. Les méthodes de promotion, au-delà des évènements eux-mêmes seront développées au point 6 relatif à la communication de l'évènement.

4.5.6 Combien ?

La question du « combien » permet de chiffrer l'évènement sous différents aspects. Par exemple en déterminant le nombre d'évènements concernés par la manifestation développée.

20, c'est le nombre d'évènements tout public, proposé par la Semaine du Goût 2019 à Montreux. Ces derniers sont complétés par un panel d'activités développées dans divers établissements régionaux.

10'000, c'est le nombre de visiteurs attendus globalement pour l'ensemble de l'évènement. Ces derniers seront répartis sur les 20 évènements, avec une affluence plus conséquente à certains évènements qui ont été identifiés lors de l'analyse du questionnaire quantitatif.

12, c'est le nombre de partenaires officiels comptés par l'organisation pour la mise sur pieds de la Semaine du Goût à Montreux. La liste exhaustive de ces derniers est la suivante :

- La Finale Romande et Tessinoise des jeunes confiseurs ;
- Le StrEat Food Festival Montreux;
- La Confrérie vaudoise des Chevaliers du Bon Pain ;
- La Fondation vaudoise pour la Formation des Métiers de bouche ;
- La Fondation pour la Promotion du Goût ;
- La Société des Hôteliers Montreux-Vevey ;
- L'Ecole Professionnelle de Montreux ;
- Montreux-Vevey Tourisme ;
- GastroVaud ;
- Radio Chablais ;
- La Commune de Montreux ;
- Le Régional.

Figure 30 : Partenaires de Montreux « Ville du Goût 2019 »



Source : (Montreux Ville du Goût, 2019)

CHF 61'500. --, c'est le budget global de l'organisation pour la Semaine du Goût 2019.

4.5.7 Quand ?

Une des premières étapes de pure organisation réside dans « la ou les » dates choisies pour les événements.

Il est important de déterminer des dates pertinentes, qui soient en adéquation avec le public visé et l'objectif de l'évènement.

Néanmoins, dans le cadre de la Semaine du Goût, le Syndic a souhaité élargir le concept et ne plus se baser sur les dates présélectionnées par le comité d'organisation de la Fondation pour la Promotion du Goût. Ainsi, au-delà du cadre chronologique prédéfini par la fondation mère, du 12 au 22 septembre 2019, pour Montreux la Semaine du Goût deviendra un véritable mois du goût, puisqu'il se déroulera du 24 août au 28 septembre 2019.

En effet, l'objectif principal de cette décision est l'envie et la possibilité d'intégrer des manifestations déjà existantes et régulières qui rejoignent les objectifs développés par la Fondation pour la Promotion du Goût et avancés par leur charte de participation disponible en annexe.

En effet, chaque année sur le territoire montreusien ont lieu des événements gastronomiques et/ou avec pour thème principal la mise en avant du terroir. Trois de ces derniers ont habituellement lieu entre août et septembre. Dès lors, M. L. Wehrli a souhaité intégrer ces manifestations à la Semaine du Goût 2019. Ainsi, la Bénichon des Amis fribourgeois de Montreux et environs, qui aura lieu les 24 et 25 août 2019, fera partie intégrante de la Semaine du Goût 2019.

Tableau 11 : Planning Mois du Goût

Planning Mois du Goût	Activité SG
Samedi, 24 août 2019	Bénichon
Dimanche, 25 août 2019	Bénichon
Lundi, 2 septembre 2019	Conférence de presse de lancement
Vendredi, 6 septembre 2019	Conférence tout public à l'Ecole Professionnelle de Montreux
Jeudi, 12 septembre 2019	Soirée métiers de bouche
Vendredi, 13 septembre 2019	StrEat Food festival de Montreux
Samedi, 14 septembre 2019	StrEat Food festival de Montreux & Route gourmande & Fête du Pain à Tavel
Dimanche, 15 septembre 2019	StrEat Food festival de Montreux
Lundi, 16 septembre 2019	StrEat Food festival de Montreux
Mardi, 17 septembre 2019	Animation sur le thème de la fermentation à L'Ecole Professionnelle de Montreux
Mercredi, 18 septembre 2019	Animation sur le thème de la fermentation à L'Ecole Professionnelle de Montreux
Jeudi, 19 septembre 2019	Animation sur le thème de la fermentation à L'Ecole Professionnelle de Montreux, Initiation à la dégustation de de fromages & Spectacle à la bibliothèque municipale
Samedi, 21 septembre 2019	Intronisation Chevaliers du Bon Pain
Dimanche, 22 septembre 2019	Journée officielle Montreux & Brunch Montreux Palace
Vendredi, 27 septembre 2019	Marché du mois
Samedi, 28 septembre 2019	Portes ouvertes de l'Ecole Professionnelle de Montreux & Marché du mois

Source : (Données de l'auteur)

4.5.8 Où ?

La « première pierre » à poser lors de la mise sur pieds d'un événement est de déterminer le lieu de déroulement de ce dernier. (Rosier & Babkine, 2012) Dans le cadre de la Semaine du Goût, il était prédéfini que le cadre idyllique de Montreux allait être mis en avant lors des événements. Par ailleurs, c'est ce qui avait été avancé dans le dossier de candidature ayant permis à Montreux de devenir Ville du Goût 2019. Ce choix de lieu doit non seulement être opéré en amont, mais aussi tenir compte de différents points déterminants relatifs à son accès : avant même de recevoir la confirmation de la Fondation pour la Promotion du Goût, la réservation de l'historique Place du Marché et de son Marché couvert avait été effectuée, au vu de la sollicitation fréquente des lieux. Néanmoins il faut savoir que l'ensemble de l'évènement se déroule sur le territoire communal, mais dans des lieux différents. Par exemple, les établissements médicaux-sociaux de la Commune proposeront des activités en leur sein, l'Ecole Professionnelle de Montreux (située dans la localité de Clarens) également, ainsi que d'autres partenaires. Vous trouverez ci-après la liste exhaustive de tous les lieux concernés par la manifestation :

Tableau 12 : Liste des lieux sélectionnés pour la Semaine du Goût

Lieu	Evénement	Date
Place du marché	Semaine du Goût	12 – 22.09.2019
Marché couvert	Semaine du Goût	12 – 22.09.2019
EMS (Commune de Montreux)	Menus et ateliers	12 – 22.09.2019
Ecole Professionnelle de Montreux (à Clarens)	Conférences, Animations et ateliers, portes ouvertes	02 – 28.09.2019
Maisons de quartier (Montreux et Clarens)	Ateliers	12 – 22.09.2019
Accueil pour enfants en milieu scolaire (plusieurs lieux)	Repas et ateliers	12 – 22.09.2019
Restaurants	Menus spéciaux	12 – 22.09.2019
Village de Tavel	Fête du pain	14.09.2019
Vignes et ville de Chailly-Montreux	Route gourmande	14.09.2019
Montreux Palace	Atelier et Brunch	14.09.2019 et 22.09.2019
Casino de Montreux	Conférence et animation	09.09.2019
Quais bordant le lac	StrEat Food festival et intronisation des Chevaliers du Bon Pain	13 – 16.09.2019 et 21.09.2019
Bibliothèque municipale de Montreux	Exposition et conférence	12 – 22.09.2019

Source : (Données de l'auteur)

4.5.8.1 Capacité d'accueil

Différents éléments rentrent en compte lors de la prise de décision de l'utilisation d'un lieu pour un évènement. Avant tout, il faut réfléchir au nombre de personnes que l'on pense attirer au plus haut de la manifestation, afin de réfléchir à un endroit pouvant contenir autant de monde. En effet, la capacité du lieu de la réception ou de la manifestation est primordiale. Car trop vide, l'évènement semblera froid et peu attrayant et, à contrario, trop plein, un sentiment d'étouffement pourra faire fuir de la foule.

Lors de l'organisation de la Semaine du Goût et comme mentionné précédemment, l'utilisation des quais, de la Place du marché et du Marché couvert ont été imaginés, puisqu'ouverts ils laissent plus de marge de manœuvre qu'un emplacement intérieur.

En effet, l'expérience de la Commune de Montreux et des organisateurs ayant déjà eu l'occasion de travailler sur place permet de déterminer que ces lieux sont enclins à ce type de manifestations puisque leur localisation laisse la possibilité d'attirer du monde lors de la manifestation elle-même. Effectivement les gens de passage sont souvent hasardés à se rendre à des évènements qu'ils aperçoivent de loin lorsqu'ils se baladent sur les quais montreusiens.

Ici, la journée du 22 septembre était particulièrement intéressante puisqu'elle représente la cérémonie officielle de l'évènement. Lorsque l'on parle de cérémonie officielle, il ne faut pas négliger les invités de marque concernés et les infrastructures devant leur être mis à disposition augmentant ainsi le nombre de visiteurs attendus. En effet, une liste exhaustive des invités de marque choisis par la Fondation pour la Promotion du Goût a été transmise à la Commune de Montreux pour la journée du 22 septembre 2019, cette dernière devra être complétée par les invités de l'administration communale. Les calculs préalables déterminés par les collaborateurs de la Commune de Montreux ont rendu la liste d'invités à plus ou moins 500 personnes.

4.5.8.2 Accessibilité

Un autre point primordial à la réussite d'un évènement et l'accessibilité du lieu qui est choisi par l'organisateur.

En effet, les questions suivantes sont nécessaires à définir si un lieu est adapté à son utilisation :

- Le lieu est-il accessible aux services de sécurité et sanitaires ?

Situé en bord de route principale et protégé par des bornes d'accès liées au parking du marché couvert, les ambulances, véhicules de police et tous autres dispositifs de sécurité pourront tout à fait accéder au lieu de l'évènement en cas de nécessité.

- Le lieu est-il sécuritaire ?

Comme mentionné à la question précédente, le lieu est sécurisé par des bornes d'accès dirigées par les agents de sécurité du parking relatif à la Place du Marché de Montreux. Dès lors aucun véhicule non autorisé ne pourra accéder au lieu de l'évènement. Néanmoins, il est important de rester vigilant sur le fait que les visiteurs ne seront pas fouillés sur place, puisque l'accès est libre à tout un chacun.

- Le lieu est-il adapté à un accès pour les invalides ?

La place du Marché et son Marché couvert sont adaptés à l'accès pour invalides puisqu'ils disposent d'accès par escaliers mais également d'accès à plat pouvant faire office de rampe aux personnes à mobilité réduite. D'autant plus que le parking est accessible par ascenseur et dispose de plusieurs places « invalides ».

- Les transports publics desservent-ils le lieu choisi ?

Situé en plein centre-ville de Montreux, le lieu choisi est tout à fait adapté puisqu'il est desservi par les transports public « VMCV » à moins de 100 mètres et par les voies ferrées et la Gare de Montreux à moins de dix minutes de marche. Pour les plus téméraires, le débarcadère et la CGN desservent Montreux à moins de cinq minutes à pieds de la Place du Marché.

- Un dispositif de parcage est-il envisageable ?

La Place du Marché de Montreux est entourée de place de parcage que ce soit dans les rues montreuusiennes ou dans les parkings souterrains à proximité le lieu de l'évènement, totalisant 1302 places de parcage réparties sur l'ensemble de Montreux ou à la sortie de l'autoroute. Néanmoins, comme il est mentionné sur le site internet créé pour la manifestation, Montreux étant « Cité de l'Energie Gold », les transports publics sont privilégiés.

4.5.8.3 Disposition du lieu

Un second élément important est de déterminer la disposition du lieu de l'évènement. Le plan imaginé pour la Semaine du Goût est disponible en annexe du présent travail. Néanmoins, la question est de savoir si l'assistance doit être assise ou debout. Ceci dépend fortement des denrées alimentaires qu'ils décident déguster, car certains aliments sont plus adaptés aux mange-debout que d'autres.

4.5.8.4 Prestige

Il est important d'évaluer si le lieu choisi est en adéquation avec l'évènement qui y est prévu et son image. En effet, le public cible doit comprendre les valeurs de l'organisateur et ce qu'il a souhaité mettre en avant avec le choix de son lieu et la manifestation qui s'y déroule.

Pour la journée du ressort de la Commune de Montreux, le 22 septembre 2019, la Place de Marché et le Marché couvert sont tout à fait adaptés puisqu'ils ont un historique les rendant tout à fait adéquats aux nombreuses cérémonies officielles qui s'y déroulent tout au long de l'année, mais aussi car ils sont enclins à la convivialité avec leur proximité du centre de Montreux, des quais bordant le lac et des places de jeux pour enfants.

Comme cette journée veut être développée sous l'égide de la diversité et du partage, le lieu est tout à fait en adéquation.

4.5.9 Avec quoi ?

La gestion de projet regroupe également un ensemble de moyens à mettre à disposition. Ceux-ci ont trois formes précises : les moyens humains, les moyens matériels et les moyens financiers. (L'Association Projets Solidaires & la licence professionnelle "chargée de projets en solidarité internationale et développement durable", 2014).

Pour l'organisation de la Semaine du Goût, il était primordial de dresser une liste des exhaustive des éléments nécessaires aux différents événements prévus. Ainsi, il était possible de définir quels étaient les moyens à notre disposition et quels étaient ceux qui requéraient une demande spéciale auprès de partenaires externes.

Comme abordé lors de l'analyse SWOT de la Semaine du Goût au point 3.3, une des forces dont fait preuve notre organisation est l'implication et les collaborations entre les services communaux et intercommunaux, qui est un travail interne. En effet, nombre des ressources dont Montreux a besoin sont du ressort d'autres entités communales ou intercommunales. Comme par exemple, les containers à PET, incinérables et papier, mais aussi les verres à consignes, les tables et bancs de manifestations, etc. Pour rappel, mis à part l'aspect communication et promotion de l'évènement, la tâche du comité d'organisation de la Semaine du Goût est de coordonner les événements organisés par des entités externes et privées. Ainsi, la plupart des événements étant délégués à d'autres partenaires de la manifestation, les besoins en termes de ressources matérielles, financières et humaines sont relatifs à la journée officielle de la Commune de Montreux, le 22 septembre 2019, sous le Marché couvert de Montreux.

La liste des ressources matérielles dont la manifestation aura besoin est la suivante :

Tableau 13 : Ressources matérielles

Ressource	Nombre d'exemplaires
Tables	32
Bancs	73
Petites tentes (3x3m)	20
Grandes tentes (2x5m)	8
Mange-debout (1m de diamètre)	9
Pont de danse (4x10m)	1
Bar (6x6m)	1
Podium	1
Containers PET	2
Containers incinérables (800L)	6
Containers papier/carton (800L)	3
Verres	3000
Drapeaux (Commune, Canton et Confédération)	3

Source : (Données de l'auteur)

Les prestations techniques seront assurées par un partenaire habituel de la Commune de Montreux auprès duquel le matériel nécessaire sera loué. Pour ce qui est des prestations d'animation musicales, elles seront assurées par un prestataire externe qui se chargera de l'ensemble de la prestation, des infrastructures nécessaires aux musiciens.

4.5.10 Avec qui ?

La question du « avec qui » se développe l'évènement est primordiale, car s'entourer de sponsors et partenaires de qualité permet de crédibiliser l'organisateur et son évènement. D'autant plus, cela permet d'avoir quelqu'un auprès de qui se tourner en cas d'aide nécessaire.

En effet, plus les partenaires et sponsors sont proches et sollicités, plus ils peuvent permettre à l'organisateur de jouir de leur réseau de professionnels compétents.

4.5.10.1 L'importance du comité d'organisation

Dans la majeure part des organisations, il existe une instance de gouvernance et de management. Dans le cadre de la Semaine du Goût 2019, il était primordial de mettre en place un comité d'organisation regroupant les partenaires clés pouvant mettre sur pied l'évènement dans son ensemble, tout en développant également des projets spécifiques.

Dès lors, des partenaires de choix actifs dans les métiers de bouche, dans la promotion de notre région et dans l'organisation d'évènements, ont été choisis. Ainsi, le comité d'organisation de Montreux Ville du Goût 2019 est composé des parties prenantes suivantes :

- La Commune de Montreux ;
- L'Office du tourisme de la région « Montreux-Vevey Tourisme » ;
- La Fondation GastroVaud et GastroRiviera ;
- La Société des Hôteliers Montreux-Vevey ;
- L'École Professionnelle de Montreux ;
- L'Association des Boulangers, Pâtisseries, Confiseurs vaudois.

4.5.10.2 Déterminer les partenaires clés

Comme mentionné au point 3.4, un premier démarchage de partenaires avait été effectué lors de l'élaboration du dossier de candidature pour la Semaine du Goût. Ce dernier a permis d'effectuer une première sélection des éventuelles collaborations possibles.

Néanmoins, ayant à cet instant reçu une confirmation de la part de l'organisation mère, Montreux avait souhaité donner plus de poids à notre contact en procédant par un courrier avec une signature municipale. La Commune sait, par expérience, que, lorsqu'une lettre porte le logo communal et une signature de l'instance supérieure, elle reçoit plus d'attention de son interlocuteur.

Toutefois, à ce stade-là, il avait été déterminé qu'il serait plus judicieux de séparer les partenaires en deux catégories différentes : Les sponsors et les collaborations.

Les partenaires ont une fonction de soutien, ce sont des aides qui gravitent autour de l'organisation et auxquels des tâches peuvent être déléguées. En effet, il ne faut pas hésiter à faire appel aux partenaires qui permettent de mener à bien l'évènement, car ces derniers sont des professionnels de la branche connaissant le marché dans lequel ils évoluent. (Rosier & Babkine, 2012)

Ils sont souvent aptes à répondre à des besoins de l'organisation de l'évènement et selon la relation que vous entretenez avec ces derniers, ils peuvent grandement influencer la réussite de la manifestation. (Rosier & Babkine, 2012)

Plus les partenaires desquels l'organisation est entourée sont compétents dans leur domaine de prédilection, plus les prestations proposées seront de qualité et le savoir-faire sera mis en avant lors de la manifestation. Comme mentionné plus haut, le fait de faire appel à de bons prestataires, permet de crédibiliser la manifestation. (Rosier & Babkine, 2012)

En effet, il n'est pas rare que lors d'un évènement le public jette un œil à la liste des partenaires impliqué et évalue par ce biais la qualité de la manifestation proposée.

En termes de partenariats, il peut être pris en compte toutes les prestations proposées par l'administration publique et ses différents services. En effet, de nombreux besoins des organisateurs d'évènements sont du ressort des institutions publiques, notamment en ce qui concerne la mise à disposition des infrastructures, des lieux, etc.

En qualité de service public, la Commune de Montreux a pu solliciter la collaboration interservices afin d'obtenir la gratuité des différentes prestations. Effectivement, Montreux a eu la chance de pouvoir jouir de la Place du Marché, des tables, bancs, verres à consignes et du transport de l'ensemble, gratuitement.

Au sein de l'ensemble des partenaires, sont également compris les prestataires de l'évènement, c'est à dire les traiteurs et ou artisans proposant des denrées alimentaires et les personnes en charge de l'animation culturelle.

Dans le cadre de la Semaine du Goût, les prestataires présents à l'évènement proposeront différents types de denrées alimentaires lors des manifestations. En ce qui concerne les prestations musicales, un contact a été pris avec le responsable des animations culturelles ayant lieu dans le kiosque à musique situé sur les quais montreusiens. Ce dernier, se déplacera avec l'ensemble de ses musiciens afin de proposer une animation musicale lors de l'évènement du 22 septembre 2019.

4.5.10.3 Sponsors

Prolongeant le concept et au vu des minces moyens financiers mis à disposition de l'organisation, il n'était pas possible de réaliser un village du goût à l'image de ce qui avait été réalisé à Lugano, en 2018, lors de la dernière édition. En effet, la manifestation aura donc plus un air de marché sur plusieurs jours.

Afin d'étoffer les moyens financiers de la manifestation, certains contacts ont été pris avec des partenaires que Montreux jugeait susceptibles de la soutenir financièrement. Les organismes contactés pour sponsoriser l'évènement ont reçu un courrier spécifique leur demandant expressément si une quelconque participation financière de leur part était envisageable. A cet effet, des organisations avaient été choisies que l'organisateur savait réaliser ce genre de démarches. Le courrier qui leur a été adressé est disponible en annexe de ce travail.

Malheureusement, de nombreux potentiels partenaires financiers n'ont pu répondre positivement à la demande. En effet, avec l'organisation de la Fête des Vignerons à Vevey, beaucoup d'entre eux avaient déjà investi un capital important dans l'évènement et n'avaient pas la possibilité de sponsoriser une seconde manifestation, la même année, à seulement un mois d'intervalle. De plus, la Commune de Montreux ne pouvait s'adresser qu'à la même palette de partenaires, car il était important de contacter des entreprises régionales, afin de respecter le souhait de l'organisation mère et de promouvoir le terroir régional.

Parmi les sponsors contactés, trois d'entre eux se sont montrés favorables à un partenariat. C'est pourquoi leur participation est part entière du Budget de l'évènement et convertie en montant chiffré, permettant de prendre en compte les économies étant accordées à la Semaine du Goût.

En premier lieu, une grande entreprise internationale est prête à fournir les cafés et thés à mettre à disposition lors de la journée officielle du 22 septembre 2019, les conditions du partenariat n'étant pas encore pleinement définies, il ne sera pas fait mention du nom de cette firme.

Une clinique de la région souhaite, quant à elle proposer un prix à mettre en avant lors d'un concours et permettant aux gagnants de se rendre dans leur restaurant gastronomique le temps d'un repas. Ce bon sera utilisé dans le cadre de la compétition mise sur pieds entre les différents commerçants montreusiens et leurs vitrines.

Une entreprise de renommée nationale active dans la distribution de denrées alimentaire mettra également à disposition des bons cadeaux, que l'organisation souhaite proposer aux organisateurs des ateliers de la Maison de quartier de Clarens (localité montreusienne), dans le cadre d'un petit concours mis en place par leurs soins, suivant les bases de l'émission culinaire « Top Chef ».

4.5.11 « Grille QQQCCP » et « Fiche d'action n°1 »

Afin de déterminer les éléments cités aux points précédents, il existe divers moyens. Ainsi afin d'appliquer ce modèle à la Semaine du Goût, deux méthodes retrouvées dans deux ouvrages distincts ont été mélangées.

La grille « QQQCCP », présentée par Adrien Rosier et Anthony Babkine, permet de résumer, à elle seule, les questions du « qui, quoi, où, quand, comment, combien et pourquoi ».

La fiche d'action n°1, présentée par l'association projets solidaires et Co., quant à elle, permet de construire l'évènement et de faire un état des lieux et une réflexion en amont, résumant ainsi la réflexion opérée sur l'objectif global de l'évènement et les différents éléments nécessaires à son organisation.

Le tableau développé par l'alliance des méthodes précitées et adapté à l'élaboration du projet de la Semaine du Goût est disponible à la page suivante. Il récapitule ainsi les éléments développés aux points précédents de l'analyse.

Tableau 14 : Cahier des charges – Semaine du Goût

CAHIER DES CHARGES – SEMAINE DU GOÛT	
Titre du projet	Organisation de la Semaine du Goût à Montreux en 2019
Libellé de l'action – POURQUOI ?	Promotion du goût et du bien manger au travers de stands, ateliers et animations intergénérationnels.
Responsable SEMAINE DU GOÛT globale - QUI ?	Commune de Montreux
Autres responsables	EPM, MVT, CDBP, GastroVaud, SFF, SFJ, ECT
DESCRIPTION	
Nature de l'action – COMMENT ?	Mettre en valeur et encourager les actions poursuivies par la Fondation pour la Promotion du Goût.
Public cible – POUR QUI ?	Public sensible à l'apprentissage du goût, au partage à la valorisation du terroir et ouvert à l'organisation d'évènements conviviaux provenant de diverses régions de Suisse romande à Montreux.
Résultats attendus	Provoquer l'intérêt de tous pour les échanges sur le thème du goût et le partage lors de moments conviviaux axés sur les produits de qualité.

<p>Processus de réalisation – QUOI ?</p>	<ul style="list-style-type: none"> – La mise en place d'une palette d'évènements mettant en exergue le goût, le partage et la qualité ; – Permettre à toutes les générations d'apprendre par le goût ; – Faire participer le maximum d'acteurs de la région ; – Mettre à profit les relations privilégiées entre partenaires sur le long terme ; – Mettre en avant les compétences des acteurs de la région en matière de gastronomie.
<p>Nombres importants – COMBIEN ?</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Plus de 20 évènements, tout public – 10'000 visiteurs attendus – 12 partenaires officiels – CHF 60'000. -- de Budget
<p>Fréquence/durée – QUAND ?</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Du 12 au 22 septembre (Semaine suisse du Goût) – Du 24 août au 28 septembre (Mois du Goût montreuisien)
<p>Lieu – OÙ ?</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Marché couvert et Place du Marché (Bénichon, Métiers de bouche, StrEat Food Festival, Intronisation CDBP, Journée officielle) – Quais (Intronisation, StrEat Food Festival) – Ecole Professionnelle de Montreux (Conférences, Portes ouvertes) – Bibliothèque (Exposition, Ateliers) – EMS (Ateliers, Menus) – Restaurants (Menus du jour) – Maisons de quartier (Ateliers)

MOYENS MIS EN ŒUVRE		
Humains	Matériel (selon manifestation)	Financiers
<ul style="list-style-type: none"> - Comité d'organisation - Partenaires - Prestataires - Protocole 	<ul style="list-style-type: none"> - Tables - Mange-debout - Bancs - Stands - Prises électriques - Arrivée d'eau - Clés - Cuisine - Bâches 	<ul style="list-style-type: none"> - Participation à la Fondation mère - Coûts publicitaires - Coûts fixes - Coûts variables
Structures et acteurs impliqués	<ul style="list-style-type: none"> - Association - Comité d'organisation - Fondation pour la Promotion du Goût - Prestataires 	

Documents de suivi	<ul style="list-style-type: none">- Budget- Calendrier des manifestations
Commentaires	<ul style="list-style-type: none">- Rester attentif à la coordination des évènements et des partenaires- Possibilité de rendre des évènements perpétuels si intérêt du public

Source : (Données de l'auteur)

4.5.12 Gestion des risques

Il n'existe pas de risque zéro dans la gestion d'un projet, alors il est primordial d'être à même de prévoir les risques inhérents à notre manifestation et de savoir comment les prévenir et les réduire. (Galiana, 2017)

Tableau 15 : Analyse des risques

Probabilité			2			
	1					
						3
Impact						

Source : (Données de l'auteur)

4.5.12.1 Identifier les risques

1. Le premier risque pris en compte pour l'évènement du 22 septembre 2019 est le risque météo. En effet, il n'est pas rare que les conditions météorologiques ne soient pas favorables aux évènements ayant lieu à l'extérieur. En effet, les infrastructures doivent être disposées d'une manière bien spécifique en cas de pluie, afin de ne pas impacter sur la manifestation.
2. Le deuxième risque pris en compte est le risque financier. En effet, bien que le budget soit déjà établi et sécurisé, jusqu'à présent, l'organisation n'est pas à l'abri d'une mauvaise surprise relative à un mauvais calcul ou à un coût supérieur à celui prévu.
3. Le troisième risque est relatif à la sécurité et aux réglementations. En effet, nous ne sommes pas à l'abri d'une requête cantonale relative à la mise en place d'un système de sécurité plus avancé, par exemple avec la mise en place d'une patrouille de police lors de l'évènement.

4.5.12.2 Hiérarchiser les risques

Le risque le plus délicat est celui inhérent à la sécurité, mais il est aussi le plus rare. En principe, les manifestations ayant lieu sous le Marché couvert et de cette faible envergure ne nécessitent pas de dispositif de sécurité supplémentaire. En effet, l'endroit est sécurisé, accessible par un grand axe routier et à proximité des services d'urgence. Néanmoins lors de la demande d'autorisation qui sera établie, au canton, pour l'ensemble de la manifestation, il se peut qu'une requête vise la mise en place d'un dispositif spécifique. Dès lors, il s'agira de respecter l'ensemble de leurs directives et tout ira pour le mieux. C'est en termes d'organisation de dernière minute que cela pourra être délicat.

Le risque moitié-moitié, qui n'est pas dramatique mais qui malheureusement est fréquent, est le dépassement des moyens financiers. En effet, il n'est pas rare qu'un poste évalué au budget subisse un dépassement. Ce, pour différentes raisons : une mauvaise estimation, un imprévu ou à un oubli de prise en compte d'un poste. Néanmoins, bien que familier, ce risque peut être contré par une enveloppe « divers », mise au budget et visant à couvrir les dépenses non prévues.

Le dernier risque également fréquent mais pas dramatique est le risque d'intempéries. En effet, il est très probable que celui-ci s'avère, mais un dispositif a été imaginé pour le contrer. En effet, vous trouverez en annexe divers plans du marché couvert, dont un spécifique et imaginé en cas de fortes pluies. Ce dernier ne sollicite pas l'utilisation de la Place du marché, mais celle de l'Esplanade, à gauche du Marché couvert. Cette dernière sera recouverte d'un abri ou seront disposées les tables prévues sous le Marché couvert en cas de beau temps. Cette disposition permet de mettre en place l'ensemble des stands sous le Marché couvert. Ce dernier sera bien entendu protégé par les bâches qui l'entourent, prévues à cet effet.

5. L'ANALYSE FINANCIÈRE

5.1 Contexte

Pour l'organisation de tout évènement, il est important de déterminer l'utilisation du budget global. Dans le cadre de la Semaine du Goût, quelques spécificités ont entravé les calculs de budget et rendus difficiles la perception première de l'évènement.

5.2 État initial

Lorsque la Commune de Montreux a réceptionné la confirmation de sa sélection en tant que Ville du Goût 2019, face à d'autres villes romandes, il a été question de déterminer le montant qui allait être alloué à l'évènement et, ainsi, mis au Budget de l'administration publique pour l'année 2019.

Un second élément dont il fallait tenir compte lors de cette réflexion était le déroulement que Montreux souhaitait pour cet évènement et les retours que la ville attendait de ce dernier. Il a vite été déterminé que l'objectif de la manifestation n'était en aucun cas d'obtenir un retour sur l'investissement pour son organisation. Dès lors, le budget qui suit a pu être établi.

5.2.1 Enveloppe mise au budget 2019 de la Commune de Montreux

La Commune de Montreux a mis au budget de ses comptes 2019 un montant global de CHF 40'000.-. Ce montant comprend les CHF 30'000.- que chaque ville du Goût doit verser à la Fondation pour la Promotion du Goût et CHF 10'000.- de disponible pour l'organisation de l'évènement allant du 24 août au 28 septembre 2019.

5.3 Établissement d'un budget – coûts des postes

Afin d'évaluer l'étendue du budget qui sera mis à disposition de la manifestation, il faut prendre en compte différents éléments :

1. Les entrées d'argent (actifs)
 - a. Budget de Montreux
 - b. Subventions
 - c. Soutiens financiers
 - d. Sponsors

2. Les sorties d'argent prévues (passifs)
 - a. Participation à la Fondation pour la Promotion du Goût
 - b. Communication
 - i. Graphisme
 - ii. Médias
 - iii. E-marketing
 - c. Sonorisation
 - d. Ressources matérielles
 - i. Stands
 - ii. Tentes
 - iii. Décorations
 - e. Frais d'exploitation des lieux
 - i. Location des lieux
 - ii. Électricité
 - iii. Déchèterie
 - f. Apéritif
 - g. Prix des concours prévus
 - h. Patente
 - i. Frais administratifs
 - i. Envois divers

Figure 31 : Budget Semaine du Goût 2019

BUDGET SEMAINE DU GOÛT 2019			
ACTIFS		PASSIFS	
Montant prévu au Budget 2019 de Montreux	40 000	Fondation pour la promotion du Goût	30 000
Subvention "Taxe de séjour"	15 000	Graphisme	1 850
Soutien SHMV	5 000	Flyers	1 080
Sponsor café	1 000	Affiches	600
Sponsor prix concours enfants	200	Le Régional	1 000
Sponsor prix concours commerçants	300	Radio Chablais	1 980
		Traductions	110
		Tamedia	500
		Site internet	750
		Réseaux sociaux	250
		Sonorisation	2 500
		Location de stands	3 000
		Décorations	1 000
		Frais électricité	2 000
		Frais de déchetterie	2 500
		Apéritif invités	5 000
		Concours enfants	200
		Concours commerçants	300
		Taxe patente	2 000
		Frais d'envoi et administratifs	2 000
		Divers	2 880
TOTAL	61 500	TOTAL	61 500

Source : (Données de l'auteur)

Les coûts relatifs à l'évènement ont été déterminé par divers calculs, précis pour ceux qui concernent la promotion de l'évènement et approximatifs pour ceux relatifs à des frais variables, tels que les frais d'exploitation des lieux ou relatifs à l'apéritif des invités.

5.4 Établissement d'une demande à la commission pour la Taxe de séjour

Afin d'améliorer la situation financière de la manifestation et au vu du modeste budget alloué par la Commune de Montreux pour l'organisation de la Semaine du Goût, une des premières idées abordées par le comité d'organisation et par la direction de la commune était de faire appel à la commission pour la Taxe de séjour et à ses diverses subventions allouées aux organisateurs de manifestations susceptibles de promouvoir la région.

5.4.1 Contexte

Les communes de la Riviera, respectivement Blonay, Chardonne, Corseaux, Corsier-sur-Vevey, Jongny, Montreux, Saint-Légier-La Chiésaz, La Tour-de-Peilz, Vevey, Veytaux, ainsi que celle de Villeneuve (district d'Aigle), perçoivent sur leur impôts respectifs une taxe de séjour sur les nuitées hôtelières et d'hébergement, ainsi que sur les résidences secondaires. (Commission Intercommunale de la Taxe de Séjour de la Riviera et de Villeneuve, 2012)

La somme des produits des taxes perçues par chacune des communes précitées est rassemblée et allouée à l'organisation de diverses manifestations et évènements de la région.

C'est pourquoi, il était prévu qu'une demande de subvention soit soumise à cet organisme pour l'organisation de la Semaine du Goût à Montreux.

5.4.2 Formulaire de demande de subvention

Le formulaire de demande, disponible auprès de l'office de tourisme de la Riviera, « Montreux-Vevey Tourisme », permet aux organisateurs de manifestations de soumettre leur demande de subvention.

Celui-ci comporte diverses questions auxquelles répondre. La demande soumise pour l'organisation de la Semaine du Goût 2019 est disponible en annexe et pourra servir de base pour les prochaines manifestations organisées par la Commune de Montreux. Voici comment chaque organisateur de manifestation doit s'y prendre :

Page 1 : les informations relatives à l'organisation :

- Nom ;
- Adresse ;
- Site web ;
- Type d'organisation ;
- Informations relatives au président/à l'organisateur ;
- Informations relatives au responsable communication.

Figure 32 : 1^{ère} page du formulaire de demande à la TS

Nom de la manifestation

--	--

Précisez l'adresse pour la correspondance entre les organisateurs de la manifestation et MVT / CITS.	
Nom organisation	
Adresse	
Adresse	
NPA / Lieu	
E-mail général	
Site Web	

Type d'organisation	
Société anonyme / Sàrl	<input type="checkbox"/>
Institution & Fondation	<input type="checkbox"/>
Association & Comité d'organisation	<input type="checkbox"/>
Société de développement	<input type="checkbox"/>

Président du CO / Organisateur			
Nom		Prénom	
Fonction			
E-mail			
Téléphone		Mobile	

Responsable communication / RP			
Nom		Prénom	
Fonction			
E-mail			
Téléphone		Mobile	

Source : (Commission intercommunale de la Taxe de séjour, 2019)

Avant d'être apte à remplir cette page du document il est important de donner un nom à l'organisateur de la manifestation. Dans le cas de la Semaine du Goût, le lancement de la demande n'a pu se faire qu'après la nomination d'un Président pour l'Association qui devait être créée.

Par ailleurs, le site web relatif à la manifestation n'est pas toujours consultable lors de la demande. Dans le cadre de Montreux Ville du Goût 2019, le nom de domaine avait déjà été attribué et acquis par l'organisation, mais le site web était encore en cours de construction.

Page 2 : la manifestation :

- Description de la manifestation ;
- Lieu du déroulement ;
- Catégorie de la manifestation ;
- Fréquence de la manifestation ;
- Editions antérieures et rapport à la TS ;
- Montant demandé et justification.

Figure 33 : 2ème page du formulaire de demande à la TS

édition		du / de			
Décrivez en quelques lignes la manifestation. Donnez quelques indications quant aux dates et à la fréquence.					
Détails sur la manifestation					
Lieu de la manifestation					
du		au		pendant	
				jours	
<input type="checkbox"/>	à l'intérieur	<input type="checkbox"/>	à l'extérieur	<input type="checkbox"/>	à l'intérieur et à l'extérieur
Catégorisation de la manifestation			Fréquence de la manifestation		
Musique et culture	<input type="checkbox"/>	Mensuel	<input type="checkbox"/>		
Sport et Rando	<input type="checkbox"/>	Annuel	<input type="checkbox"/>		
Vins, gastronomie et traditions	<input type="checkbox"/>	Biannuel	<input type="checkbox"/>		
Autres	<input type="checkbox"/>	Autre	<input type="checkbox"/>		
Décrivez les rapports financiers avec la taxe de séjour Y a-t-il eu des subventions antérieures par la Taxe de séjour ? <input type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non					
Subvention de la Taxe de séjour des trois dernières années					
<input type="checkbox"/>	Année	Montant octroyé	CHF		
<input type="checkbox"/>	Année	Montant octroyé	CHF		
<input type="checkbox"/>	Année	Montant octroyé	CHF		
Montant demandé Justification du montant					
CHF					

Source : (Commission intercommunale de la Taxe de séjour, 2019)

Pour répondre à la demande de la commission sur cette page, il est important d'avoir développé un concept pour sa manifestation, afin d'être apte à réaliser un descriptif concis de l'évènement.

Sur cette page interviennent également divers calculs, notamment celui du budget disponible au point 6.2 et qui permettra de déterminer le montant souhaité par l'organisateur.

Page 3 : les retombées économiques de l'évènement pour la région :

- Estimation des nuitées ;
- Estimation de la fréquentation ;
- Public cible et estimation en pourcentage ;
- Impact sur l'économie régionale.

Figure 34 : 3^{ème} page du formulaire de demande à la TS

Précisez en quelques mots les retombées en terme de fréquentation et les retombées sur les nuitées.			
Estimation des nuitées hôtelières générées par la manifestation			
Estimation du nombre de personnes fréquentant la manifestation			
Estimation du type de public (en pourcent)			
Local, communal (rayon de 5 km)	%	National (rayon + de 40 km)	%
Régional (rayon de 40 km)	%	International	%
Décrivez le public cible de votre manifestation.			
Impact sur l'économie régionale			
Des locaux ont-ils été loués dans la région pour l'organisation de votre manifestation ?			
<input type="checkbox"/> Non	<input type="checkbox"/> Oui	Pour un montant total de CHF	
Si oui, précisez lesquels ?			
Votre manifestation génère-t-elle du travail à des entreprises de la région ?			
<input type="checkbox"/> Non	<input type="checkbox"/> Oui	Pour un montant total de CHF	
Si oui, précisez lesquels ?			

Source : (Commission intercommunale de la Taxe de séjour, 2019)

C'est à cette page qu'interviennent les estimations les plus ardues à réaliser puisqu'il s'agit de déterminer l'affluence de public qui est prévue pour l'évènement. Dans le cadre de la Semaine du Goût, un total de 10'000 visiteurs avait été évalué. En effet, les 20 manifestations principales sont susceptibles de d'attirer de dix à approximativement 2000 visiteurs, tout au long de la manifestation. Ainsi, il avait été estimé un total de 10'000 visiteurs qui avaient été répartis en 25-75%. A cette époque, avant l'étude quantitative présentée au point 3.2.1, Montreux pensait que le trois-quarts du public allait provenir de l'extérieur de la Commune de Montreux. Avec du reçu et après analyse de ces résultats, il est possible de déterminer que les montreusiens sont plus ouverts à la manifestation et semblent plus intéressés par la manifestation. Bien entendu, au vu des 120 réponses, ceci reste une estimation et ne sera vérifiable qu'après l'évènement.

Ensuite, le formulaire souhaite une explication plus complète des impacts économiques de la manifestation, vis-à-vis de la région, notamment sur la création de l'emploi. Pour l'organisation de la Semaine du Goût et au vu des nombreux contacts pris avec les partenaires de la région actifs dans les domaines relatifs à la gastronomie ou à la culture. Il est certain que l'économie régionale ne sera pas lésée par l'organisation. En effet, comme expliqué plus tard dans la gestion de projet globale de l'évènement, les partenaires passent des commerçants montreusiens, aux écoles obligatoires, aux artisans de la région, etc.

Page 4 : la communication de l'évènement :

- Description de la communication entreprise ;
- Budget de la manifestation ;
- Budget relatif à la communication ;
- Type de communication entreprise ;
- Espace commentaires.

Figure 35 : 4^{ème} page du formulaire de demande à la TS

Décrivez en quelques lignes la communication entreprise		
Budget total de la manifestation	CHF	
Budget communication	CHF	
Type de communication prévue		
<input type="checkbox"/>	Campagne d'affichage (F4 SGA)	
<input type="checkbox"/>	Spots à la télévision	
<input type="checkbox"/>	Spots à la radio	
<input type="checkbox"/>	Annonce dans la presse	Nombre
<input type="checkbox"/>	Affiches	Nombre
<input type="checkbox"/>	Tout-ménage	Nombre
<input type="checkbox"/>	Flyers	Nombre
Remarques générales / commentaires pour la manifestation		

Source : (Commission intercommunale de la Taxe de séjour, 2019)

Les questions relatives à la communication étaient déjà en partie réfléchies, puisqu'elles avaient été déterminées lors du dépôt de la candidature auprès de la Fondation pour la Promotion du Goût. Dès lors, nombreuses de ces informations ont été reprises.

5.4.2.1 Documents annexes

Comme requis par la Commission pour la Taxe de séjour, le formulaire doit être accompagné de divers documents :

Un descriptif de la manifestation ou dossier de présentation complet : Le premier élément est représenté par le dossier de candidature complet présenté à la Fondation pour la Promotion du Goût, puisqu'il répondait tout à fait à la demande de la Commission pour la taxe de séjour.

Le budget détaillé de la manifestation : Le budget de la manifestation, qui n'était alors qu'un brouillon de ce qui semblait cohérent et qui, depuis, a quelque peu évolué, est disponible en annexe du présent travail.

Les comptes signés de la précédente édition : Cet élément n'a pas été adressé à la Commission pour la Taxe de séjour puisqu'il s'agit ici de la première édition montreuusienne de la Semaine du Goût.

Si existant, un plan de communication : A l'époque de la transmission de cette demande le plan de communication n'avait pas encore été réalisé.

5.4.3 Objectif de la demande

La demande servait à déterminer si la manifestation allait pouvoir se développer de manière plus conséquente que ce qui était disponible au budget de la Commune de Montreux. En effet, la subvention est, à même titre que du sponsoring ou des partenariats, utile à l'évolution et à la mise en œuvre de notre évènement. Néanmoins, il est à prendre en compte que le montant alloué par la commission ne peut pas être utilisé à des fins de promotion de la manifestation dont il est question. Cette information n'était pas en ma possession lors de l'établissement du mandat définitif de ce travail de Bachelor. C'est pourquoi, l'objectif de cette analyse financière et de son développement afin de l'améliorer a quelque peu changé. En effet, en premier lieu, il était question de procéder à une étude qualitative auprès de nos partenaires afin de déterminer les meilleures pratiques de recherches de fond. Néanmoins, avec l'obtention de la subvention de la Commission pour la Taxe de séjour, le montant nécessaire au développement de la manifestation en termes d'infrastructures et autres éléments similaires était couvert.

Le problème résidait donc dans la promotion de l'évènement uniquement et dans les moyens financiers manquant afin d'y répondre. Ainsi et d'un commun accord avec le mandant, il a été décidé de procéder à un focus group avec des acteurs et parties prenantes actives dans le domaine de la communication ou dans la mise sur pieds d'évènements, susceptibles de partager des idées et solutions permettant à la manifestation de réaliser la communication initialement prévue.

5.5 Focus group

5.5.1 Contexte et objectifs

Un « focus group » ou « groupe focalisé » est une méthodologie d'entretien qualitative utilisée à des fins de recherches et d'émergence d'idées pouvant aider le chercheur dans le développement d'un projet ou dans la compréhension de divers comportements dans différents marchés. La technique consiste à élaborer un entretien qui sera réalisé sur un groupe de personnes sélectionné et permettant de collecter des informations sur un sujet prédéfini. (Eric-Normand, 2010)

Comme précité, le focus group développé ici est réalisé afin de solliciter des acteurs de la communication événementielle pouvant partager des astuces et idées utiles à l'organisation de la Semaine du Goût afin de répondre aux demandes en matière de promotion de l'évènement.

5.5.2 Forme et contenu

Cette étude qualitative a été menée quelques jours après la réception de la confirmation de la Taxe de séjour, relative à la subvention d'un montant de CHF 15'000.- allouable à l'évènement mais ne pouvant servir à la promotion de ce dernier.

Un groupe de cinq personnes a été rassemblé, dans une salle de conférence communale, afin de répondre à un entretien semi-directif.

Celui-ci, après une explication globale du contexte les réunissant, comprenait une liste de six questions permettant aux répondants de s'exprimer librement et de partager leurs idées.

Question 1 : Comment pouvons-nous améliorer la situation financière de l'évènement en matière de communication ?

Question 2 : Pensez-vous à des partenaires en particulier pouvant être intéressés par la démarche ?

Question 3 : Quel type de partenariats pouvons-nous réaliser, selon vous ?

Question 4 : Quel est l'objectif à atteindre en matière de public cible ?

Question 5 : Avez-vous des expériences à partager pouvant être utiles à cette situation ?

Question 6 : Savez-vous si nous sommes susceptibles d'obtenir la gratuité sur certaines prestations ?

5.5.3 Profils des répondants

Le groupe de cinq personnes (deux hommes et trois femmes) choisi, devait être formé de parties prenantes impliquées dans l'organisation du projet mais ayant trait à l'évènementiel et à la communication en général.

Parmi eux, nous retrouvons le Président de l'Association pour la Semaine du Goût à Montreux et différents collaborateurs communaux : la responsable des manifestations, le responsable des réceptions municipales, la chargée de communication et la Community manager.

5.5.4 Résultats et analyse

Question 1 :

Les partenaires présents proposent de faire appel à des partenariats avec des entreprises susceptibles de faire des échanges. Bien entendu, il est ici question de sociétés actives dans la communication, les médias ou la presse. Certains proposent de faire appel à de nouveaux sponsors pas encore contactés dans le cadre de la Semaine du Goût. Il est aussi possible, selon les sondés de faire appels à d'autres prestataires que les habituels et d'identifier le moins cher, afin de s'y associer. Bien entendu en veillant toujours à la qualité du travail fourni par ce dernier. Finalement, il est également proposé de faire marcher le réseau des membres du comité d'organisation afin de solliciter des prestations gratuites ou à moindre coût.

Question 2 :

L'analyse de la seconde question relève le fait que des partenaires tels que « Radio Chablais » pourraient tout à fait répondre à la demande d'un échange/parteneriat de bons procédés. Les autres services communaux pourront mettre à profit des services gratuitement, notamment le déplacement de l'écran mobile de la Commune de Montreux par leurs soins et gratuitement en lieu et place du transporteur habituel. Il est également avancé le fait que de faire provenir les demandes de la Commune de Montreux et non de l'Association pourrait avoir un plus grand impact avec certains partenaires. Il est aussi fait mention de différentes possibilités totalement gratuites mises à disposition des organisateurs d'évènements à des fins de promotion, notamment les quatorze emplacements relatifs aux banderoles disposées aux quatre coins de la commune.

Question 3 :

Il est fait mention de partenariats avec des journaux spécialisés, ou non, à la recherche de sujet de rédaction, mais également des différents commerçants de la commune pouvant participer à la promotion par le biais de leurs vitrines, permettant ainsi à la manifestation de jouir de publicité gratuite. Les membres du comité pourront également relayer les posts sur les réseaux sociaux et autres moyens de communication déployés auprès de leur propre réseau, permettant ainsi à la manifestation d'atteindre un public plus large.

Question 4 :

Il est proposé de mettre en place une publication à public large sur les réseaux sociaux afin de déterminer, selon ses résultats, quelles sont les personnes les plus susceptibles d'être attirées par l'évènement. Pour ce qui est de la presse écrite, il faut viser les publications régionales, car la Fondation pour la Promotion du Goût se charge déjà du reste des régions linguistiques suisses.

Question 5 :

Des partenariats ont déjà été obtenus auparavant par la Commune de Montreux afin de répondre à ce type de problèmes, dès lors il est intéressant de prendre contact avec radios et journaux et de déterminer lesquels sont susceptibles de nous aider. Pour ce qui est des réseaux sociaux, il est intéressant de cibler les moments les plus à même d'obtenir de la visibilité et de programmer des publications. Pour ce qui est des invitations officielles, celle-ci pourront provenir de nos propres impressions, afin d'éviter des frais supplémentaires.

Question 6 :

La seule possibilité d'obtenir la gratuité des prestations est de faire marcher les réseaux de nos partenaires et des autres services de la Commune de Montreux.

5.5.5 Mise au budget des sponsorisations

Comme abordé précédemment lors du développement du démarchage des sponsors et partenaires, il est important de penser à quantifier la participation des sponsors lors de l'établissement du budget et des comptes de l'évènement.

En effet, toutes les ressources mises à disposition par les partenaires sont des éléments ayant une certaine valeur et qui de ce fait, font d'une manière ou d'une autre économiser des moyens financiers à l'organisateur. Les ressources proposées, qu'elles soient de nature

humaine, matérielle ou technique doivent donc être prises en compte, comme il en est le cas dans le budget en annexe de ce travail.

5.5.6 Etat au 9 août 2019

En date du 9 août 2019, voici l'état des finances de la manifestation.

BILAN SEMAINE DU GOÛT 2019 - Etat août 2019			
ACTIFS		PASSIFS	
Montant prévu au Budget 2019 de Montreux	40 000	Fondation pour la promotion du Goût (montant prévu pour chaque Ville du Goût)	30 000
Subvention "Taxe de séjour"	15 000	Communication et Marketing (c.f Budget)	11 700
Soutien SHMV	5 000		
Sponsor café	1 000		
Sponsor prix concours enfants	200		
Sponsor prix concours commerçants	300		
		Disponible	19 800
TOTAL	61 500	TOTAL	61 500

En effet à cette date, seuls les frais relatifs à la communication de l'évènement ont été entamés.

A ce stade de l'organisation de la manifestation il est tout à fait normal que les frais liés à la journée officielle du 22 septembre (location de stands, sonorisation, décorations, électricité, déchèterie et apéritif, etc.) ne soient pas encore facturés par les prestataires. Ces éléments entreront certainement en bilan deux semaines avant l'évènement.

6. COMMUNICATION

6.1 Contexte

Dans toutes les organisations d'évènement, la communication autour du sujet est primordiale puisqu'elle permet d'attirer une partie du public cible. En effet, il a été intéressant de définir les différentes méthodes de communication qui allaient être mises en place par la Semaine du Goût pour la promotion de l'évènement.

Ces dernières sont multiples et en constante évolution car le marketing est un domaine qui bouge sans cesse et pour lequel la recherche d'informations doit être sans arrêt renouvelée. Tel est le défi que doivent relever les professionnels du domaine.

Lors de la mise sur pieds de la Semaine du Goût il a été décidé que la communication allait être globale et comprendre l'ensemble de la palette d'évènements proposés entre le 24 août et le 28 septembre 2019, mais que ces derniers allaient tous être organisés par des entités externes. Ainsi, le comité d'organisation fait office de coordinateur d'évènements et se charge de l'organisation unique de la journée officielle du 22 septembre 2019.

L'enveloppe budgétaire mise à disposition de l'évènement ne permettait pas de grands exploits en matière d'organisation, d'autant plus que la subvention mise à disposition par la Commission intercommunale pour la Taxe de séjour ne permet l'utilisation de l'enveloppe pour des raisons de promotion de l'évènement.

6.2 Objectif

Dès lors, l'objectif de la communication de la Semaine du Goût à Montreux est de susciter l'intérêt du public cible et de le séduire dans le but de le voir sur place lors des évènements proposés. (Rosier & Babkine, 2012) Ce, tout en essayant de faire appel à des techniques peu coûteuses et à grande portée.

Le fait d'attirer un potentiel client et de le transformer en visiteur de la manifestation est le but premier poursuivi lors de la promotion d'un évènement. En effet, une communication efficace réside dans la capacité de l'organisateur à attirer l'attention de son public, à susciter son intérêt pour le produit ou le service offert et de concrétiser sa participation. Il s'agit là de la méthode « AIDA » : Attention, intérêt, désir et action. (Rosier & Babkine, 2012)

6.3 Méthodes mises en place

Il existe une multitude de méthodes de promotion disponibles afin de communiquer sur l'évènement. Il y a des moyens qui sont relatifs au public cible et d'autres qui s'adressent à un public interne, les collaborateurs. (Rosier & Babkine, 2012)

En effet, au-delà de la publicité gratuite qu'est l'évènement en lui-même, un organisateur se doit de mettre en place diverses techniques de communication en amont des manifestations proposées. (Rosier & Babkine, 2012)

Pour ce faire et dans le cadre de la Semaine du Goût 2019, le comité d'organisation a mis en place les moyens de communication suivants :

6.3.1 Communiqué de presse

La communication autour de l'évènement a été lancée le 6 mars 2019, lors d'une conférence de presse organisée par la Fondation mère pour laquelle Montreux a préparé un communiqué de presse à large diffusion. Cette dernière s'est déroulée aux mines de Sel à Bex (Vaud) et a été suivie par un repas. La liste de presse de la cellule communication e la Commune de Montreux a été sollicitée. Cet évènement dévoilant le thème de la manifestation : « Le pain », a permis à Montreux et, plus particulièrement, à sa Conseillère municipale, Jacqueline Pellet, de s'exprimer sur les préparatifs de l'évènement.

L'objectif principal d'un communiqué de presse est d'adresser des informations claires et concises à de journalistes au sujet d'un évènement ou de la sortie d'un produit. (Hascoet, 2017) Afin de rédiger un communiqué en bonne et due forme, des directives ont été formulées par la cellule communication de la Commune de Montreux. Le communiqué de presse réalisé à cette occasion a été diffusé en trois des langues nationales et s'est avéré être au goût du public cible, puisque de nombreux articles sont parus sur différents supports les jours suivants.

6.3.2 Moyens de communication spéciaux

Selon l'ouvrage rédigé par Rosier et Babkine, les conférences de presses, les salons et les portes ouvertes sont d'excellents moyens de faire de la promotion pour notre évènement. (Rosier & Babkine, 2012) Comme mentionné précédemment, l'annonce du thème de la Semaine du Goût, le 6 mars dernier a été présentée lors d'une conférence de presse, permettant ainsi à Montreux de bénéficier d'une promotion gratuite.

Les portes ouvertes de l'Ecole Professionnelle de Montreux, formatrice dans les métiers de bouche auront, quant à elles, malheureusement lieu pour la clôture de la Semaine du Goût le 28 septembre 2019.

De ce fait, l'organisation ne pourra pas profiter de cet évènement pour promouvoir la manifestation montreusienne. Néanmoins, il s'agira de promouvoir le concept mis en avant par la Semaine du Goût et les compétences professionnelles des formateurs de cet établissement.

D'autre part, il peut être mentionné à cette section, la journée du papet organisée par la Fondation « GastroVaud », qui s'est déroulée simultanément sur dix places prédéfinies, complétée cette année par Montreux afin de mettre en avant son statut de Ville du Goût. Ainsi, le 24 janvier dernier, près de 4300 assiettes de papet vaudois ont été distribuées gratuitement sur le territoire cantonal, permettant à Montreux de promouvoir, grâce à sa première participation, son évènement. (GastroVaud, 2019)

6.3.3 Site web

La création d'un site web a été primordiale à la réussite de la promotion de l'évènement, car tous les autres supports étaient supposés mener à son contenu. Le but étant de pouvoir jouer d'une plateforme en constante évolution et mise à jour en temps réel. Chose qui n'est pas réalisable avec les flyers et affiches, qui ne peuvent évoluer selon les changements opérés.

L'élaboration de ce support a nécessité différentes réflexions allant de l'hébergeur du site, à son contenu. En effet, il existe de nombreuses plateformes d'hébergements de site web toutes similaires mais pourtant si différentes.

Pour la Semaine du Goût, deux questions se sont posées, la première concernait la facilité d'utilisation et de constante mise à jour du site web, c'est-à-dire l'intuitivité de l'hébergeur, et l'esthétique des sites proposés.

Lorsque l'évènement a trait au goût, il se doit d'être plaisant et agréable visuellement pour le plus grand nombre. L'objectif premier poursuivi par cette communication était de créer des pages très visuelles et de déterminer l'essentiel de ce que devait contenir le site web. Afin de répondre à cette envie de site web très visuel, la plateforme « Squarespace » a été choisie.

6.3.3.1 Structure

Le site web devait contenir les informations essentielles aux potentiels visiteurs de la manifestation et respecter une certaine harmonie vis-à-vis du choix du logo qui avait déjà été pris, notamment pour créer une identité visuelle à l'évènement.

Dès lors, les pages développées ont été les suivantes :

- Une page d'accueil dédiée à la mise en avant de Montreux et de son statut de Ville du Goût avec un call-to-action permettant de susciter l'intérêt du visiteur à aller plus loin ;

Figure 36 : Page d'accueil



BIENVENUE A LA 19ÈME ÉDITION DE LA SEMAINE SUISSE DU GOÛT

Pour en savoir plus, cliquez vite sur le lien suivant.

Source : (Montreux Ville du Goût, 2019)

- Un page « À propos », présentant le concept :

Figure 37 : Page « à propos »

MONTREUX EST L'AMBASSADRICE PRIVILEGIEE DE LA SEMAINE DU GOUT 2019



DE QUOI S'AGIT-IL ?

Chaque année, une ville suisse a le privilège d'organiser la Semaine du Goût en tant que « Ville du Goût ». Il s'agit d'une manifestation destinée à la promotion, la mise en valeur et la défense de produits de qualité, respectueux des traditions de leur région de production. Cet événement, proposé par la Fondation pour la promotion du Goût aura principalement lieu entre le jeudi 12 septembre et le dimanche 22 septembre 2019, à Montreux.

“LA SEMAINE DU GOÛT INCARNE UNE MERVEILLEUSE OPPORTUNITÉ DE METTRE EN AVANT MONTREUX SUR LE PLAN GASTRONOMIQUE”

— LAURENT WEHRLI

[DÉCOUVRIR LE PROGRAMME !](#)

Source : (Montreux Ville du Goût, 2019)

- Le programme de l'évènement détaillé :

Figure 38 : Page « programme »

ENTRE DÉGUSTATIONS, STANDS ET ATELIERS ANIMÉS PAR DES ARTISANS, IL Y EN AURA POUR TOUS LES... GOÛTS !



MONTREUX
VILLE DU GOÛT 2019

du 24 août au 28 septembre - montreuxvilledugout.ch

[COMMENT SY RENDRE ?](#)

Source : (Montreux Ville du Goût, 2019)

- La liste des partenaires et les liens vers leurs différents sites web :

Figure 39 : Page « partenaires »



COMMUNE DE MONTREUX

Avec ses quelque 26 000 habitants, Montreux est la 3ème ville du canton de Vaud. Commune au territoire très diversifié, elle s'étend sur presque 3'500 hectares, passant d'une altitude de 372 m au bord du Léman à plus de 2'000 m dans la région des Rochers de Naye.



MONTREUX-VEVEY TOURISME

Montreux-Vevey tourisme est un office de tourisme régional qui a pour but de favoriser le développement et de promouvoir le tourisme dans sa région. La région de Montreux Riviera comprend 17 communes qui s'étendent de Lutry à Villeneuve et touchent trois districts.



FONDATION POUR LA PROMOTION DU GOÛT

La Fondation pour la Promotion du Goût a pour buts : la promotion, la mise en valeur, la défense de produits de qualité et de bon goût, respectueux des traditions culinaires et œnologiques de leur région de production.



ÉCOLE PROFESSIONNELLE DE MONTREUX

L'EPM est le centre de compétences des métiers de l'alimentation et de la restauration, celle-ci a pour mission de former nos futur(e)s professionnel(le)s dans les filières de la boucherie, de la cuisine, de la boulangerie-pâtisserie-confiserie, de la meunerie et du service.



GASTROVAUD

Au service des professionnels de la restauration et de l'hôtellerie vaudoises, Gastrovaud représente plus de 1'600 établissements. L'association délivre une large gamme de prestations, qui vont de la formation professionnelle à la défense des intérêts de la branche, en passant par les nombreux services de ses

Source : (Montreux Ville du Goût, 2019)

- Une revue de presse :

Figure 40 : Page « revue de presse »

MONTREUX SERA LA VILLE SUISSE DU GOÛT 2019

https://www.gout.ch/wp-content/uploads/2018/09/Communique%CC%81-final-SDG-2018_F.pdf

MONTREUX VILLE DU GOÛT 2019

<https://www.htr.ch/edition-francaise/article/montreux-ville-du-gout-2019-22995.html>

APRÈS LUGANO, MONTREUX SERA CAPITALE DU GOÛT EN 2019

<https://mymontreux.ch/news/apres-lugano-montreux-sera-capitale-du-gout-en-2019-2132000025/>

MONTREUX VILLE DU GOÛT 2019

<https://www.bluewin.ch/fr/lifestyle/voyage/montreux-ville-du-gout-2019-222635.html>

VINGT-DEUX MARRAINES DU GOÛT ET UNE CAPITALE AU BORD DU LAC


<https://www.24heures.ch/vaud-regions/riviera-chablais/vingtdeux-marraines-gout-capitale-bord-lac/story/16888474>

Source : (Montreux Ville du Goût, 2019)

- Les informations pratiques relatives à l'accès à l'évènement :

Figure 41 : Page « informations pratiques »

MONTREUX ÉLUE CITÉ DE L'ÉNERGIE GOLD SOUTIEN LA MOBILITÉ DOUCE ET VOUS SUGGÈRE DE FAVORISER LES TRANSPORTS EN COMMUN.



ACCÈS EN TRANSPORT PUBLIC

TRAIN - CFF
<https://www.sbb.ch/fr/home.html>
Montreux est facilement accessible en train. La gare CFF "Montreux" se trouve à quelques minutes à pied des quais et de la manifestation.

BUS - VMCV
<https://www.vmcv.ch/>
Les lignes de bus 201, 204, 205 et 206 desservent le centre de Montreux

ACCÈS EN VOITURE

- Depuis **Sion/Valais**, prendre la sortie Villeneuve (16) et suivre les panneaux indiqués "Montreux".
- Depuis **Genève/Lausanne**, prendre la sortie Montreux (15) et suivre les panneaux indiqués "Montreux".

PARKINGS

Plusieurs parkings sont disponibles au centre-ville de Montreux, vous les trouverez répertoriés ci-dessous :


Les disponibilités en temps réel peuvent être consultées sur le lien suivant : <https://www.cartoriviera.ch/parkings/?commune=Montreux>

Source : (Montreux Ville du Goût, 2019)

- Un formulaire de contact.

Figure 42 : Page « contact »

NOTRE BUREAU
MONTREUX VILLE DU GOÛT 2019
Commune de Montreux
Grand Rue 73
1820 Montreux



NOUS CONTACTER
Contactez-nous, via ce formulaire, et nous serons ravis de répondre à vos demandes dans les plus brefs délais.

Nom *

Prénom

Email *

Objet *

Message *

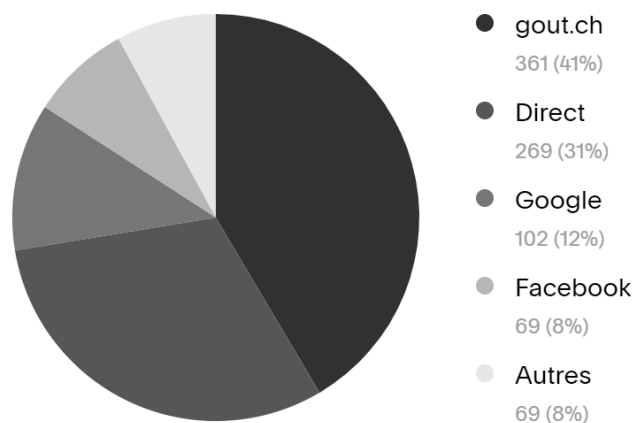
Source : (Montreux Ville du Goût, 2019)

6.3.3.2 Traffic du site web

Les données analytiques proposées par l'hébergeur du site web sont intéressantes d'un point de vue d'amélioration du site web et de la promotion qui peut être faite, mais également d'un point de vue de provenance des visiteurs.

En effet, depuis sa création en avril dernier, le site web a attiré de nombreux visiteurs provenant de différentes sources que voici :

Figure 43 : Visites par source – site web



Source : (Montreux Ville du Goût, 2019)

La provenance la plus remarquable est celle du site de la Fondation pour la Promotion du Goût qui met en avant sur sa page d'accueil la Ville du Goût et le lien de son site web.

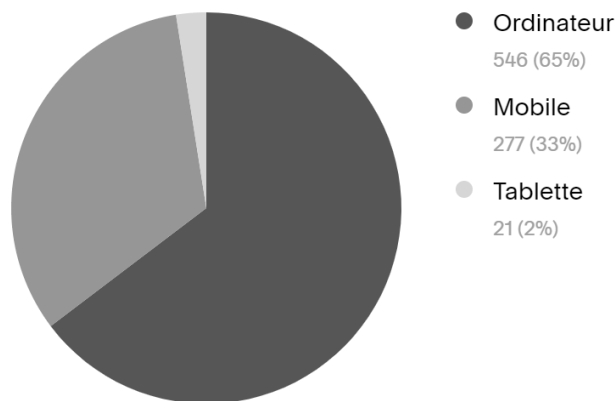
En seconde place, vient la recherche directe de personnes tapant l'URL complet du site web dans leur moteur de recherche. Cette démarche peut être liée aux affiches de la manifestation ou aux différents outils de communications mettant en avant l'existence du site web.

En troisième position, viennent les recherches Google liées à Montreux ville du Goût ou à la Semaine du Goût, suivi de près par le réseau social Facebook.

D'autres données analytiques intéressantes sont relatives au type d'appareil depuis lequel le site web est sollicité.

Ici, il s'agit principalement des ordinateurs, suivi par les mobiles, de loin. La tablette n'est pas un outil très utilisé par les visiteurs.

Figure 44 : Visites par type d'appareil – site web



Source : (Montreux Ville du Goût, 2019)

6.3.4 Presse écrite

La presse écrite est un très bon outil de communication pour l'évènement qu'est la Semaine du Goût 2019, à Montreux. En effet, l'étude quantitative réalisée au point 3.2.1 détermine que c'est l'outil de communication qui s'est avéré le plus efficace auprès de notre panel de répondants. Dans le cadre de l'organisation de l'évènement, mais surtout de sa promotion, la presse écrite a été sollicitée plus d'une fois de diverses façons que voici :

6.3.4.1 Magazine du Goût

Dans les moyens de communication traditionnels, plus particulièrement la presse écrite, dont il a été question lors de la promotion de la Semaine du Goût, figure le magazine « Gout.ch ». En effet, un article de deux doubles pages a été produit pour y figurer.

Ce dernier, libre dans son fond mais pas dans sa forme, devait respecter pour chacune de ses parties, un nombre de caractères spécifiques et être agrémenté d'illustrations attirant le regard du lecteur sur la région. Finalement, il devait contenir un premier jet du programme.

Cette revue dont le lancement était prévue lors de la Fête des vigneron 2019, en avant-première, devait être tiré en plusieurs milliers d'exemplaires permettant à Montreux de faire sa promotion dans un magazine spécialisé.

Voici le visuel de l'article rédigé à cet effet :

Figure 45 : Magazine du Goût – page 6 à 9

La réputation touristique de Montreux n'est plus à faire. La ville a le plaisir et l'honneur d'accueillir année après année une riche palette d'événements de portée internationale. Nichée au cœur de la Riviera vaudoise, Montreux est idéalement située entre lac et montagnes. En 2019, c'est la Semaine du Goût qui sera au centre des manifestations du 12 au 22 septembre. Mais au-delà de ces dates, la Commune et ses partenaires organiseront un programme des plus goûteux de fin août à fin septembre. Celui-ci se déroulera principalement sur les quais, la place du Marché et le Marché couvert avec pour thématique : le pain.

Pour le pain, Montreux se met sur son trente-et-un!

Tavel, Luana Maturò - Photos, CH

écoles hôtelières, après desquelles des étudiants du monde entier viennent apprendre l'art de la table et la gestion d'un hôtel.

Tradition hôtelière

Montreux fait preuve d'une vocation d'accueil et d'organisation d'événements depuis plus d'un siècle avec ses établissements hôteliers et ses restaurants réputés. Pour Laurent Wehrli, syndic et conseiller national, la Semaine du Goût incarne une merveilleuse opportunité de mettre en avant Montreux sur le plan gastronomique : « Nous nous réjouissons de permettre aux visiteurs de découvrir la diversité de notre terroir et de donner l'occasion à nos artisans, restaurateurs, hôteliers, cafetiers, viticulteurs, et à toutes les personnes actives dans les métiers de bouche, de démontrer leur savoir-faire et de faire rayonner Montreux pour son sens du partage et de la convivialité. »

Pêcheurs, fromagers, boulangers, chocolatiers, confiseurs, chefs prestigieux partageront leurs délicats. De l'École professionnelle aux écoles primaires, en passant par les EMS et les boulangers, tous ouvriront leurs portes

à la découverte du bien-manger. Les cuisines du monde, très présentes sur le territoire communal, seront aussi à l'honneur.

LA FÊTE DU PAIN DE TAVEL PERMETTRA UN ÉCHANGE AUTOUR DE SON VIEUX FOUR.

Des foires et du pain

À ne pas rater: les deux foires de Brent et des Planches, des manifestations emblématiques et historiques ô combien appréciées des habitants de la Commune. Plus récente, mais tout aussi chargée d'histoire, la *Fête du pain* de Tavel, charmant village montreu-sien, permettra un échange autour de son

vieux four. Cette dernière aura lieu cette année durant la Semaine du Goût.

Le thème du pain sera particulièrement valorisé le samedi 21 septembre, journée lors de laquelle les clés de la Commune de Montreux seront remises à la noble confrérie des Chevaliers du Bon Pain, qui, à cette occasion, intronisera ses nouveaux membres. Ces derniers défilent sur les quais vers le Marché couvert où tous et toutes sont attendus pour déguster les spécialités gourmandes de leurs boulangers.

Enfin, la traditionnelle *Ronde gourmande* invitera tout un chacun à déguster des mets du terroir vaudois en profitant d'une vue imprenable sur les vignes de la région et sur le lieu Léman.

À n'en pas douter, durant ce mois de septembre haut en saveurs, Montreux saura vous faire découvrir des mets délicieux et des pains surprenants.

Plus d'informations sur www.montreuxvilledegout.ch

Un programme fort alléchant

ENTRE DÉGUSTATIONS, STANOS ET ATYLIQUES ANIMÉS PAR DES ARTISANS, ET LE PREMIER « STREET FOOD FESTIVAL MONTREUX », IL Y EN AURA POUR TOUS LES... GOÛTES! PETIT TOUR.

→ 24 août au 28 septembre Exposition « Le pain au carrefour du temps, d'ici et d'ailleurs ».

→ 24 et 25 août La « Bouchon des Amis fibrougeois de Montreux ». Cette journée ouverte les festes de la Semaine du Goût 2019. L'occasion de savourer des spécialités du terroir en famille.

→ 6 septembre 2019 Conférence tout public à l'École Professionnelle de Montreux, impliquée dans la formation des métiers de bouche en présence de Patrick Bissot du Monde des épices et de Cedric Chenevez, protagoniste du film *La révolution alimentaire*.

→ 12 septembre 2019 La Fondation vaudoise des métiers de bouche fera la promotion de ses professions, sous le Marché couvert. Soirée ouverte au public et animée par un parcours dialectique sur le thème du pain.

→ 14 septembre 2019 La « Fête du Pain », possibilité de cuire son pain autour du vieux four et dans le village de Tavel.

→ 16 septembre 2019 La « Route gourmande » permettra aux visiteurs de tous horizons de découvrir des produits du terroir montreu-sien, à travers un parcours dans les vignes.

→ 21 septembre 2019 L'Intronisation des Chevaliers du Bon Pain mettra en œuvre le thème du pain. Cortège et stands animés par différents boulangers, pâtisseries et confiseurs vaudois.

→ 21 septembre 2019 Le « Street Food Festival Montreux », ou le rendez-vous des gourmands, gourmets et professionnels de la gastronomie, tels que foodtrucks, restaurateurs & artisans.

→ 22 septembre 2019 « La Journée officielle » mettra à l'honneur les communautés étrangères de la Ville de Montreux et le terroir romand, mêlant Montreu-siens, visiteurs et invités de la Municipalité, sous l'égide de la diversité et du partage.

→ 28 septembre 2019 « Portes ouvertes de l'École professionnelle de Montreux », où les apprentis et enseignants des métiers de bouche présenteront leurs activités.

La Commune de Montreux, telle que nous la connaissons aujourd'hui, est née en 1962 de la fusion des anciennes communes de Planches et du Châtelard. Ville la plus peuplée de la Riviera vaudoise sur les rives du Léman, Montreux est une cité où il fait bon vivre et où chacun trouve sa place.

Multiculturelley de par ses visiteurs, mais aussi de par sa population, mêlant habitants établis, résidents secondaires et étudiants en hôtellerie, Montreux est une ville où tous se côtoient en harmonie. Elle joue en outre d'un microclimat permettant à une végétation luxuriante de s'épanouir. Ses quais, très fréquentés, invitent à une promenade féérique entre lac et Préalpes.

Personnalités de renom

De nombreux musiciens et artistes ont mis Montreux sur l'avant-scène mondiale. Certains y ont élu domicile, d'autres y ont

créé des moments magiques grâce à leur inimitable talent. On se souvient notamment d'Igor Stravinsky qui a vécu à Tavel et Claret, deux villages montreu-siens. Ce virtuose a choisi Montreux pour y donner son premier concert hors de sa Russie natale. Autre grand nom de la scène musicale: Freddie Mercury, leader du mythique groupe Queen.

Cet auteur-compositeur-interprète de renommée internationale a enregistré un album à Montreux en 1978. Tombé sous le charme de la ville, il décida de s'y installer. Enfin, les fans du groupe « Deep Purple » se remémoreront l'incendie du Casino qui a donné naissance à « Smoke on the Water », chanson écrite alors qu'une fumée opaque se répandait au-dessus du lac Léman.

Evidemment, on ne pourrait évoquer l'attrait culturel de Montreux sans citer le *Montreux Jazz Festival*, créé par Claude Nobs en 1967, et dont les nombreux grands moments ont fait de la ville un lieu incontournable pour

les amoureux de musique. Dans le registre musical toujous, Montreux a été le berceau du *Septembre musical* ou du *Montreux Choral Festival*. La Commune se réjouit aussi d'accueillir chaque année, entre autres, le *Montreux Art Gallery*, le *Montreux Comedy Festival* et *Polymania*.

Au-delà de la forte influence culturelle in-sufflée par ces différentes personnalités et ces festivals, Montreux accueille également de nombreuses manifestations dans d'autres domaines telles que le *Montreux Marché de Noël*, les salons du vin *River2Zyvet* et *Arvamis*.

Depuis toujours, Montreux a su créer des liens à l'international au travers de ses jumelages avec Wiesbaden (Allemagne), Menton (France), et de ses pactes d'amitié avec Atlanta et Dallas (USA), Beijing/Xicheng (Chine), Chiba (Japon), Claret (Afrique du Sud), Farraya (Liban) et Montréal (Canada). Liens qui sont renforcés par les différentes

Source : (Fondation pour la Promotion du Goût, 2019)

99

6.3.4.2 Le Cafetier

Le second magazine ayant pris contact avec Montreux pour la rédaction, cette fois-ci par leurs soins, d'un article complet sur l'évènement est le journal « Le Cafetier ».

Chaque année, dans le cadre de la Semaine du Goût, celui-ci édite un livret spécial dédié à l'évènement. Dès lors, Montreux aura le plaisir de figurer dans leur édition spéciale avec un papier complet relatif au programme proposé par la Ville du Goût, pendant l'évènement national.

6.3.4.3 Le Régional

Le plus gros morceau de la communication auprès des éditeurs de presse écrite a été relatif à la collaboration que l'« Association pour la Semaine du Goût à Montreux » souhaitait développer avec « le Régional ».

En effet, divers entretiens ont eu lieu entre le journal et certains membres du comité d'organisation, afin de définir les conditions cadre du partenariat possible.

Dans un premier temps, il avait été imaginé un livret spécial figurant dans l'édition du 29 août prochain du journal, comportant douze pages dédiées à la Semaine du Goût et pour lesquelles il fallait trouver des sujets. Puis au vu du financement nécessaire de la part de l'organisateur, il a été décidé d'opter pour une autre option toujours dans la même édition du journal.

Dès lors, il a été décidé que quelques pages seront dédiées à la Semaine du Goût, avec interview d'un acteur important du marché et programme de l'évènement à l'appui. Les modalités exactes du papier doivent encore être discutées entre le comité de la Semaine du Goût et la rédaction de l'hebdomadaire. Néanmoins, cette option entre dans le budget que la Commune de Montreux peut allouer à cet effet.

6.3.4.4 Microjournal

Les Chevaliers du Bon Pain se sont chargés, pour le compte de la Commune de contacter les équipes de rédaction de ce journal, qui semblent prête à procéder à une rédaction délocalisée de leur édition, à Montreux, en amont de la manifestation et à rédiger un papier au sujet de l'évènement. Le journal dont il est question n'est pas un périodique spécialisé dans le domaine gastronomique et, venant tout juste de lancer leur propre business, sont en constante recherche de sujet à traiter. Ce partenariat est intéressant car, il semble qu'il ne coutera rien à l'organisateur de la manifestation.

6.3.4.5 Vivre à Montreux

Le « Vivre à Montreux » est un tout ménage rédigé par la cellule de communication de la Commune de Montreux, qui reprend l'ensemble des évènements importants ayant lieu sur le territoire communal et dans la vie de la collectivité. Dans son édition de juin 2019, une page entière a été dédiée à la Semaine du Goût et au programme y relatif.

C'est la première information officielle de la Commune de Montreux qui a été dédiée à sa population. L'intérêt de ce journal est, comme précité, le fait qu'il soit distribué à l'ensemble des habitants de la Commune de Montreux, permettant ainsi une large couverture du public cible.

6.3.5 Radio

Les partenariats radio sont très intéressants puisqu'ils ont la chance de marquer les esprits. En effet, il n'est pas rare qu'un slogan entendu à la radio ou à la télévision reste en tête.

Néanmoins, ces derniers se doivent d'être négociés sérieusement car ils peuvent vite revenir à des prix exorbitants.

6.3.5.1 Radio Chablais

Parmi les radios contactées, pour un éventuel partenariat, Radio Chablais a été sélectionnée car elle proposait une option tout à fait intéressante de diffusion de message en échange de la mise en avant du partenariat sur nos différents de moyens de communication.

Ce contact a été pris des suites des idées avancées lors du focus group réalisé en point 5.5 de l'analyse financière.

6.4 Logo et charte graphique

Lorsqu'il s'agit de créer un logo, il faut faire appel à des prestataires professionnels dans le domaine. En effet, celui-ci doit avoir une identité et être simple à décrire, autrement dit il doit marquer l'esprit et être identifiable pour tout un chacun. Le logo choisi pour la manifestation a suivi deux points principaux, premièrement la mise en avant de la Ville « Montreux » et en second lieu la gastronomie, le tout en suivant une charte graphique cohérente avec l'évènement et le message que l'on souhaitait passer. (Rosier & Babkine, 2012)

Pour des raisons propres à l'organisateur, il a été décidé d'opter pour un logo sobre, pouvant tout à fait être utilisé dans la correspondance de la manifestation, et pour une affiche colorée suscitant l'envie.

Voici le logo sobre dont il est question :

Figure 46 : Logo de la manifestation



Source : (Propriété de la Commune de Montreux)

Les pictogrammes choisis ont un sens tout à fait réfléchi puisque le premier : « le pain » est le thème de la Semaine du Goût 2019, les quatre autres sont des denrées produites sur le territoire communal. En effet, Montreux a la chance d'étendre son territoire du lac aux Préalpes, regroupant ainsi la production de fromage d'alpage, de vin, de légumes en tous genres et de poisson issu de la pêche en eau douce.

Les couleurs déterminées par la charte graphique sont importantes car elles doivent rappeler le goût et le thème de la manifestation. Ici, le bleu ou le violet n'aurait pas été le bienvenu, car ce sont des couleurs, en principe, froide qui ne rappellent pas l'alimentation. C'est pourquoi nous avons optés pour des couleurs chaudes, le jaune, le rouge et l'orange, ayant trait aux épices, telles qu'elles figurent sur le visuel ci-dessous. (Rosier & Babkine, 2012)

La forme joue également beaucoup sur la perception du public. Les formes douces et arrondies ramènent à un sentiment de convivialité, d'ouverture et de globalité, complètement en adéquation avec l'image qui souhaite être donnée à la Semaine du Goût. (Rosier & Babkine, 2012)

Le second visuel choisi, celui plus coloré, est le suivant :

Figure 47 : visuel pour affiche et flyers



Source : (Propriété de la Commune de Montreux)

Comme précité, l'objectif était de susciter l'envie. Celui-ci a été apposé sur fond blanc afin de rester élégant et d'éviter une surcharge d'information visuelles pour le public.

6.4.1 Affiches

Lorsqu'il a s'agit de réaliser les affiches allant être diffusées à plusieurs points de contacts mise à disposition par la Commune de Montreux, il a fallu réfléchir au problème suivant :

Le terme « Semaine du Goût » est une appellation reconnue et déposée et se doit d'être orthographiée ainsi. Néanmoins, Montreux propose un évènement durant bien plus d'une semaine, ce qui rendait tenant le fait d'accorder le terme « semaine » au pluriel.

Néanmoins, au vu de l'appellation déposée, et des suites de nombreuses discussion en séance de comité, comme les procès-verbaux en annexes en témoignent, il a été décidé de permettre la confusion et de laisser l'appellation « Semaine du Goût » au singulier et de le faire suivre des dates comprenant quasiment un mois de manifestation.

Bien que tout à fait incohérente, cette décision s'avère avoir été judicieuse, puisque la confusion attire l'œil et les organisateurs ont droit à différentes questions sur le sujet. Ainsi, ce qui partait d'une problématique à résoudre est devenu un moyen de communication plutôt efficace.

Voici ce à quoi ressemble l’affiche disposée dans l’ensemble des offices du tourisme de la région, tous les services communaux possédant une salle d’attente et aux 15 points de contact répartis sur l’ensemble du territoire communal :

Figure 48 : Affiche format mondial – Semaine du Goût 2019



Source : (Propriété de la Commune de Montreux)

Certains de nos partenaires ont souhaité obtenir cette affiche en format A3, afin de les afficher plus facilement.

6.4.2 Flyers

Les flyers sont un moyen de communication tout à fait commun pour les événements. Ici, l'objectif était de faire parler de la manifestation à moindre coût. Pour ce faire, il a été opté pour un format A6, le plus utilisé, très compact permettant ainsi aux restaurants partenaires de les disposer sur leurs tables pendant toute la durée de l'évènement et en amont de ce dernier. La diffusion main à main est également possible grâce à son format et ils peuvent être disposés à de nombreux endroits.

Néanmoins, ce format ne permet pas de contenir de très nombreuses informations. Par exemple, il n'est pas envisageable d'y apposer le programme complet de la manifestation.

Dès lors, la réflexion sur les éléments les plus importants à y faire figurer été longue et a donné naissance à plusieurs jets du flyer.

Finalement, voici le choix qui a été validé par l'ensemble du comité d'organisation :

Figure 49 : Flyer A6 – recto/verso



Source : (Propriété de la Commune de Montreux)

Le recto contient le nom de l'évènement et les dates concernées et respecte la charte graphique établie plus haut et le lieu de déroulement de la manifestation. Au verso figurent les partenaires, donnant une idée du programme proposé. Ce dernier est accessible sous le site web mentionné en haut à droite. L'idée du QR code, était de susciter l'attention du public, car ce type de mystères (que se cache-t-il derrière ce QR code ?) poussent au clic. Aucune adresse précise n'est mentionnée car l'évènement a lieu dans endroits différents.

Le risque avec les flyers réside dans le fait que les potentiels clients finissent par les jeter. Néanmoins, il e reste un moyen de communication efficace et peu cher.

6.4.2.1 Un jour au paradis

La première campagne de diffusion du flyer a eu lieu dans le cadre d'un partenariat établi avec le concurrent analysé plus haut : « Le parcours ludique d'un jour au paradis ».

En effet, la Commune de Montreux étant impliquée dans la mise en œuvre de cette journée du District de la Riviera-Pays-d'Enhaut, une collaboration a été imaginée afin d'atteindre le public de la Semaine du Goût, puisqu'il est quasiment identique aux visiteurs ciblés cette journée.

Il est à savoir que la Fête des Vignerons a obtenu un droit de jouissance du territoire veveysan les permettant de de refuser la distribution de tracts et flyers durant leurs évènements. D'autant plus que ce genre de démarchage nécessite une autorisation d'exploiter le territoire pour quiconque souhaitant le faire.

Dès lors, et en échange de 80 kg de pain neutre, les organisateurs de cette journée ont accepté de mettre à disposition 500 flyers de la Semaine du Goût répartis sur leurs huit stands.

Grâce au partenariat déjà établi avec les Chevaliers du Bon pain et l'Association des Boulangers-Pâtisseries-confiseurs vaudois, il a été possible de répondre à leur demande.

6.4.3 Moyens internes

Comme avancé par A. Rosier et A. Babkine, il est important de mettre en œuvre l'ensemble des moyens à disposition à l'interne de la structure organisatrice.

Pour la Semaine du Goût, organisée par la Commune de Montreux, les éléments auxquels il pouvait être fait appel à l'interne sont les suivants :

- Affichage culturel au format A0 :
- Ecrans LED aux entrées de la Ville ;
- Affichage banderoles à 14 points de contacts dans les rues du territoire communal. Ce, avant et après la manifestation ;
- Ecran mobile, sur place lors de la manifestation.

La Commune de Montreux est donc tout à fait à même de pouvoir répondre à certains besoins en termes de communication, par elle-même. En effet, l'ensemble de ces quatre options seront sollicitées par l'organisation en charge de la Semaine du Goût.

6.4.4 Slogan

Le slogan se doit d'être inspiré, car il précise le positionnement de l'évènement et l'objectif de la manifestation. Il est intéressant dès lors de pousser les organisateurs à définir des punchlines qui marquent. (Rosier & Babkine, 2012)

Dans le cadre de la Semaine du Goût, deux slogans sont ressortis :

- Pour le pain, Montreux se met sur son trente-et-un
- Montreux-moi ton pain

Celui utilisé dans la communication, jusqu'à présent est le premier.

6.4.5 E-communication

En complément au site web créé, il était intéressant de mettre sur pieds des réseaux sociaux. En effet, ces derniers sont des moyens de communication moderne très tactiques, puisqu'ils permettent de cibler très clairement le public que l'on souhaite atteindre. Cet aspect n'est pas envisageable lorsque l'on fait appel à des médias de masse, tels que les journaux, la radio ou la télévision. (Rosier & Babkine, 2012)

6.4.5.1 Facebook

Une page Facebook a été mise en ligne afin de créer un évènement, pour l'instant le réseau social n'a pas encore été exploité et ne compte qu'une publication. Cette dernière sera sollicitée par le plan de communication établi dans les recommandations du présent document.

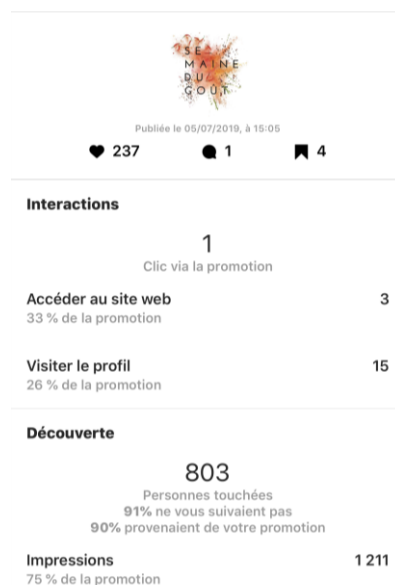
6.4.5.2 Instagram

Une page Instagram a également été créée, cette dernière est plus active que celle Facebook, puisque bien que ne comptant qu'une publication, les stories sont exploitées pour le partage d'informations relatives à nos partenaires. Par ailleurs, la seule publication réalisée a été boostée afin de déterminer l'impact de CHF 20.- sur la notoriété de la manifestation.

Voici les résultats obtenus :

La publication a touché 803 personnes et recueillis plus de 230 « likes », parmi les personnes touchées, seules 15 ont visité le profil.

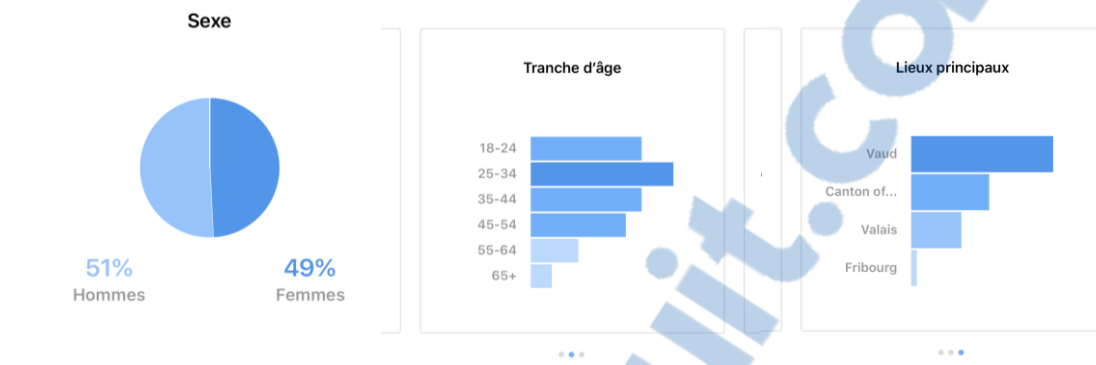
Figure 50 : Statistiques promotion Instagram



Source : (Données de promotion Instagram)

L'audience touchée par la publication est la suivante :

Figure 51 : Audience promotion Instagram



Source : (Données de promotion Instagram)

On identifie plus d'hommes touchés que de femmes, la tranche d'âge la plus touchée est les 25-34 ans, ce qui semble logique à vu des utilisateurs du réseau social et le canton le plus atteint est le canton de Vaud, suivi par Fribourg.

Cette promotion n'ayant pas donné tant de retour sur investissements, les promotions seront privilégiées sur Facebook et Google AdWords.

6.5 Recommandations

Pour ce qui concerne le site internet de « Montreux Ville du Goût », ce dernier devra être étoffé afin d'améliorer son référencement naturel. Pour ce faire, le plan de communication proposé dans les recommandations managériales prévoit la création d'articles de blog.

Figure 52 : Référencement actuel

La Semaine du Goût: Accueil
<https://www.gout.ch/> ▼
Montreux. Ville du goût 2019. bread-01 ... Les Ateliers de Terre&Nature. Lire. Concours, Wettbewerb, Concorso / **Goût**, Genuss, Gusto 2019 ...
Vous avez consulté cette page de nombreuses fois. Date de la dernière visite : 20.07.19

Montreux sera la Ville suisse ...
Montreux sera la Ville suisse du Goût
2019. Plusieurs milliers de ...

Prochaines éditions
Prochaines éditions. 12 au 22
septembre 2019. 17 au 27 ...

Programme
Ville du Goût · Programme ·
Marraines 2019 · Concours ...
[Autres résultats sur gout.ch »](#)

Semaine du goût - Commune de Montreux
<https://www.montreux.ch/agenda/agenda-detail/article/semaine-du-gout/> ▼
Chaque année, une ville suisse a le privilège d'organiser la **Semaine du Goût** en tant que « Ville du Goût ». Il s'agit d'une manifestation destinée à la promotion, ...

Montreux ville du Goût 2019 - htr.ch
<https://www.htr.ch/story/montreux-ville-du-gout-2019-22995.html> ▼
Divers événements de la **Semaine du Goût** prendront place en septembre sur les quais bordant le lac Léman et jusqu'au Marché couvert. Par ailleurs le thème ...

Montreux ville du goût 2019
<https://www.montreuxvilledugout.ch/> ▼
En 2019, c'est Montreux qui aura le privilège d'organiser la **Semaine du Goût** en tant que « Ville du Goût ». Entre le 24 août et le 28 septembre, la promotion, ...

Source : (Données de l'auteur)

Les flyers devront être distribués auprès des commerçants de la Ville de Montreux, des restaurateurs et des médecins et autres lieux où les gens sont de passage, mais on le temps de s'attarder.

Par ailleurs, le slogan utilisé pour certains des outils de communication écrits pourra être proposé à Radio Chablais, dans le cadre de la collaboration définie.

7. GUIDE D'ORGANISATION D'UN ÉVÈNEMENT « ONE-SHOT »

7.1 Contexte

Comme avancé dans le mandat définitif de ce Travail de Bachelor, l'intérêt principal pour la Commune de Montreux, dans son avenir proche, est de pouvoir se baser sur un document de type « Check-list » pour l'organisation d'un événement.

Ce document est applicable à tout type de manifestation et pas seulement à ceux ayant trait à la gastronomie, comme la Semaine du Goût 2019.

7.2 Check-list

7.2.1 Au plus tôt*

Lorsque l'on met en place un événement pour la première fois, diverses questions se posent, notamment toutes celles ayant trait au concept de l'évènement. Alors, le plus tôt sera le mieux, mais il est primordial de réfléchir à l'ensemble des éléments figurant au point 4.5 de la gestion de projet.

- Définir l'objectif visé « Pourquoi ? » ;
- Définir les responsables du projet « Qui ? » ;
- Définir le public cible « Pour qui ? » ;
- Définir les activités « Quoi ? » ;
- Définir la forme « Comment ? » ;
- Définir les chiffres importants « Combien ? » ;
- Définir le cadre chronologique « Quand ? » ;
- Définir le lieu « Où ? » ;
- Définir les partenaires « Avec qui ? » ;
- Définir les moyens et ressources « Avec quoi ? ».

(L'Association Projets Solidaires & la licence professionnelle "chargée de projets en solidarité internationale et développement durable", 2014) (Rosier & Babkine, 2012)

Afin de compléter ces éléments, le tableau utilisé au point 4.5.11, peut s'avérer très utile.

Ces différents points peuvent être complétés par une veille d'analyse des concurrents, qui peut également être faite plus tard dans la gestion du projet.

7.2.2 12 ou 18 mois avant

Le lancement de la gestion de projet prend place à cette période-là, puisque c'est le moment auquel il faut commencer à mettre sur pied l'évènement et à déléguer ce qui peut l'être.

- Créer une association pour l'évènement* ;
- Choisir un président pour cette association* ;
- Créer un comité d'organisation* ;
- Se réunir pour la première fois et définir les responsabilités de chacun ;
- Etablir un budget prévisionnel prenant en compte les dépenses courantes, sans oublier une marge de manœuvre pouvant couvrir les frais imprévus ;
- Etablir un dossier de sponsoring financier* ;
- Prendre contact avec les partenaires et sponsors pouvant être intéressés ;
- Réserver le lieu choisi pour l'évènement ;
- Etablir un programme de la manifestation.

7.2.3 6 mois avant

- Peaufiner le programme de l'évènement, si nécessaire ;
- Demander les autorisations cantonales et communales pour la mise sur pieds de l'évènement, via le formulaire POCAMA disponible en ligne sur le site du Canton de Vaud ;
- Monter une demande de subvention de la Commission pour la Taxe de séjour ;
- Etablir un plan de communication ;
- Faire appel à un graphiste pour la réalisation de flyers, affiches ou objets promotionnels ;
- Créer un site web à l'évènement, si nécessaire* ;
- Faire un plan du lieu à exploiter ;
- Réserver les animations culturelles prévues, ou prendre contact avec les spécialistes du domaine, si nécessaire.

7.2.4 3 mois avant

- Réserver les infrastructures matérielles nécessaires ;
- Etablir une gestion des risques* ;
- Faire appel aux moyens de communications mis à disposition des autres services communaux ;
- Définir l'accessibilité des lieux, le jour J et demander les autorisations nécessaires au parcage dans les rues, par la protection civile, si besoin.

7.2.5 2 mois avant

- Commencer la distribution du matériel promotionnel (programme, flyers, affiches) ;
- Prévoir le traiteur, dans le cas d'un apéritif offert ;
- Faire une demande de vin d'honneur, si nécessaire ;
- Etablir la liste des invités officiels.

7.2.6 1 mois avant

- Transmettre les invitations aux concernés ;
- Mettre à jour le plan du lieu ;
- Se fournir des objets de décorations nécessaires à l'évènement.

7.2.7 1 semaine avant

- Etablir la liste des participants et le placement, si nécessaire ;
- Organiser un briefing avec les membres du protocole ou les bénévoles présents le jour J.

7.2.8 Le jour J

- Procéder à un briefing des troupes ;
- Réceptionner le vin d'honneur ;
- Mettre en place les infrastructures ;
- Vérifier le fonctionnement des ressources électroniques ;
- Réceptionner le traiteur ;
- Accueillir les invités ;
- Veiller au bon déroulement de l'évènement.

7.2.9 Après

- Démonter les infrastructures ;
- Retourner le surplus de vin d'honneur à la cave, si nécessaire ;
- Remercier les participants et prestataires, si nécessaire ;
- Clôturer les comptes de l'évènement ;
- Procéder à un débriefing ;
- Réfléchir à une prochaine édition, si souhaité. *

Les éléments suivis d'une étoile sont à réaliser uniquement en cas de première édition de l'évènement. Ceux n'ayant pas de signes distinctifs sont applicables à tous les projets évènementiels organisés par la Commune de Montreux.

8. HYPOTHÈSES

8.1 La Semaine du Goût servira de base organisationnelle aux prochaines manifestations « One-shot »

Sur la base du guide d'organisation établi, au point 7 de ce travail, pour la mise sur pied de la Semaine du Goût, il semble tout à fait correct d'affirmer que les autres manifestations organisées par la Commune de Montreux pourront développer le même processus de réalisation.

En effet, à condition que l'évènement ne connaisse pas d'édition antérieure, le guide est applicable puisqu'il vise la mise sur pied d'un concept complet. De ce fait, il peut finalement également être étendu à l'organisation d'évènements visant à être rendus régulièrement organisés, s'il est appliqué dans son ensemble lors de la première édition.

Il est clair que certaines étapes sont propres à la mise en œuvre de manifestations lors de leurs premiers pas, comme tout ce qui comporte le cahier des charges disponible au point 3.5.1, puisque ces éléments sont à définir lors de la création d'une manifestation ; une fois définis, ils sont certainement applicables d'année en année, bien qu'ils puissent parfois requérir de minimes ajustements dus à l'évolution d'un objectif, du marché environnant ou du public qui est visé. Néanmoins, le principe reste le même.

8.2 La Semaine du Goût sera autofinancée

La réponse à cette hypothèse peut varier selon ce que l'on entend par le terme « autofinancé ». En effet, il peut soit s'agir du financement premier, sans les subventions et aides des autres organismes et partenaires auxquels Montreux a pu faire appel, soit s'agir de l'ensemble des finances de l'évènement, y compris les éléments précités.

Dès lors, Si la première option est prise en considération, il est tout à fait visible que la Semaine du Goût ne pourra être autofinancée par le montant alloué par la Commune de Montreux lors de l'élaboration de son budget 2019. En effet, les CHF 40'000.- mis à disposition de l'administration publique, déduits de la participation destinée à la Fondation pour la Promotion du Goût (CHF 30'000.-), ne suffisent pas à couvrir la promotion de l'évènement et sa mise sur pieds.

Toutefois, si c'est la seconde option qui est prise en compte, il est possible d'affirmer que l'Association pour la Semaine du Goût à Montreux entrera dans ses frais, comme le prouve le budget et les comptes provisoires disponibles en annexe de ce travail. Puisqu'elle est soutenue par ses partenaires de diverses façons, que ce soit en nature, en échange de bons procédés ou en termes financiers.

8.3 La météo n'impactera pas le déroulement de la journée officielle du 22 septembre 2019

La journée du 22 septembre 2019, ne sera pas impactée par les conditions météorologiques, même si celles-ci ne sont pas favorables à un événement extérieur. En effet, comme il est présenté dans la gestion des risques développée plus haut, Le Marché couvert est un endroit idéal pour ce type d'évènement, puisque, comme son nom l'indique, il est couvert et à l'abri des intempéries. D'autant plus qu'un plan est mis en place et prêt à être déployé en cas de mauvais temps.

Comme présenté plus haut, des bâches sont à disposition et intégrées à la structure, permettant ainsi d'abriter les visiteurs des bourrasques de vents et autres intempéries imprévues. Par ailleurs, la journée a été réfléchi de deux manières différentes et deux dispositifs distincts sont prévus en matière de disposition des infrastructures nécessaires, afin de répondre aux conditions météorologiques de la journée. Ces dernières sont présentées par les plans disponibles en annexe IV.

8.4 La Semaine du Goût saura s'entourer de partenaires de qualité.

La Gestion de projet développée au point 3 de ce travail et la liste en annexe III, confirme que l'organisation aura su s'entourer de partenaires de qualité connaissant leur travail et le marché qui intéresse l'organisation.

En effet, la région à réputation touristique et oeno-culturelle regorge de professionnels de la branche tout à fait à même de répondre à la demande de la manifestation. Par ailleurs, il était important de pouvoir répondre à la demande de la Fondation mère qui souhaitait impliquer un maximum de personnes dans l'apprentissage du bien-manger, dans la découverte du terroir de la région qui est promue par la manifestation. Éléments qui ont pu être respectés grâce aux talentueux partenaires desquels Montreux a su s'entourer. Effectivement, qui de mieux qu'une Ecole professionnelle spécialisée dans les métiers de bouche, une association de restaurateurs, d'hôteliers, de boulangers et un office du tourisme pouvaient représenter un événement tel que la Semaine du Goût.

Ici, il n'est pris en compte que les membres du comité d'organisation, car ceux-ci sont complétés par de nombreux grands restaurants, des pêcheurs, des mairaines vigneronnes, des artisans et des Fondations spécialisées dans la promotion et la formation des métiers de bouche.

Tous ces éléments prouvent que la manifestation a réussi le pari de s'entourer de partenaires de qualité, respectant les demandes claires de l'organisation mère, mais étant également conscient du marché qu'ils côtoient quotidiennement depuis de nombreuses années.

8.5 Le public accueillera la manifestation avec enthousiasme.

Selon l'analyse du questionnaire quantitatif effectuée en point 3.2.1.3, il est possible d'affirmer que l'évènement, tel qu'il est prévu aujourd'hui, provoque de l'enthousiasme sur une majorité des sondés. Dès lors, si les réactions du panel sont applicables à l'ensemble du public cible, il est tout à fait envisageable que l'évènement provoque la même attise sur une plus grosse part de prospects.

Le tout est de savoir mettre en place une communication efficace lors des prochaines semaines précédant la manifestation.

9. CONCLUSION

9.1 Résumé des résultats

Cette étude a permis de déterminer bon nombre d'éléments. En premier lieu le fait que Montreux fasse part entière des organisateurs d'évènements compétents sur la Riviera vaudoise. En effet, l'analyse de la structure à l'interne a permis de déterminer que les forces de l'organisation sont conséquentes vis-à-vis de ses concurrents et qu'elles peuvent toujours servir à saisir les opportunités laissées par le marché. En effet, nombreuses sont ses connaissances exploitables dans le cadre de l'organisation d'évènement. De plus, elle sait toujours s'entourer de partenaires de choix. Attention toutefois à ne pas laisser le temps rattraper l'organisation des évènements. Il faut partir du principe que ce qui est fait n'est plus à faire, mais aussi, que toutes les mesures prises à l'avance peuvent toujours être réadaptées par la suite. Dès lors, il ne faut pas être frileux de prendre les décisions qui doivent l'être.

L'analyse de l'environnement externe, quant à elle, a permis de relever le fait que l'environnement actuel de la société est tout à fait enclin à l'organisation d'évènement. Que ce soit le contexte économique ou social, tous deux poussent à la mise sur pieds de nouveautés pour les citoyens et visiteurs montreusiens. Il faut, néanmoins, rester attentif au contexte politique et aux réglementations en vigueur.

L'étude quantitative auprès de la population a permis d'affirmer que Montreux répond correctement à la demande de ses visiteurs et habitants. En effet, au courant de chaque année la ville est apte à proposer de nombreuses manifestations intéressant le panel interrogé au point 3.2.1.3. Effectivement, ce dernier démontre que les intérêts sont forts vis-à-vis des manifestations à trait musical, gastronomique, culturel et sportif.

Envies comblées par les différentes propositions suivantes :

Tableau 16 : Récapitulatif des manifestations proposées par Montreux

Type de manifestation	Proposition montreusienne
Musique	Montreux Jazz Festival, Septembre musical, Ensemble arabesque etc.
Gastronomie	Route gourmande, Montreux Noël, Montreux Jazz Festival, Arvinis, Bio WinExpo, etc.
Culture	Biennale, Saison culturelle, Montreux Art Gallery, Foire de Brent et Foire des Planches, etc.
Sport	Montreux Volley Masters, Coupe des nations de Rink Hockey, Montreux Grand Prix, Sky Water Show, Waterings Contest, etc.

Source : (Données de l'auteur)

Les éléments étudiés dans l'ensemble du positionnement de la manifestation, et de la Commune de Montreux à cet égard, ont permis de définir que le public cible de ce type d'évènements réside parfois plus dans la gent féminine que masculine et dans la population de plus de 50 ans. Néanmoins, ici le réel point qui importe est le style de vie de la personne et son intérêt pour la gastronomie.

La Gestion de projet menée dans le cadre du cas pratique, qu'est la mise sur pieds de la Semaine du Goût 2019, permet d'établir, au point 7 du document, un guide d'organisation qui sera applicable aux autres manifestations que la Commune de Montreux est susceptible d'organiser par la suite. Cette dernière a permis de déterminer que les éléments primordiaux à la mise en œuvre d'un événement « One-shot » résidaient dans le développement du concept pour lequel un tableau récapitulatif était tout à fait adapté. En effet, ce dernier permet en quelques lignes d'obtenir une vision globale de l'évènement et de définir les pierres manquantes de l'édifice, permettant le lancement des étapes suivantes de la gestion du projet.

L'analyse menée au point 5 de ce travail a permis d'établir une demande de subvention visant l'amélioration de la santé financière de l'évènement. Une fois la subvention obtenue, le challenge a quelque peu changé puisqu'il s'agissait alors de trouver des moyens de financement relatifs à la promotion de l'évènement. C'est pourquoi, un focus group a été réalisé avec des spécialistes de l'évènementiel montreusien et de la communication. Les éléments recueillis ont permis d'établir diverses recommandations quant à la communication menée autour de la manifestation.

Le point relatif à la communication de l'évènement expose les différentes étapes de promotion mises en œuvre par Montreux pour la Semaine du Goût. Il est ainsi possible de relever les meilleures pratiques à prendre en compte lors du développement de la communication d'un évènement. La manifestation débutant que fin août, un plan de communication a été réalisé afin de proposer une suite des opérations intéressante.

Comme mentionné plus haut, l'ensemble de cette gestion de projet visait avant tout la création d'une check-list permettant l'organisation des évènements communaux dans les meilleures conditions possibles. Ce guide a pu être établi grâce à l'analyse des pratiques courantes dans le domaine de l'événementiel, notamment en relevant les plus intéressantes. Ce livrable, visait dans un premier temps que l'organisation d'évènement « One-shot » mais avec le recul pris grâce au développement de cette gestion de projet, nous nous apercevons que cette liste est applicable, pour la quasi-totalité, à tout type d'évènement.

Pour terminer, il a été répondu à des hypothèses posées, en amont du travail, qui ont pu être résolues grâce aux diverses analyses opérées au cours de cette étude.

10.1 Recommandations managériales

Arrivée à la fin de cette étude, et au vu de ce qui précède, il est possible d'établir diverses recommandations au regard du contexte d'une manifestation et de son organisation.

Réfléchir son concept et son financement

En premier lieu, il est primordial de savoir ce que l'on veut faire et pourquoi on le fait. Ces deux réflexions permettront sans autre de définir l'objectif d'un évènement et le public susceptible d'être intéressé par ce dernier. A cela s'ajoute également une réflexion très élaborée sur le financement dudit projet, il faut voir en grand, mais raisonnablement vis-à-vis des moyens financiers à notre disposition. Si toutefois, le projet a un grand impact et est susceptible de toucher des sponsors et partenaires avec des moyens financiers assez conséquents, il devient intéressant d'établir un dossier de sponsoring complet. Ce dernier devra contenir une description complète de l'évènement, les motivations relatives à sa mise en œuvre et différentes possibilités de financement possible. En effet, il est intéressant de proposer trois variantes différentes de sponsoring financier.

Par exemple :

- Proposer un partenariat « bronze », permettant d'apposer le logo de l'entreprise sur tous les moyens de communication produits contre une participation de CHF 5'000.- ;
- Proposer un partenariat « argent », permettant d'apposer le logo de l'entreprise sur les moyens de communication produits et des banderoles le jour de l'évènement, contre une participation de CHF 10'000.- ;
- Proposer un partenariat « or », permettant d'apposer le logo de l'entreprise sur les moyens de communication produits et des banderoles et des objets promotionnels, le jour de l'évènement, contre une participation de CHF 15'000.- ;

Bien entendu, il ne s'agit que d'exemples pouvant être suivis et déclinables de multiples autres façons.

En effet, afin d'attirer les sponsors il faut être apte à présenter les différents avantages dont fait preuve votre manifestation. Ce que ce soit, d'un point de vue de visibilité ou d'image de marque, il est primordial d'avancer le maximum d'arguments face aux sponsors. Toutes les techniques susceptibles de les séduire et de les impliquer dans le projet sont les bienvenues.

En ce qui concerne la Semaine du Goût, cette technique pourrait être élaborée dans les prochaines semaines afin de requérir une participation financière de deux nouveaux sponsors n'ayant pas été sollicités lors du premier contact.

En effet, il serait intéressant de contacter la Romande-Energie afin de pouvoir procéder à un échange, contre la gratuité des services d'électricité lors de l'évènement. Cette possibilité est à discuter en comité d'organisation afin de déterminer son utilité.

Par ailleurs, le même type de demande peut être adressé à une société d'installation sanitaire pouvant mettre à disposition ses services afin de disposer des branchements nécessaires à l'accès à l'eau à chaque stand le nécessitant, le 22 septembre 2019.

Charte de participation :

Par ailleurs, pour l'organisation d'évènements tels que la Semaine du Goût 2019, à Montreux, il est primordial d'élaborer des chartes de participation pour les partenaires qui tiendront des stands et/ou des points de ventes lors des évènements. En effet, il ne faut jamais négliger le fait que l'organisateur global de l'évènement mets son image en jeu lors de la mise sur pieds de tels projets.

Etablir une charte de participation à faire signer par les prestataires permettrait de confirmer que la vision de l'organisateur est respectée par le prestataire et définirait les conditions cadre du partenariat.

Cette solution serait d'autant plus utile, puisqu'il a été décidé, par le comité, que l'organisation de la manifestation regroupait un ensemble d'évènements sous un nom global mais qu'elle était développée par différents prestataires.

Dès lors, la responsabilité étant sur les épaules de la Commune de Montreux, une charte permettrait de responsabiliser l'organisateur de chacun des évènements.

Bénévoles :

Dans le cadre de la probabilité de l'engagement de bénévoles, pour la journée officielle du 22 septembre 2019, il serait primordial de penser à confectionner des t-shirts à l'effigie de l'évènement, permettant de repérer les personnes impliquées et susceptibles d'aider le public sur place. Ces derniers doivent être différenciables des employés communaux se chargeant du protocole de la manifestation. En effet, comme pour toute autre réception municipale, les collaborateurs en charge du protocole devront porter une tenue sobre agrémentée d'une cravate ou d'un foulard aux armoiries communales.

Etude complémentaire :

Montreux pourrait prendre le temps de mettre sur place une étude complémentaire à celle quantitative réalisée dans ce travail, afin de déterminer les retombées de l'évènement. En effet, il serait intéressant d'être apte à évaluer la satisfaction des habitants et visiteurs face à ce genre d'évènement.

Site web de la Semaine du Goût :

Dès le lancement des événements, il serait judicieux de mettre en place une rubrique « galerie » sur le site web de la Semaine du Goût, permettant de créer du contenu plus visuel et d'attirer du public aux événements n'ayant pas encore eu lieu. Ces derniers pourraient être relayés par les réseaux sociaux de la Commune de Montreux, des partenaires et de la Ville du Goût elle-même.

Moyens de communication :

Des suites de l'analyse des données récoltées lors du focus group mené auprès des différentes parties prenantes de l'organisation, il découle diverses recommandations que voici :

Il est intéressant de réfléchir à des moyens de communication qui aient une large portée et qui soient accessibles financièrement avec peu de budget, comme les flyers ou cartes de visites, les panneaux d'affichage électroniques aux entrées de la ville, la communication ciblée sur les réseaux sociaux.

Il faut surtout penser à éviter les dépenses inutiles inhérentes aux partenariats avec les associés habituels. En effet, certains outils de communication s'avèrent hors de prix et non envisageable dans ce genre de situation et malheureusement, c'est à ce moment-là qu'il faut savoir refuser les offres de nos partenaires de longue date, si ces dernières ne rentrent pas dans notre budget.

Il est important de définir un budget de communication précis, en amont, et s'y tenir, afin d'éviter les mauvaises surprises et les dépassements budgétaires. Attention, il faudra bien veiller à y laisser une marge de manœuvre destinées aux imprévus.

L'organisation doit tenter de faire marcher son réseau et celui de ses partenaires afin d'obtenir des prestations gratuites. En effet, parfois les connaissances permettent de jouir de faveur qui ne sont pas disponibles en temps normal. C'est le moment ou jamais de tenter de les solliciter. En effet, des arrangements peuvent être défini entre différentes parties prenantes afin d'obtenir une aide de bon cœur de leur part, notamment pour la gratuité de certains services, comme la location d'un lieu, la mise à disposition d'infrastructures, etc.

Il est aussi intéressant de faire appel à des partenaires susceptibles d'accepter les échanges de bons procédés comme moyens de paiements et qui mettront à disposition un produit ou un service nous étant utile contre leur nom sur les flyers ou une banderole à l'évènement. Ce sont des éléments qui se négocient. Finalement, il faut penser à activer son réseau afin de faire marcher le bouche-à-oreille qui reste un moyen de communication efficace et qui est, bien entendu le moins cher de tous.

Pour la suite, il faudra opter sur une stratégie d'E-communication et mettre en place le plan de communication suivant :

Figure 53 : Plan de communication proposé

Date	Canal	Nom	But	Description
Le 15 août 2019	Panneaux LED	Affiches	Mettre en avant la venue de l'événement pour les locaux	Présenter les dates et affiches avec site web
Le 15 août 2019	Facebook & Instagram	Relai des informations	Augmenter la visibilité de la manifestation	Le but est de profiter de la notoriété des réseaux officiels pour augmenter la visibilité de la commune en partageant les liens des pages et l'information sur la venue de l'événement.
Le 19 août 2019	Site web	Présentation des exposants du 22 septembre	Promouvoir la journée du 22 septembre 2019	Créer un article de blog au sujet de cette journée en décrivant les stands et en présentant les exposants
Le 19 août 2019	Facebook & Instagram	Rappel Bénichon	Rappeler la venue de la Bénichon sur les réseaux	Poster une image ou affiche liée à la manifestation et partager l'évènement
Le 22 août 2019	Facebook & Instagram	Programme de la SG	Présenter le programme et nommer les partenaires	Afficher un programme définitif de la manifestation et relayer rediriger vers les partenaires
Le 22 août 2019	Site web	Présenter les métiers	Mettre en avant certains métiers de bouche	Créer un article de blog mettant en exergue les professions présentes et les possibilités du marché
le 26 août 2019	Site web	Bénichon	Rendre disponible des images et autres aux participants	Présenter quelques images et un compte rendu de la Bénichon
le 26 août 2019	Facebook & Instagram	Bénichon	Partager les images	Présenter quelques images et un compte rendu de la Bénichon
Le 28 août 2019	Facebook & Instagram	Relai des informations	Relayer les nouveautés du site web	Présenter les interviews disponibles sur le site web
Le 30 août 2019	Facebook & Instagram	Restaurants	Présenter les restaurants partenaires	Montrer le menu qui sera disponibles dans les restaurants
Le 2 septembre 2019	Facebook & Instagram	Programme de la SG	Relancer le programme de la SG	Afficher un programme définitif de la manifestation et relayer rediriger vers les partenaires
Le 2 septembre 2019	Site web	Pain	Présenter le thème et partager une recette	Rédiger un article en faisant découvrir le thème et une recette relative au pain
Le 3 septembre 2019	Facebook	Boulangier	Faire connaître le métier de boulanger	Rencontrer un professionnel de la branche et l'interviewer
Le 4 septembre 2019	Facebook & Instagram	Pain	Partager l'article	Partager l'article rédigé sur le pain avec des images
Le 5 septembre 2019	Facebook & Instagram	EPM	Présenter les activités de l'EPM	Rédiger un article sur l'EPM et partager leurs infos
Le 9 septembre 2019	Site web	Restaurants	Partager une recette	Rédiger un article en faisant découvrir une version de la recette des restaurateurs
Le 9 septembre 2019	Facebook & Instagram	Restaurants	Partager l'article	Partager l'article rédigé sur la recette avec des images
Le 11 septembre 2019	Facebook & Instagram	Rappel StrEat Food Festival	Rappeler la venue des food trucks	Poster une image ou affiche liée à la manifestation et partager l'évènement
le 17 septembre 2019	Facebook & Instagram	StrEat Food Festival	Partager les images	Présenter quelques images et un compte rendu de la manifestation
le 19 septembre 2019	Facebook & Instagram	Rappel Chevaliers du Bon Pain & journée officielle	Rappeler la venue des événements	Poster une image ou affiche liée à la manifestation et partager l'évènement
Le 23 septembre 2019	Facebook & Instagram	Chevaliers du Bon Pain & journée officielle	Partager les images	Présenter quelques images et un compte rendu de la manifestation
Le 26 septembre 2019	Facebook & Instagram	Rappel Portes ouvertes EPM	Rappeler l'évènements	Poster une image ou affiche liée à la manifestation et partager l'évènement
Le 29 septembre 2019	Facebook & Instagram	Portes ouvertes EPM	Partager les images	Présenter quelques images et un compte rendu de la manifestation

Source : (Données de l'auteur)

De nombreuses autres recommandations pourraient être formulées, mais celles-ci nécessiteraient des études plus approfondies. Le principal est de trouver des réponses pouvant correspondre au projet qui est en cours et de toujours chercher à l'améliorer, jusqu'au jour de l'évènement.

10.2 Limites de l'étude et perspectives

Cette étude ne pourra pas déterminer la réussite de l'évènement et les étapes de l'organisation suivant son dépôt.

En effet, l'étude est limitée au laps de temps qu'elle concerne et bien que la plus grosse partie de la manifestation soit déjà mise sur pieds, de nombreuses étapes restent encore à réaliser les quelques semaines précédant l'évènement. Ces dernières ne figureront pas sur cette étude mais seront mises en œuvre par les organisateurs qui mèneront le projet à terme en gérant tout ce que cela implique.

A l'avenir, une étude pourrait être menée, sur un panel plus sérié de personnes, déterminant les raisons pour lesquelles la manifestation reste autant méconnue du grand public. Car au point 3.2.1, lors de l'analyse des résultats de l'étude quantitative, l'on parle de presque la moitié des sondés qui ne connaissait pas la Semaine du Goût, pourtant active depuis près de 19 ans.

Il serait également intéressant, mais cette fois pas pour Montreux, qui ne sera plus concernée, de déterminer quels moyens de communication à large diffusion pourraient être utilisés pour la promotion de l'évènement lors de ses prochaines éditions, afin de pallier cette situation.

Néanmoins, ces éléments seront du ressort du mandant ou de la Fondation mère, si les réponses qu'ils peuvent déterminer les intéressés.

RÉFÉRENCES

- Access com'. (2014, janvier 7). *Comment préparer et organiser un évènement dans votre entreprise ?* Récupéré sur Access com': <http://www.access-com.fr/blog/marketing-communication/comment-preparer-et-organiser-un-evenement-dans-votre-entreprise-2-2.html>
- AFITEP. (2010). *Dictionnaire de management de projet*. La Plaine Saint-Denis: Afnor.
- Aïm, R. (2019). *L'essentiel de la Gestion de projet*. Gualino.
- Albarracin, C. (2019, mars). *4 étapes pour définir le positionnement de votre marque*. Récupéré sur codeur.com: <https://www.codeur.com/blog/definir-positionnement-marque/>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2016). *Principes de marketing*. New Jersey: Pearson France.
- Balade au paradis. (2019). *PARCOURS LUDIQUE*. Récupéré sur baladeauparadis.ch: <https://www.baladeauparadis.ch/parcours-ludique/>
- Barre, S., & Gayard Carrera, A.-M. (2016, octobre). *Les études quantitatives (1/3) : pourquoi et comment les utiliser ?* Récupéré sur Les Echos Executives: <https://business.lesechos.fr/outils-et-services/directions-marketing/les-etudes-quantitatives-1-3-pourquoi-et-comment-les-utiliser-300638.php>
- Barron, M., & Barron, A. R. (2011). *Historique du management de projet*. Récupéré sur dantotsupm.com: <https://dantotsupm.com/2011/09/19/historique-du-management-de-projet/>
- bénévoles, F. d. (Écrivain), & bénévoles, F. d. (Réalisateur). (2014). *Organiser un évènement : les étapes clés* [Film].
- Benghozi, P.-J. (2006). *La Gestion de projet dans le secteur culturel*.
- Boisset, E. (2006). Soutiens à la numérisation. Dans *Que m'arrive-t-il ?* (pp. 17-30). Presses universitaires de Rennes.
- Bona Ekamb, V. (2017, Octobre 31). *Comment définir un positionnement efficace*. Récupéré sur cabinet-insight.com: <http://cabinet-insight.com/comment-definir-un-positionnement-efficace/>

Luana Maturo

Bürki , F., Daven, A., Martins, D., & Maturo, L. (2018). *Diagnostic Stratégie : Thermex SA*. Sierre: HES-SO Valais/Wallis.

Bürki, F., Daven , A., & Maturo, L. (2017). *Commune de Montreux : Business Case*. HES-SO Valais/Wallis.

Claveau, P. (2015). *Management de projets événementiels*. Grenoble: PUG.

Commission intercommunale de la Taxe de séjour. (2019). Formulaire de demande de subvention. Suisse.

Commission Intercommunale de la Taxe de Séjour de la Riviera et de Villeneuve. (2012). *Règlement de la Commission Intercommunale de la Taxe de Séjour de la Riviera et de Villeneuve*.

Commune de Montreux. (2018). *Rapport de Gestion 2018*. Montreux.

Commune de Montreux. (2019, Février). *Avenir du Centre de Congrès : le corps électoral dit non*. Récupéré sur montreux.ch: <https://www.montreux.ch/news/vue/article/avenir-du-centre-de-congres-le-corps-electoral-dit-non/>

Commune de Montreux. (2019). *Brochure de naturalisation*. Montreux.

Commune de Montreux. (2019). *Cité de l'énergie*. Récupéré sur montreux.ch: <https://www.montreux.ch/energie/cite-de-lenergie/>

Contributeur Wikicréa. (2018, juin). *Analyse PESTEL : définition, exemple concret et tableau Word*. Récupéré sur Creerentreprise.fr: <https://www.creerentreprise.fr/analyse-pestel-definition-exemple-tableau-word/>

Culture économique, juridique et managériale. (s.d.). *Le diagnostice externe de l'entreprise - Analyse de l'environnement de l'entreprise*. Récupéré sur surfeco21.com: <https://www.surfeco21.com/?p=1585>

Davrinche, C. (2019). *Les avantages marketing de Facebook pour les entreprises*. Récupéré sur Imedia360: <https://imedia360.fr/avantages-marketing-facebook-entreprises>

E. Portny, S., & Sage, S. (2018). *La Gestion de projet pour les nuls*. Paris: Editions first.

Eric-Normand, T. (2010, mars). *A propos de la méthodologie des entretiens de groupe focalis es*. Récupéré sur adjectif.net: <http://www.adjectif.net/spip/spip.php?article58>

- Evidence. (2019). *Tout ce qu'il faut savoir sur l'événementiel*. Récupéré sur evidence.nc:
<https://www.evidence.nc/blog/tout-ce-quil-faut-savoir-sur-levenementiel>
- Fernandez, A. (2019, juin 6). *Analyse SWOT, l'outil stratégique*. Récupéré sur piloter.org:
<https://www.piloter.org/strategie/matrice-swot.htm>
- Fondation pour la Promotion du Goût. (2019). *La Fondation*. Récupéré sur gout.ch:
<https://www.gout.ch/la-fondation/>
- Friesner, T. (2017, Avril 27). *TOWS Analysis*. Récupéré sur Marketingteacher:
<https://www.marketingteacher.com/tows-analysis/>
- Frissen, R., Janssen, R., & Luijter, D. (2016). *Meet the event canvas*. Récupéré sur plasticfree.eu:
http://plasticfree.eu/repository/a25b9f7521c9586b5c0ccbd547cb946d2d5455e750140b3114287625e44b4c5d/Event_Design_TOOL.pdf
- Galiana, D. (2017). *5 étapes pour gérer les risques de votre projet*. Récupéré sur planzone.fr: <https://www.planzone.fr/blog/etapes-gerer-risques-projet>
- Garel, G. (2003). *Pour une histoire de la Gestion de projet*. Marne-la-Vallée, France.
- GastroVaud. (2019). *Journée du Papet: jamais 2 sans 3, le 24 janvier 2019!* Récupéré sur gastrovaud.ch: <http://www.gastrovaud.ch/news-alone.aspx?news=10056>
- Hascoet, A. (2017). *Qu'est-ce qu'un communiqué de presse ?* Récupéré sur Webmarketing-com:
<https://www.webmarketing-com.com/2017/08/24/61914-quest-quun-communiquede-presse>
- Hotel & Gastro formation. (2018). *Marketing*. Lonay: Hotel & Gastro formation.
- Johnson, G., Whittington, R., Scholes, K., Angwin, D., Regnér, P., & Fréry, F. (2017). *Stratégique*. Pearson France.
- L'Association Projets Solidaires & la licence professionnelle "chargée de projets en solidarité internationale et développement durable". (2014). *Guide d'accompagnement pour l'organisation d'un événement associatif en région d'Aquitaine*. Bordeaux.
- La Toupie. (2019). *Projet de société*. Récupéré sur toupie.org:
http://www.toupie.org/Dictionnaire/Projet_societe.htm

Luana Maturo

Makemesmile. (2016, juin). *5 conseils pour bien choisir le lieu de votre événement*. Récupéré sur makemesmile.fr: <https://makemesmile.fr/2016/06/18/5-conseils-pour-bien-choisir-le-lieu-de-votre-evenement/>

Maturo, L. (2019). Pour le pain, Montreux se met sur son trente-et-un. *Gout.ch*.

Merk Mietta, B. (2019). 24 août au 28 septembre – Montreux, Ville du Goût. *Vivre à Montreux*, 5.

Microsoft office. (2019). *Bref historique de la gestion de projet*. Récupéré sur Office.com: <https://support.office.com/fr-fr/article/bref-historique-de-la-gestion-de-projet-a2e0b717-094b-4d1e-878a-fcd0978891cd>

Midler, C., & Giard, V. (1996). *Management et gestion de projet : bilan et perspectives*. Paris, France.

Montreux Ville du Goût. (2019). *Accueil*. Récupéré sur montreuxvilledugout.ch: <https://www.montreuxvilledugout.ch/>

Montreux Ville du Goût. (2019). *Partenaires*. Récupéré sur [Montreuxvilledugout.ch](http://montreuxvilledugout.ch): <https://www.montreuxvilledugout.ch/partenaires>

Nut cache. (2019). *Qu'est-ce que le management de projet ?* Récupéré sur nutcache.com: <https://www.nutcache.com/fr/blog/qu-est-ce-que-le-management-de-projet/>

OFS. (2016). *Activités de loisirs*. Récupéré sur bfs.admin.ch: <https://www.bfs.admin.ch/bfs/fr/home/statistiques/culture-medias-societe-information-sport/culture/pratiques-culturelles/activites-loisirs.html>

Plé, L. (2011, septembre). *Marketing fondamental : Segmenter sa clientèle*. Récupéré sur [Marketing.professionnel.fr](http://marketing.professionnel.fr): <http://www.marketing-professionnel.fr/parole-expert/comment-segmenter-clientele-20110.html>

Rey, A. (1993). *Dictionnaire historique de la langue française*. Le Robert.

Robveille, J. (2014, juin 16). *TOP 10 DES AVANTAGES D'UNE PAGE FACEBOOK* . Récupéré sur [Social Media for you](http://social-media-for-you.com): <https://www.social-media-for-you.com/top-10-des-avantages-dune-page-facebook-part-1/>

Rosier, A., & Babkine, A. (2012). *Réussir l'organisation d'un événement*. Eyrolles.

Sage, S. E. (2018). *La gestion de projet pour les nuls*. Paris: Editions first.

Luana Maturo

Shone, A., & Bryn Parry. (2004). *Successfull Event Management*. Thomson.

Université libre de Bruxelles. (2018). Organiser un événement - Check-list. Bruxelles, Belgique.

Viard, R. (2018, Novembre 1). *Les 12 Réseaux Sociaux à Prendre en Compte en 2019*. Récupéré sur webmarketing conseil: <https://www.webmarketing-conseil.fr/choisir-reseaux-social/>

Wideman, M. (1987). *Hard and Soft Project*. Récupéré sur maxwideman.com: <http://www.maxwideman.com/papers/capitalprojects/hardsoft.htm>

Wiki how. (s.d.). *Organiser un événement*. Récupéré sur Wiki how: <https://fr.wikihow.com/organiser-un-%C3%A9v%C3%A8nement>

Zeller, M. (2019). *Evolution de la population montreusienne au 30.06.2019*. Montreux.

ANNEXE I : SWITCH DRIVE

Vous trouverez les annexes de ce travail de Bachelor sous le lien suivant :

<https://drive.switch.ch/index.php/s/w5vHd74YSFpTQ2n>

Ce dernier est protégé par le « Mot de passe » suivant : TBLuana2019

ANNEXE II : MANDAT

HES-SO Valais

EE	IG	TO
X		

Sujet et Mandat Définitif
du travail de bachelorFO.2.2.02.27.GF
mob/01/06/2017

Filière: Economie d'entreprise, plein temps

Année 2018/2019

Confidentiel Non confidentiel

La directive sur les travaux de bachelor DI2.2.02.01 décrit précisément l'engagement de la HES-SO Valais et celle du mandant selon que le sujet est confidentiel ou non

Etudiant-e		Professeur	
NOM Prénom	MATURO Luana	NOM Prénom	ROTEN Hans-Peter
Tél.	079 396 24 07		
Mandant-e		Personne de contact	
NOM (raison sociale)	Commune de Montreux	NOM Prénom	RAPIN Olivier
Adresse complète	Grand-Rue 73	Fonction	Secrétaire municipal
	1820 Montreux	Tél.	021 962 77 71
	Email olivier.rapin@montreux.ch		
Titre du travail de bachelor			
Guide d'organisation d'une manifestation "One-shot" en exemple pratique avec la Semaine du Goût 2019.			
Echéancier des travaux de bachelor			
➤ Formation à plein temps	<input type="checkbox"/>	Variante 1	février – juillet
	<input type="checkbox"/>	Variante 2	septembre – novembre
➤ Formation en emploi	<input checked="" type="checkbox"/>	Variante 1	février – août
	<input type="checkbox"/>	Variante 2	septembre – janvier
➤ Type de tentative	<input checked="" type="checkbox"/>	Première tentative	
	<input type="checkbox"/>	Seconde tentative	

HES-SO Valais

EE	IG	TO
X		

Sujet et Mandat Définitif du travail de bachelor

 FO.2.2.02.27.GF
 mob/01/06/2017

D'autre part le-la mandant-e confirme avoir pris bonne note :

- de la directive du système qualité relatives au travail de bachelor
- que le travail sera réalisé selon la variante choisie ci-dessus
- que la recherche d'un sujet de travail de bachelor incombe à l'étudiant-e; ses contacts avec les entreprises susceptibles de fournir un mandat n'engagent pas la responsabilité de l'école.
- que le travail reste propriété de la HES-SO Valais et que l'exemplaire qui est remis à l'entreprise par l'étudiant-e est destiné exclusivement à ses propres besoins
- que la HES-SO Valais se réserve le droit de publier sur le site Internet de l'école, le nom de l'entreprise, de l'étudiant-e, le titre du travail de bachelor ainsi qu'un résumé (sauf travaux confidentiels)
- que les travaux confidentiels ne sont pas publiés. Le nom de l'étudiant, accompagné de l'information "Confidentiel" est publié avec un résumé du travail de bachelor, ne contenant ni les chiffres, ni les données sensibles. Le nom de l'entreprise n'est pas publié.
- que la défense orale n'est pas publique (assistent à la défense, le professeur, l'expert et un représentant de la filière)
- que l'étudiant et le professeur planifient avec le représentant du mandant / de la mandante, une présentation du travail de bachelor à l'entreprise

Attestation d'originalité (à l'attention de l'entreprise mandante)

- Le/la mandant-e atteste qu'aucune étude similaire n'a déjà été effectuée.
- Lorsque des éléments relatifs au travail préexistent, ils doivent être mentionnés d'une manière explicite ci-après.

A la suite de ce formulaire, chaque étudiant-e doit fournir un rapport de 3 pages, comprenant les éléments suivants :

1. Titre du travail	Indiquez 1.1. Un titre pertinent qui fait référence au contexte, à l'objectif principal et éventuellement au nom de l'organisation / du projet.
2. Le contexte (l'entreprise) (max. 10 lignes)	Indiquez : 2.1. Quel est le contexte de votre entreprise et qu'attend-elle de votre travail de bachelor ? 2.2. Où votre travail va-t-il s'arrêter (ce que vous n'allez pas faire après discussion avec votre mandant) ?
3. L'état de l'art (15 - 20 lignes)	Indiquez 3.1. Rédigez un bref état de l'art sur la thématique de votre travail de bachelor (méthodes possibles, définition des concepts, contexte, secteur d'activités, etc.).
4. Les objectifs du travail (min. 4 objectifs au point 4.2)	Indiquez sous la forme d'objectifs spécifiques, mesurables, atteignables, réalistes et temporels : 4.1. Quelle est la question de recherche associée à votre problématique, à laquelle vous allez répondre à la fin de votre travail ? 4.2. Quels sont les objectifs que votre mandant cherche à atteindre avec votre travail ? 4.3. Quels sont les livrables que vous allez présenter à votre mandant à la fin de votre travail? (un livrable est un résultat tangible, mesurable et vérifiable d'un projet, comme par exemple un cahier de charges, une analyse SWOT, les résultats d'une enquête...) 4.4. Quelle sera la plus-value ainsi que l'impact de votre travail pour votre mandant ?
5. Les méthodologies (max. 10 lignes)	Indiquez 5.1. Quelles méthodologies vont vous permettre de répondre à votre question de recherche et d'atteindre les objectifs cités en point 4.2 ? 5.2. Comment allez-vous collecter les données nécessaires à votre travail et garantir leur qualité ?

EE	IG	TO
X		

Indiquez :	
6. La planification	<p>6.1. Comment allez-vous répartir les 360 heures sur les étapes de votre travail en tenant compte de l'effort nécessaire pour implémenter la méthodologie (5.) et atteindre les objectifs (4.) ?</p> <p>6.2. Quelles sont les principales dates / milestones dans le déroulement de votre travail ?</p>
7. La liste des références	<p>7.1. La référence complète des sources qui seront en priorité utilisés dans votre état de l'art et votre travail, selon les normes APA.</p>

ATTENTION

avant restitution, le descriptif définitif du mandat doit être daté et signé, par: l'entreprise mandante, le professeur et l'étudiant-e

Descriptif du mandat du travail de bachelors

1. Titre du travail

Guide d'organisation d'une manifestation "One-shot" en exemple pratique avec la Semaine du Goût 2019.

2. Le contexte de l'entreprise

2.1 La Commune de Montreux est une collectivité publique qui se charge de la gestion de la Ville de Montreux et de ses villages. Chaque année de nombreuses entités organisent des manifestations publiques et/ou privées sur le territoire communal. Cette année, la Commune de Montreux s'est intéressée à la Semaine du Goût. La Semaine du Goût est une manifestation, qui chaque année choisit une ville différente comme centre de ses opérations. Cette ville est alors chargée d'organiser une manifestation "One-shot" sous diverses conditions cadres définies par la Fondation pour la promotion du Goût, fédératrice de l'évènement. Du 12 au 22 septembre 2019, ce sera la Ville de Montreux qui aura le plaisir d'être la Ville du Goût. Bien entendu, pour être sélectionnée Montreux a dû déposer un dossier de candidature mettant déjà en place les grandes lignes de la manifestation, telle que nous l'imaginons. Pour y parvenir, il y a lieu de mettre en place toutes une série d'actions avec moins d'un an à disposition. Le défi sera donc de répondre aux attentes de la Fondation pour la promotion du goût, tout en respectant le cahier des charges établi par ladite Fondation. C'est dans ce cadre que ce travail de Bachelor intervient. En effet, j'ai fait partie du comité depuis sa création et j'ai eu le privilège d'éditer l'entier du dossier de candidature en vue de notre sélection ; c'est pourquoi le Secrétaire municipal a voulu m'inclure dans l'aventure de l'organisation de l'évènement. Il attend de moi que je mette en pratique les différentes notions apprises lors de ma formation, afin de pouvoir développer la meilleure organisation possible pour cet évènement. En quelques mots, le projet est déjà en route et se fera quoi qu'il arrive. Il est maintenant de notre ressort de veiller à ce que sa mise en place soit effectuée correctement. Pour ce faire, et dans l'optique d'une gestion de projet, mon travail de Bachelor portera sur le guide d'organisation de cette manifestation "One-shot".

2.2 Dans le cadre du travail de Bachelor, je ne ferai que mettre en place les dispositions, directives et le guide d'organisation de la manifestation. Néanmoins, je ne participerai pas à la mise en place tant technique, qu'évènementielle et sécuritaire.

3. L'état de l'art

Les sources complètes sont contenues dans la bibliographie

3.1

En premier lieu, l'ouvrage de D. Masset paru dans le courant 2018, sous le nom de « Bien organiser vos événements pour les réussir », me permettra de recueillir les best practices de l'event management, afin de l'appliquer à l'organisation de la Semaine du Goût 2019.

Cette lecture sera complétée par l'ouvrage « La boîte à outils du responsable marketing », paru en 2012 et qui me permettra de récolter toutes les informations nécessaires à une bonne analyse de positionnement de la manifestation.

L'ouvrage de O. Eglender, nommé « Gestion de projet : + de 40 plans d'actions & plannings et 190 best practices », paru en 2013 et celui rédigé par le Project Management Institute, « Guide PMBOK », ainsi que « l'essentiel de la gestion de projet », paru en 2017, me permettront de déterminer la ligne de conduite que je devrai suivre pour la gestion globale du projet. Cela me donnera de nombreuses informations sur les best practices relevées par des professionnels de la branche, qui seront tout à fait applicable et utile à mon travail.

Les lois, règlements et ou statuts relatifs aux manifestations qui se déroulent dans la région montreuissienne, me serviront de base de travail afin de déterminer le cadre légal à respecter lors de la gestion du projet et de la réalisation du guide d'organisation de toutes les manifestations « One-shot ».

Par ailleurs, il est important que je prenne en compte les éléments abordés lors des séances du comité d'organisation de la Semaine du Goût, car de nombreuses décisions y seront prises et devront être intégrées à la réalisation du projet et à l'établissement de tous mes livrables.

De plus, les directives soumises par la fondation pour la promotion du goût me serviront de base pour l'ensemble de la réalisation des étapes de l'organisation de la manifestation. A cela s'ajoute, le dossier de candidature que nous leur avons soumis et où les grandes lignes de l'évènement ont déjà été déterminées.

EE	IG	TO
X		

Bien entendu, tout au long de la réalisation de ce projet, j'effectuerais une recherche des actualités et nouveautés survenues dans les domaines de la gestion de projet, de l'event management et également au sujet de la Semaine du Goût.

4. Les objectifs du travail

4.1 Quelle est la question de recherche associée à votre problématique, à laquelle vous allez répondre à la fin de votre travail ?

Comment organiser une manifestation « One-shot » dans les meilleures conditions ?

4.2 Quels sont les objectifs que votre entreprise cherche à atteindre avec votre travail ?

- 4.2.1 Etablir un fil rouge : Guide d'organisation de l'évènement
- 4.2.2 Gérer le projet et les milestones
- 4.2.3 Cas pratique
 - 4.2.3.1 Améliorer la situation financière de la manifestation
 - 4.2.3.2 Analyser le positionnement de la manifestation

4.3 Quels sont les livrables que vous allez présenter à votre mandant à la fin de votre travail ?

Dans un premier temps, la Commune de Montreux recevra un compte-rendu de la situation financière initiale de la manifestation ainsi que des solutions possibles et applicables pour l'améliorer.

De plus, un compte-rendu du positionnement analysé sera remis, afin de permettre au mandant de comprendre la situation d'une manifestation « one-shot » vis-à-vis d'autres manifestations annuelles.

Un guide d'organisation applicable à tous les événements « one-shot » du futur, lui sera également remis. Par ailleurs, elle pourra bénéficier d'une demande de subvention à la taxe de séjour remplie en bonne et due forme, qui sera adaptable aux prochains événements.

Une gestion de projet complète sera également menée et mise à terme lors de la réalisation de ce travail de bachelor.

4.4 Quelle sera la plus-value ainsi que l'impact de votre travail pour votre mandant ?

En me chargeant de ce travail, mon employeur souhaite orienter la manifestation de la meilleure manière possible en visant le bon déroulement et le respect des délais et conditions cadres, relatives à l'organisation de l'évènement. Pour terminer, un travail scientifique de gestion d'un projet "One-shot" permettrait à Montreux d'aborder les autres manifestations du même type, sous une nouvelle perspective et avec un guide favorisant le bon déroulement de ces dernières.

EE	IG	TO
X		

5. Les méthodologies

5.1 Quelles méthodologies vont vous permettre de répondre à votre question de recherche et d'atteindre les objectifs cités en point 4.2 ?

En premier lieu, j'effectuerai des recherches pour extraire les bonnes méthodes de gestion de projet et de management d'évènement en puisant dans les documents référencés plus loin. J'assisterai également à toutes les séances du comité d'organisation de l'évènement et référencerai les PV desdites discussions. Grâce aux éléments recueillis, j'entamerai un plan de gestion du projet et des milestones y relatifs. Pour ce faire, je réaliserai une gestion de projet globale avec l'aide du programme MS Project.

Je prendrai contact avec les différents acteurs financiers déjà engagés dans la manifestation afin de procéder à des entretiens pouvant m'aider à relever les méthodes me permettant d'améliorer la situation financière de la manifestation. J'établirai un bilan de cette analyse, contenant un budget de la manifestation, et diverses propositions afin d'améliorer la situation financière critique de l'évènement.

Les différentes étapes qui seront abordées pendant le projet me permettront d'établir le guide d'organisation de la manifestation. Je me baserai sur les règlements et les décisions prises lors des séances de comité, tout en étant attentive aux best practices relevées. Je pourrai ainsi l'adapter à la réalisation de toute future manifestation « one-shot ».

L'analyse du positionnement sera établie à l'aide des outils communs tels que PESTEL et SWOT. Le but étant d'analyser l'environnement interne et externe global et de pouvoir établir un exposé concret de la situation de la manifestation vis-à-vis des manifestations concurrentes ayant lieu sur la Riviera vaudoise.

5.2 Comment allez-vous collecter les données nécessaires à votre travail et garantir leur qualité ?

Afin de garantir la qualité des données nécessaires à mon travail, j'opterais pour des entretiens qualitatifs avec les différents partenaires de la manifestation. Ainsi je prendrai contact avec toutes parties prenantes ayant confirmé leur participation à l'évènement et me tiendrai informée de l'avancement de la situation de leur côté, tout au long du projet.

Je superviserai également tout ce qui est entrepris en matière de promotion de l'évènement afin de m'assurer de pouvoir atteindre du public et attirer des visiteurs lors de l'évènement. Pour ce faire, je ferai un point hebdomadaire avec les chargées de communication en charge de la Commune de Montreux.

Toutes les séances réalisées avec le comité d'organisation feront office de fil rouge à la réalisation du guide d'organisation et à la gestion de projet. Les informations seront pertinentes car réfléchies par des professionnels de la branche de l'évènement management et des représentants d'associations vaudoises et régionales.

J'opterais également pour un questionnaire quantitatif auprès de la population montreuusienne, afin de récolter leur avis sur la manifestation et quel accueil ils lui réserveront. Pour ce faire, je partagerai l'enquête sur la plateforme intranet de la Commune de Montreux, mais également sur les réseaux sociaux officiels de la Commune de Montreux et sur le site internet y relatif.

6. La planification

6.1 Répartition des 360 heures

Activité	360 Heures	FEVRIER	MARS	AVRIL	MAI	JUIN	JUILLET	AOÛT
Gestion globale du projet	50	■						
Récolte des informations	40	■						
Analyse de la situation financière	20		■					
Elaboration du dossier de subvention	30		■					
Elaborer une planification de l'élaboration du projet	40			■				
Analyse du positionnement actuel	20			■				
Elaboration du guide d'organisation	40				■			
Rédaction globale	60					■		
Synthèse	30						■	
Conclusion	15							■
Relecture & correction	15							■

6.2 Dates principales

11.02.2019	Début officiel de l'élaboration du travail de bachelor
15.03.2019	Terminer l'analyse de la situation financière actuelle
12.05.2019	Terminer l'analyse du positionnement de la manifestation
31.05.2019	Terminer la rédaction du guide d'organisation de l'évènement
01.06.2019	Commencer la rédaction du document
01.08.2019	Terminer la rédaction du rapport
12.08.2019	Remise du travail de bachelor finalisé

EE	IG	TO
x		

La liste des références

- Aïm, R. (2017). *L'essentiel de la gestion de projet*. France : Editions Gualino
- Englender, O. (2013). *Gestion de projet : + de 40 plans d'action & plannings et 190 best practices*. France : Editions Vuibert
- Lebon Y. (2012). *La boîte à outils du Responsable marketing*. France : Editions Dunod
- Masset, D. (2018). *Bien organiser vos événements pour les réussir*. France : Gereso Eds.
- Municipalité de Montreux (Année). *Directives d'application organisation de manifestations et réceptions*. Commune de Montreux.
- Project Management Institute (2017). *Guide du corpus des connaissances en management de projet : Guide Pmbok*. USA : Project Management Institute
- Rapin, O. (2018). *Statuts de l'Association : Montreux – Ville du Goût 2019*. Montreux, Suisse : Commune de Montreux.
- Unknown (2018). *Organiser une manifestation* [online] Récupéré sur : <https://www.vd.ch/themes/economie/organiser-une-manifestation/>
- Verhelst, S. (2018). *Voici comment organiser un événement réussi*. [online] Business.kinopolis.be. Available at: <https://business.kinopolis.be/blog-fr/comment-organiser-un-evenement>.

HES-SO Valais

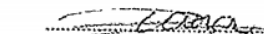
EE	IG	TO
X		

Sujet et Mandat Définitif
du travail de bachelor

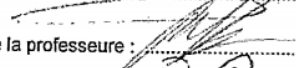
FO.2.2.02.27.GF
mob/01/06/2017

Commentaires du professeur responsable du suivi - thèmes à développer ou à exclure, exigences de l'école, outils à utiliser, remarques et recommandations, etc.


Date : 19.12.18

Signature de l'étudiante-e : 

Date : 20.12.18

Signature du professeur/de la professeure : 

Date : 20.12.18

Signature du mandant/de la mandante : 

Date : 01.FEV.2019

Validation du Responsable de filière : 

ANNEXE III : COMMENTAIRES MANDAT

- L'état de l'art n'en est pas vraiment un. Vous listez les ouvrages et dites en quoi ils vont vous aider. Attention lors de la rédaction de votre TB.
- Les objectifs pourraient être encore plus précis (à affiner en février lorsque le TB sera lancé).
- Dans la partie méthodologie, il y aura lieu de voir dans quel ordre procéder (analyse du positionnement à la fin ?).
- A préciser le nombre d'entretiens qualitatifs qui seront réalisés avec votre mandant et votre professeur avant le démarrage de votre TB.
- L'enquête quantitative auprès de la population de Montreux évoquée au point 5.2 est à intégrer au point 5.1 puisqu'elle fait partie de la méthodologie.

DÉCLARATION DE L'AUTEUR

« Je déclare, par ce document, que j'ai effectué le travail de Bachelor ci-annexé seul, sans autre aide que celles dûment signalées dans les références, et que je n'ai utilisé que les sources expressément mentionnées. Je ne donnerai aucune copie de ce rapport à un tiers sans l'autorisation conjointe du RF et du professeur chargé du suivi du travail de Bachelor, y compris au partenaire de recherche appliquée avec lequel j'ai collaboré, à l'exception des personnes qui m'ont fourni les principales informations nécessaires à la rédaction de ce travail et que je cite ci-après :

- Monsieur Hans-Peter Roten, Directeur de la filière « Économie d'entreprise » et répondant dans le cadre de la réalisation de mon travail de Bachelor ;
- Monsieur Olivier Rapin, Secrétaire municipal ».

Luana Maturo