



LA COQUETTE *Mobile*

Développement et extension de La Coquette sous la forme d'une structure culturelle itinérante.



Diplôme de formation continue en gestion culturelle
organisé par les Universités de Genève et Lausanne et
l'association Artos

DAS : Session 2019-2021

Directeur : Jean-Marc Genier

Expert : Jacques Cordonier

Travail de fin d'étude

David Busset – Colombier – août 2021

dbusset@yahoo.com – 079.444.04.48

« Diffusé sous la seule responsabilité de son auteur,
ce travail n'engage en aucun cas les Universités de
Lausanne et de Genève, ni les membres du jury »



ÉTUDE D'OPPORTUNITÉ

6-53

ÉTUDE DE FAISABILITÉ

54-99

TABLE DES MATIÈRES

ÉTUDE D'OPPORTUNITÉ	6-53	4. ANALYSE DU CONTEXTE	
1. INTRODUCTION		4.1 Environnements	34
2. NATURE DU PROJET		4.1.1 Environnement politique	34
2.1 Le porteur de projet	7	4.1.2 Environnement économique	36
2.2 La philosophie du projet	8	4.1.3 Environnement socio culturel	37
2.3 Le but du projet	9	4.1.4 Environnement technologique	38
2.4 Les objectifs du projet	9	4.1.5 Environnement écologique	39
2.5 Les intérêts du projet	9	4.1.5 Environnement législatif	40
2.6 L'inspiration du projet	10	4.2 Le contexte morgien	41
3. LA COQUETTE		4.2.1 Le contexte de Morges propice à l'éclosion du projet	41
3.1 Présentation	14	4.3 La concurrence	43
3.2 The Core	15	4.3.1 La concurrence	43
3.3 Le modèle d'affaire	17	4.3.2 L'avantage concurrentiel	44
3.3.1 Source de financement	17	4.3.3 Autres offres similaires	45
3.3.2 Analyse des charges	20	5.1 Intérêts	49
3.3.3 Le produit culturel	21	5.1.1. Plus-value pour le paysage culturel	49
3.3.4 Le service à la clientèle	23	5.1.2. Intérêts des acteurs culturels	50
3.3.5 La politique de prix	24	6. CONCLUSION	
3.3.6 L'interdépendance des marchés	25	<hr/>	
3.4 La marque	26	ÉTUDE DE FAISABILITÉ	54-99
3.4.1 Le franchisage	28	7. INTRODUCTION	
3.5 L'expérience	29	8. OBJECTIFS	
3.5.1 Les Jeudis du château	30	8.1 Objectifs de programmation	55
3.5.2 Analyse de cette expérience et enseignements à en tirer	32	8.2 Objectifs de production	55
	32	8.3 Objectifs d'infrastructure	55
		8.4 Objectifs organisationnels	55
		8.5 Objectifs de financement	55

TABLE DES MATIÈRES

9. INFRASTRUCTURES

9.1 La scène	57
9.2 Le bar	62
9.3 La technique	67
9.4 Le mobilier	68
9.5 Autres besoins	69

10. ORGANISATION ET MANAGEMENT

10.1 Une solution clé en main pour l'organisation de soirées	70
10.2 Modélisation d'une soirée	78
10.3 Les besoins organisationnels	79
10.4 Les partenariats et location	81
10.5 Plan d'action	84

11. STRATEGIE COMMERCIALE

11.1 Politique de prix	88
11.2 Objectifs de fréquentation	89
11.3 Segmentation	90

12. STRATEGIE DE COMMUNICATION

12.1 Les canaux de diffusion	92
------------------------------	----

13. BESOINS FINANCIERS

13.1 Budget d'investissement	93
13.2 Budget d'exploitation	95
13.3 Plan de financement	96
13.4 Autonomie financière	97

14. CONCLUSION

15. BIBLIOGRAPHIE

16. ANNEXES

1. INTRODUCTION

Partir en campagne à la rencontre de nouveaux publics, là où l'offre culturelle est trop souvent absente, créer du lien social et proposer une programmation culturelle variée, populaire et de qualité tout en mettant en avant les producteurs locaux, tel est le but de mon travail de fin d'étude.

Ce projet est né bien avant que la pandémie vienne bouleverser nos vies et tout le secteur culturel et l'évolution et les conséquences sanitaires de ce virus viennent renforcer la pertinence d'un tel projet.

Résumé

Le projet de La Coquette mobile se veut une extension itinérante de la buvette éphémère culturelle La Coquette à Morges. L'objectif de la création de ce projet itinérant est d'aller à la rencontre de nouveaux publics en proposant une structure complète à taille humaine, facile à déplacer, nécessitant un temps de mise en place réduit et pouvant être déployée dans différents types de lieux. Tant les places de village, les cours d'école, les orées de forêts, les parcs que les parkings pourront se transformer, le temps d'une soirée, en un véritable lieu culturel et offrir aux spectateurs une expérience allant au-delà de la proposition culturelle. Le public entrera dans un univers dont l'esprit se veut proche de celui des guinguettes du siècle passé : un lieu d'échanges et de rencontres permettant de se restaurer et de partager un verre entre amis, voisins ou curieux au son de la musette et de l'accordéon. La Coquette mobile se compose de deux roulottes pour des spectacles/concerts et un bar itinérant pour une tournée dans le district de Morges. Le but est de proposer, dans un premier temps, 8 soirées, chacune composée d'un spectacle et d'un concert professionnel, dans 8 villages différents durant l'été 2022. Cette structure est amenée à accueillir d'autres projets durant l'année ; par la suite, elle deviendra une solution clé en main pour l'organisation d'événements, à disposition des acteurs culturels.

Fort de trois années d'expérience à La Coquette et pouvant se reposer sur un modèle d'affaires qui a fait ses preuves et d'une expérience hors-murs réussie, notre association veut aller plus loin en se développant et se diversifiant.

Cette première étude doit démontrer que malgré la situation sanitaire il est opportun de rêver un tel projet. Une analyse de la genèse du projet, des expériences acquises, de l'environnement actuel et de l'intérêt des acteurs culturels permettra de définir si ce projet devra se concrétiser.



2. NATURE DU PROJET

2.1 Le porteur de projet

2.2 La philosophie du projet

2.3 Le but du projet

2.4 Les objectifs du projet

2.5 Les intérêts du projet

2.6 L'inspiration du projet

2.1 Le porteur de projet

Actif professionnellement dans le milieu culturel romand depuis 15 ans en tant qu'administrateur et musicien je dispose de compétences approfondies dans la gestion administrative d'un lieu culturel et dans la gestion de projets. Je maîtrise les tâches liées à la tenue d'un secrétariat (administration, communication, production, RH, salaires, comptabilité, graphisme, etc...) et dans la gestion de projet. Durant 3 ans, j'ai assuré la programmation du Paillote Festival à Morges et celle de La Coquette et suis à même de gérer l'engagement d'artistes et tous les aspects contractuels, budgétaires, de droits d'auteur et techniques liés.

Mes diverses expériences professionnelles m'ont permis de me familiariser aux différents répertoires des arts de la scène (Paléo, Usine à Gaz, Amalgame, Paillote Festival, La Coquette, Tilleul Festival, Festival des arts vivants, NoName Company, SSA) et arts visuels (Les Urbaines, Festival Arbres et lumières) et du milieu de l'audiovisuel (SSA).

En tant que musicien, j'ai eu l'opportunité de me produire dans la plupart des salles et festivals de suisse romande et à l'étranger.

Ces nombreuses années d'expériences m'ont permis de tisser un important réseau de contacts tant au niveau des professionnels du spectacle, des artistes que des médias.

Habitant la région et attaché à celle-ci, je me suis beaucoup investi dans la vie locale au sein de différentes associations et participe depuis toujours au développement des sociétés locales et des activités culturelles de ma région, ce qui me permet d'en connaître les acteurs culturels et politiques.

Petit fils de pêcheur, accordéoniste de génération en génération et très attaché aux traditions locales et populaires, j'aimerais à travers ce travail de fin d'étude étudier l'opportunité et la faisabilité de faire revivre l'esprit des guinguettes d'autrefois.

Ces lieux de rencontre festifs où toutes et tous se retrouvaient pour des moments de partages en musique autour d'un verre.

Ce projet je l'ai créé il y a trois ans à La Coquette et fort du succès rencontré, j'aimerais lui offrir des ailes et le faire voyager. Une Coquette itinérante qui irait où bon lui semble à la rencontre de nouveaux publics qui n'ont pas un accès direct à la culture.

Au vu de mon expérience professionnelle, de ma connaissance du tissu culturel et de ma région, je pense être à même de mener à bien ce projet.

2. NATURE DU PROJET

2.1 Le porteur de projet

2.2 La philosophie du projet

2.3 Le but du projet

2.4 Les objectifs du projet

2.5 Les intérêts du projet

2.6 L'inspiration du projet

2.2 La philosophie du projet

L'esprit de La Coquette

Le but premier de La Coquette est avant tout de créer un lieu de vie, de rencontre et de partage qui s'inspire de l'esprit des guinguettes du siècle passé en proposant une offre culturelle essentiellement musicale, un accès libre à la culture, des produits locaux à prix raisonnables et qui se veut ouverte à toutes et tous.

L'envie de créer ce projet est née bien avant que la pandémie ne fasse irruption dans nos vies et ne mettent la culture entre parenthèse. De tout temps, les gens ont besoin de se divertir, de se retrouver et de partager des moments d'échange et de rencontre. Les mesures sanitaires et les restrictions d'accès à la culture nous obligent à repenser l'offre culturelle et notre manière de consommer. Pour l'heure, les grands événements ou les grandes salles de spectacles ou de concerts ne sont plus adaptées face à la pandémie. Un retour à des formes plus petites, en plein air et pouvant respecter les distances sociales requises paraît plus pertinent et réalisable. Selon les dernières statistiques de l'OFC, deux des trois principaux freins à la fréquentation culturelle sont le prix et la distance, le troisième étant le temps à disposition.

En allant à la rencontre des gens, dans leur village, et en proposant un accès libre à une offre culturelle, nous allons favoriser la participation à des événements culturels.

La pandémie a montré un retour à une consommation plus locale en favorisant les petits producteurs. Notre démarche va dans ce sens en prônant les produits de la région dans laquelle nous nous trouvons et en mettant en avant une économie locale et équitable, tout en pratiquant une politique de prix pondérée et sociale.

Les artistes locaux, eux aussi, seront mis à l'honneur en leur offrant une place de choix dans la programmation. Des co-plateaux avec des artistes confirmés leur permettra de se produire en première partie et de se faire connaître dans leur région.

L'objectif principal est de créer le lien social dans des villages qui n'ont pas d'accès direct à des lieux ou événements culturels, de faire la promotion des petits producteurs et de permettre aux artistes de se produire. L'humain est au centre de ce projet à tous les niveaux. Nous voulons offrir une expérience, dont l'aspect culturel n'est qu'un élément du rouage.

2. NATURE DU PROJET

2.1 Le porteur de projet

2.2 La philosophie du projet

2.3 Le but du projet

2.4 Les objectifs du projet

2.5 Les intérêts du projet

2.6 L'inspiration du projet

2.3 Le but du projet

Au vu du succès de La Coquette à Morges et d'expériences hors des murs, mon objectif est de créer une « Coquette mobile » et de proposer des événements tout au long de l'année et où bon nous semble.

Cette extension du projet initial, s'appuiera sur une analyse du modèle d'affaires de La Coquette qui ne peut compter que sur ses recettes propres comme seule source de financement, une minimisation des charges fixes et une optimisation des marges.

L'objectif est de proposer une solution clé en main permettant l'organisation de soirées culturelles comprenant une scène équipée, un bar, du mobilier et le personnel.

Ces trois années d'expérience à La Coquette et la création des Jeudis du Châteaux à La Sarraz démontrent l'efficacité de la structure et de l'organisation qui dispose de toutes les compétences à l'interne pour la création d'événements. La participation importante du public confirme l'intérêt de celui-ci et la pertinence de cette proposition.

2.4 Les objectifs du projet

L'objectif de mon travail de diplôme est d'étudier l'opportunité et la faisabilité de la création et l'exploitation d'une scène itinérante qui sera une extension du projet de La Coquette.

2.5 Les intérêts du projet

Depuis toujours et spécialement en ces temps de crise, les gens ont besoin de sortir, de se rencontrer et de se divertir. En gardant une taille humaine (50-300 personnes maximum) et se déroulant en plein air, ce modèle de soirées pourra s'adapter aux mesures sanitaires. Dans l'esprit des guinguettes du siècle passé, il offrira, le temps d'une soirée, un lieu de vie mêlant une offre culturelle et une proposition gastronomique afin d'inviter le public à vivre une expérience. L'organisation de telles soirées nécessite de nombreuses démarches et investissements. Ce projet se veut une solution clé en main. Il fera la part belle aux producteurs et artistes locaux et ira à la rencontre de nouveaux publics en campagne. En collaboration avec des associations culturelles villageoises, il offrira des propositions culturelles de qualité tout public.

2. NATURE DU PROJET

2.1 Le porteur de projet

2.2 La philosophie du projet

2.3 Le but du projet

2.4 Les objectifs du projet

2.5 Les intérêts du projet

2.6 L'inspiration du projet

2.6 L'inspiration du projet

Ce projet s'inspire fortement de l'esprit des guinguettes d'autres fois en recréant un lieu de vie et de rencontres où l'on peut se divertir et se restaurer au son de l'accordéon autour d'un verre de blanc en toute simplicité. Depuis quelques années, en Suisse comme en France, de nombreux lieux de convivialité éphémères ont vu le jour et sont prisés d'un public toujours plus important regroupant toutes les générations et tous les niveaux sociaux.

Petit historique des guinguettes

A l'origine, une guinguette est à la fois un cabaret, un restaurant et un lieu de bal populaire.

Étymologiquement, "guinguet" renvoie au vin blanc aigrelet et bon marché, produit dans les vignes du clos Guinguet, sur les pentes de la commune de Belleville.

Leur histoire appartient aux loisirs ouvriers et aux « dimanches au bord de l'eau », où l'on vient exercer des activités variées, souvent liées à l'eau (régate, canotage, natation, concours de plongeon, courses d'aviron, joutes, pêche...), mais aussi s'amuser avec les jeux de foire, quilles, boules et balançoires.

On s'y attablait pour savourer une cuisine à la fois simple et conviviale servie avec du vin blanc ou rouge : friture ou matelote de poisson, fricassée de lapin ; et puis, on y dansait la valse, la polka, avant la période faste de la valse « musette ».

Les guinguettes se développent dès la fin du XVII^e siècle. Elles fleurissent dans les villages voisins de Paris, comme Belleville ou Montmartre.

La première moitié du XX^e siècle constitue l'âge d'or

pour les guinguettes ; tandis qu'au début des années 1960, le goût pour les week-ends plus éloignés, la mode du yéyé et du rock en annoncent le déclin.

Le retour des guinguettes en Suisse romande

A l'image de La Coquette, des buvettes éphémères voient le jour chaque année dans différentes villes de Suisse romande et de plus en plus de villes sont avides de ses lieux de rencontre. Pully, Vevey, Nyon, Rolle, Ecublens, Monthey, Lausanne entre autres ont créé, ces dernières années, des guinguettes éphémères, toutes inspirées de celles d'autrefois.

Voici quelques exemples de projets en activité :

Le Mirage, Monthey

Un lieu public éphémère, gratuit, surprenant et inspirant, où les enfants s'amuse et les adultes se détendent. Un festival insolite au centre-ville avec des événements variés durant tout l'été, un aménagement estival et une buvette.

<https://www.lemirage.ch/>

2. NATURE DU PROJET

2.1 Le porteur de projet

2.2 La philosophie du projet

2.3 Le but du projet

2.4 Les objectifs du projet

2.5 Les intérêts du projet

2.6 L'inspiration du projet

La Dérivée, Yverdon

Des rendez-vous hebdomadaires ou uniques : ateliers, concerts, activités sportives, conférences et projections open air sont au programme du lieu éphémère La Dérivée, qui anime le Parc des Rives, le long du quai de Nogent à Yverdon-les-Bains, en journée et soirée du jeudi au dimanche pour dix week-ends consécutifs de juillet à septembre.

La Dérivée, à cheval entre centre culturel et festival, c'est avancer avec la conviction qu'en chacun réside la force d'invention et de création capable de répondre aux défis écologiques, démocratiques, et culturels auxquels nous convoque notre temps. C'est un lieu où les imaginaires se mêlent, où les générations se rencontrent et où les idées naissent et s'échangent. C'est passer à l'improviste, discuter et se retrouver autour d'un atelier, s'enrichir en découvrant des projets jusqu'alors inconnus. C'est venir voir qui est là à l'heure de l'apéro et terminer la soirée à danser au clair de lune. C'est surtout faire face, le temps d'un été, au pessimisme des jours gris.

En chiffres, La Dérivée réunit en période estivale plusieurs centaines de groupes, associations et bénévoles afin de proposer un riche panel de plus de 200 activités favorisant la cohésion sociale, la durabilité, la culture et les échanges multi-générationnels. Des bals musettes, aux activités enfants, des concerts hip-hop aux performances expérimentales, tous les âges et tous les publics trouveront leur compte dans la grande variété d'activités proposées !

Le long du quai de Nogent, cet espace d'accueil est aménagé afin d'offrir au public la possibilité de profiter du parc tout en dégustant des mets et des boissons locales.

<https://www.laderivee.ch/>



2. NATURE DU PROJET

2.1 Le porteur de projet

2.2 La philosophie du projet

2.3 Le but du projet

2.4 Les objectifs du projet

2.5 Les intérêts du projet

2.6 L'inspiration du projet

La Guinguette FMR, Echallens

La Guinguette FMR est née suite à la volonté de créer un lieu convivial et de rassemblement au centre d'Echallens. Le projet, imaginé par un groupe d'une vingtaine de personnes provenant d'Echallens et des villages voisins, a été présenté à la municipalité en automne 2018. Suite à différents échanges constructifs, la nouvelle association à but non-lucratif challoise « La Guinguette FMR » a été créée pour mettre sur pied le concept. Inspirés des exemples des villes de Morges, Yverdon, Lausanne, Bern ou Zurich qui ont su dynamiser à merveille des endroits autrefois déserts grâce à des établissements éphémères, les membres de l'association voyaient un excellent moyen d'animer le centre d'Echallens.

L'établissement éphémère prend place dans le parc de la gare. Un plancher en bois de 155 mètres carré est construit, sur lequel sont installés des containers maritimes spécialement aménagés en buvette. Des tables et des chaises complètent l'équipement.

Une offre de boissons et aliments issus de producteurs régionaux. L'établissement éphémère propose une offre variée de boissons et aliments de producteurs régionaux. La bière locale y est présente, tout comme des boissons et jus artisanaux tels que du café torréfié dans le canton, différents jus de fruits et des minérales exclusivement locales ou suisses. Concernant la nourriture, des tartines de tartare de bœuf, aubergines ou tomates sont proposées ainsi que des produits sucrés comme des glaces artisanales. L'association prend toutes les mesures nécessaires afin d'éviter les déchets. De la vaisselle consignée sera utilisée, et la consommation de plastique sera réduite au maximum.

Une grande variété d'animations et des soirées en partenariat avec les sociétés locales

Grâce à des animations telles que des concerts, des jeux de société, des journées ou soirées à thème, divers cours, du yoga, des activités sportives ou créatrices, toutes les générations de la population sont impliquées. L'objectif est de dynamiser le centre d'Echallens, en créant un lieu convivial adapté à la population. Les sociétés locales sont impliquées au projet, en ayant la possibilité de mettre sur pied des événements spéciaux grâce aux infrastructures en place.

<https://laguinguettefmr.ch/>

2. NATURE DU PROJET

2.1 Le porteur de projet

2.2 La philosophie du projet

2.3 Le but du projet

2.4 Les objectifs du projet

2.5 Les intérêts du projet

2.6 L'inspiration du projet

La Galicienne et La Jetée de la Compagnie, Lausanne

Créée en 2014, cette association lausannoise cherche à faire revivre des terrains en friche, des places laissées à l'abandon avec une attention particulière portée sur les rives du lac. L'association i Lake Lausanne souhaite que ses buvettes soient bien plus que des points de restauration mais deviennent de véritables lieux d'échanges et de découverte, notamment grâce à une animation culturelle riche, éclectique, gratuite et de qualité.

Les projets d'i Lake Lausanne

La Jetée de la Compagnie (Lausanne) est un « bar lacustre » situé sur une jetée oubliée a ouvert en juillet 2015 et a rapidement rencontré un vif succès

La Galicienne (Prilly-Malley) est une « buvette active » lovée dans un lieu en friche a su redonner vie à ce bout de quartier dès le mois d'avril 2016. La Galicienne se veut aussi un lieu de réflexions et d'échanges sur l'avenir urbanistique du quartier.

Les valeurs d'i Lake Lausanne

Des projets axés sur le développement durable (produits locaux à des prix abordables, toilettes sèches, gestion exemplaire des déchets). Des lieux conviviaux, de détente et ouverts à tous. Des collaborations originales avec des artistes et des associations de la région ; un riche programme d'activités, gratuites et s'adressant à un large public. Une plateforme et caisse de résonance pour les artisans locaux

<http://www.lagalicienne.ch/>

<http://www.jeteedelacompanie.ch/>



3. LA COQUETTE

3.1 Présentation

3.2 The Core

3.1 Présentation

La création de La Coquette mobile est une extension de La Coquette. Toute la conception de ce nouveau projet sera basée et devra respecter les fondements et les valeurs de l'association.

En développant de nouveaux lieux de rencontres à la population, proposant une offre culturelle, dans le respect de l'environnement et travaillant avec des producteurs locaux, ce projet entre en résonance avec le but premier des statuts de La Coquette, de sa vision, de sa mission et de ses valeurs.

Art. 2

L'Association a pour but de créer et d'animer certains lieux de la ville de Morges.

Pour atteindre ce but, l'association développe notamment :

- **La création de lieux de rencontre**
- **L'animation de ces lieux par des apports culturels et artistiques**

3.3 Le modèle d'affaire

- 3.3.1 Source de financement
- 3.3.2 Analyse des charges
- 3.3.3 Le produit culturel
- 3.3.4 Le service à la clientèle
- 3.3.5 La politique de prix
- 3.3.6 L'interdépendance des marchés

3.4 La marque

- 3.4.1 Le franchisage

3.5 L'expérience

- 3.5.1 Les Jeudis du château
- 3.5.2 Analyse de cette expérience et enseignements à en tirer

Les valeurs de La Coquette

Convivial

La Coquette réunit dans un même lieu, 7 jours sur 7, une clientèle variée : familles, jeunes, retraités et touristes

Lacustre

La Coquette offre aux Morgiens un lieu en plein air avec une vue directe sur le Lac Léman. Un deck en bois permettra de se détendre à quelques mètres de l'eau.

Esthétique

La Coquette respecte l'harmonie du lieu : un mobilier sur mesure, un deck conçu en dialogue avec l'étendue lacustre, des infrastructures simples et légères.

Écoresponsable

Par le choix des contenants, du tri des déchets et des matériaux de construction, La Coquette est conçue dans le respect du développement durable.

Bon marché

La Coquette n'est pas une structure basée sur le profit et la consommation à tout prix. Elle propose des produits à prix abordable et s'efforce de favoriser les liens sociaux.

Culturel

De multiples animations gratuites sont proposées : concerts, spectacles, ateliers pour enfants, etc. La Coquette reverse 2/3 de ses bénéfices à des projets culturels régionaux.

Local

La Coquette met un point d'honneur à servir des produits locaux : vins de Morges, bières artisanales, jus de fruits locaux, mousse de féra du Léman, etc.

3. LA COQUETTE

3.1 Présentation

3.2 The Core

3.3 Le modèle d'affaire

- 3.3.1 Source de financement
- 3.3.2 Analyse des charges
- 3.3.3 Le produit culturel
- 3.3.4 Le service à la clientèle
- 3.3.5 La politique de prix
- 3.3.6 L'interdépendance des marchés

3.4 La marque

3.4.1 Le franchisage

3.5 L'expérience

- 3.5.1 Les Jeudis du château
- 3.5.2 Analyse de cette expérience et enseignements à en tirer

3.2 The Core

Le core business de La Coquette est l'exploitation d'une buvette et l'organisation d'événements culturels.

Ces deux catégories principales de produits constituent l'offre de La Coquette. A celles-ci s'ajoutent des éléments de gestion qui présentent des avantages et offre des bénéfices aux consommateurs.

Un développement des activités, passant par une diversification, est essentiel à moyen terme pour rester concurrentiel sur le marché et en adéquation avec l'évolution des besoins et envies de la clientèle. L'objectif, dans un premier temps, n'est pas de s'éloigner de notre core business, mais d'en exploiter toutes ses capacités et d'en déterminer ses limites.

	PRODUITS EXISTANTS	NOUVEAUX PRODUITS
MARCHÉS EXISTANTS	<ul style="list-style-type: none">- Vente de produits- Organisation de concerts et événements	<ul style="list-style-type: none">- Nouveaux produits à la carte- Nouveaux types d'événements- Soirées gastronomiques à thème- Merchandising
NOUVEAUX MARCHÉS	<ul style="list-style-type: none">- Nouvelle buvette à Rolle et Nyon- Soirée communautaire	<ul style="list-style-type: none">- Créer une Coquette itinérante- Créer un festival multidisciplinaire- Organisation d'événements d'entreprises

3. LA COQUETTE

3.1 Présentation

3.2 The Core

Démocratisation et démocratie culturelle

À la création de La Coquette, notre motivation première était de créer un lieu de vie culturelle ouvert à toutes et tous, quel que soit leur âge, leur provenance, leur nationalité, ou leur niveau social. La Coquette est un lieu de culture, complémentaire aux institutions professionnelles traditionnelles de la région. Elle se veut un lieu de proximité en investissant davantage l'espace public par la pratique culturelle.

La démocratisation culturelle est notre priorité et nous tenons à favoriser la rencontre directe de la culture sous différentes formes avec le public en offrant un accès à « la culture pour toutes et tous ». La politique de gratuité permet à chacun de consommer de la culture à sa guise en participant selon ses envies et ses possibilités financières en alimentant le chapeau à la fin de chaque représentation. Comme l'espérait déjà Malraux en 1967, « un jour la culture sera gratuite » et c'est ce que nous défendons. C'est une des manières de lutter contre les inégalités d'accès à la culture en travaillant sur le prix.

A nous maintenant d'aller encore plus loin dans notre démarche et d'intégrer notre public, nos clients et réussir à faire de « la culture avec tous ».

L'intégration de toutes ces personnes à un niveau ou un autre de notre politique culturelle permettra d'éliminer en premier lieu l'effet de seuil.

3.3 Le modèle d'affaire

- 3.3.1 Source de financement
- 3.3.2 Analyse des charges
- 3.3.3 Le produit culturel
- 3.3.4 Le service à la clientèle
- 3.3.5 La politique de prix
- 3.3.6 L'interdépendance des marchés

3.4 La marque

- 3.4.1 Le franchisage

3.5 L'expérience

- 3.5.1 Les Jeudis du château
- 3.5.2 Analyse de cette expérience et enseignements à en tirer

Ouvrons notre programmation à plus de diversité culturelle, permettons la liberté de création et de diffusion, la liberté de participer à la vie culturelle de la région morigienne et valorisons la pratique artistique en amateur.

«On arrivera à une réelle démocratie culturelle qui irriguera l'ensemble de la société, qui permettra de faire culture avec tous, et d'impliquer tout le monde en mettant en lien cette démocratie culturelle avec l'ensemble des autres politiques culturelles, que sont la démocratisation, mais aussi la médiation, l'action culturelle la mise en place de réels dispositifs insérant l'ensemble des acteurs sur le territoire.»
(Interview de Marie-Claire Martel)

La démocratisation et la démocratie culturelle font partie de notre philosophie et le restera toujours. Nous nous battons pour offrir un accès gratuit à la culture et laisser le spectateur libre de donner ce qu'il peut ou ce qu'il veut dans le chapeau ou toute autre forme de soutien. D'autant plus en cette période de crise, une grande partie de la population n'a pas forcément les moyens de consommer de la culture et les prix des places des institutions ne cessant d'augmenter ne fait que creuser ce fossé entre les couches sociales.

La gratuité ne signifie pas de la culture au rabais. Les propositions culturelles se veulent de qualité, les artistes, les techniciens et tous les employés sont rémunérés. Le public participe, plutôt qu'en payant un prix d'entrée fixe, en alimentant le chapeau et en consommant au bar. En laissant l'accès libre à notre public, nous économisons des frais d'infrastructure (délimitation du périmètre) et des frais de billetterie (production et vente de billet, contrôle à l'entrée).

3. LA COQUETTE

3.1 Présentation

3.2 The Core

3.3 Le modèle d'affaire

3.3.1 Source de financement

3.3.2 Analyse des charges

3.3.3 Le produit culturel

3.3.4 Le service à la clientèle

3.3.5 La politique de prix

3.3.6 L'interdépendance des marchés

3.4 La marque

3.4.1 Le franchisage

3.5 L'expérience

3.5.1 Les Jeudis du château

3.5.2 Analyse de cette expérience et enseignements à en tirer

3.3 Le modèle d'affaire

La Coquette est une association à but non-lucratif complètement autonome financièrement, contrairement aux autres associations morgiennes qui reçoivent des subventions de la Ville. Cette indépendance financière est possible grâce un modèle d'affaires efficient qui repose sur une gestion comptable rigoureuse et un équilibre entre les charges et les recettes.

3.3.1 Source de financement

A l'heure où la plupart des salles de concerts de suisse romande sont en plein tourment financièrement et sont complètement dépendantes des subventions qu'elles perçoivent, où bon nombre de festivals disparaissent n'arrivant à trouver le financement nécessaire à couvrir leurs charges, nous avons décidé de créer un modèle d'affaires autonome ne pouvant compter que sur nos recettes propres.

L'évolution de l'économie culturelle actuelle et de la globalisation générale ne laissent pas entrevoir de perspectives réjouissantes, de ce fait notre conviction est renforcée de ne dépendre que de nous-mêmes en se recentrant sur l'aspect local, tant en termes de partenaires que de clientèle.

La création de ce modèle d'affaire autonome financièrement est le défi majeur de notre association.

Contrairement à la plupart des associations communales, nous ne percevons aucune aide de la part de la Ville de Morges et payons un loyer pour l'occupation

du domaine public. Aucune demande de soutien n'a été faite à d'autres sources de financement comme le Canton ou la Loterie romande. Nous sommes convaincus que notre projet peut s'autofinancer en s'appuyant sur une gestion comptable efficiente en optimisant les recettes et en minimisant les charges. Le constat, après trois saisons, c'est qu'il est possible de financer une saison culturelle avec plus de 50 événements par année et dégager des bénéfices.

Les investissements sont entièrement pris en charge par l'association La Coquette. L'investissement initial a été financé par les associés à hauteur de 40'000.- au total. Nous n'avons effectué volontairement aucune demande de subvention aux pouvoirs publics, à des institutions ou des sponsors.

Les bénéfices réalisés en 2018 ont été intégralement réinvestis dans le développement du projet 2019. En 2019, 10'000.- ont pu être reversés à des projets culturels morgiens.

Les bénéfices dégagés en 2020 ont permis l'édition d'un livre de 100 pages retraçant en images et en textes les trois premières saisons de La Coquette. Cet ouvrage a été tiré à 1'500 exemplaires. En plus des CHF 35'000.- investis dans cette édition, CHF 4'000.- ont été alloués à de nouveaux projets culturels morgiens.

Pour générer de la trésorerie en début d'exercice, nous avons décidé de créer notre propre plateforme de financement participatif.

3. LA COQUETTE

3.1 Présentation

3.2 The Core

3.3 Le modèle d'affaire

- 3.3.1 Source de financement
- 3.3.2 Analyse des charges
- 3.3.3 Le produit culturel
- 3.3.4 Le service à la clientèle
- 3.3.5 La politique de prix
- 3.3.6 L'interdépendance des marchés

3.4 La marque

3.4.1 Le franchisage

3.5 L'expérience

- 3.5.1 Les Jeudis du château
- 3.5.2 Analyse de cette expérience et enseignements à en tirer

Les Coquette Pass

Les clients peuvent se procurer des cartes leur offrant des avantages durant la saison.

Ce système de financement participatif nous permet en début d'exploitation de créer de la trésorerie et au final de générer du bénéfice. Les habitués apprécient cette fidélisation au lieu et se sentent appartenir à une communauté. Afin de répondre à toutes les bourses et toutes les envies, les Coquette Pass se déclinent sous 6 formes à prix et avantages différents :

Le Coquet Prudent :

50.- 5 verres sur 3 mois

Le Coquet du week-end :

90.- 1 verre par semaine

Le Coquet passionné :

190.- 1 verre par jour

Le Coquet aventurier :

300.- 2 verres par jour + nom sur le hall oh fame

Le Super Coquet :

500.- 5 verres par jour + nom sur le hall oh fame

Le Coquet Mécène :

1000.- ou plus 1 verre par jour à vie
+ nom sur le hall oh fame

Le hall of fame est un panneau de remerciements des mécènes et partenaires se trouvant sur le container.

En plus des verres « offerts », nous avons créé des goodies aux couleurs de La Coquette que chaque « Coquet » reçoit à l'achat de son Coquette Pass (tire-bouchons, sac, linge, frisbee, verre).

Cette plateforme de financement participatif permet chaque année de générer une dizaine de milliers de francs de recette en début d'exercice.



3. LA COQUETTE

3.1 Présentation

3.2 The Core

3.3 Le modèle d'affaire

- 3.3.1 Source de financement
- 3.3.2 Analyse des charges
- 3.3.3 Le produit culturel
- 3.3.4 Le service à la clientèle
- 3.3.5 La politique de prix
- 3.3.6 L'interdépendance des marchés

3.4 La marque

3.4.1 Le franchisage

3.5 L'expérience

- 3.5.1 Les Jeudis du château
- 3.5.2 Analyse de cette expérience et enseignements à en tirer

Le financement de tout le projet et sa viabilité ne reposent que sur les bénéfices que nous pourrions générer de notre activité. Ils dépendront d'une bonne gestion et d'un ratio positif entre les charges et les recettes. L'objectif est de maximiser les recettes, tout en restant en adéquation avec notre vision et notre mission et de minimiser les charges, notamment les charges fixes.

Après ces trois premiers exercices, nous remarquons que ceux-ci sont bénéficiaires, ce qui est encourageant. Nous avons imaginé un modèle d'affaires reposant sur l'expérience et les envies des 6 associés.

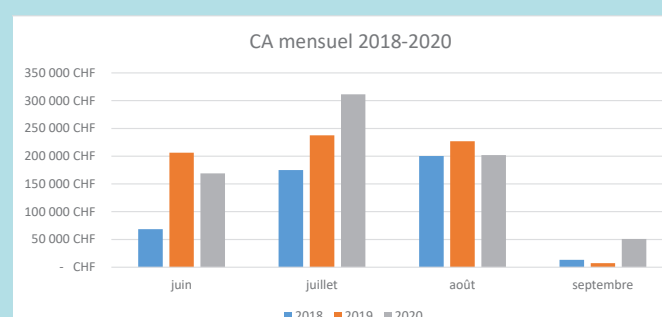
Quels sont les raisons de cette réussite, comment rendre le système économique encore plus performant et pérenne ? Afin de tenter de trouver des pistes et des réponses à ces questions, une analyse des différents facteurs doit être entreprise à différents niveaux :

Facteurs influents :

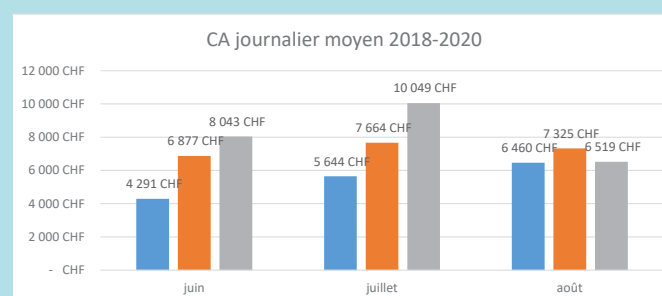
- Le chiffre d'affaires : fréquentation, météo, les produits
- Les produits : prix, la qualité, la gamme
- Les charges fixes et variables : le loyer, les salaires, prix d'achat des marchandises, frais artistiques

Sur la base des chiffres réalisés entre 2018 et 2020, voici une première analyse qui nous permet de tirer quelques enseignements et imaginer des pistes de développement pour l'avenir.

L'évolution du chiffre d'affaires



La première année, la CA a augmenté chaque mois, le temps de se faire connaître. La deuxième année, le CA a continué à augmenter et est resté stable. La troisième année a été tributaire de la pandémie, malgré un mois de juillet exceptionnel. Une semaine d'ouverture supplémentaire en septembre explique l'augmentation du CA.



Le CA journalier est en augmentation proportionnelle chaque année à l'exception d'août 2020 qui peut s'expliquer par les mesures sanitaires imposées par la pandémie.

3. LA COQUETTE

3.1 Présentation

3.2 The Core

3.3 Le modèle d'affaire

- 3.3.1 Source de financement
- 3.3.2 Analyse des charges
- 3.3.3 Le produit culturel
- 3.3.4 Le service à la clientèle
- 3.3.5 La politique de prix
- 3.3.6 L'interdépendance des marchés

3.4 La marque

3.4.1 Le franchisage

3.5 L'expérience

- 3.5.1 Les Jeudis du château
- 3.5.2 Analyse de cette expérience et enseignements à en tirer

3.3.2 Analyse des charges

Visualisation houblonnée de la répartition des charges

A l'achat d'une bière à CHF 4.00.- à La Coquette, voici la répartition des charges et la part des bénéfices reversée à des projets culturels.

Les charges fixes

Une des forces de notre modèle est de minimiser les charges fixes qui souvent plombent les budgets et d'optimiser les charges variables, ce qui permet de gagner de l'argent lors des périodes d'activités et de réduire les pertes en cas de jours d'inactivité dues à la météo ou à des mesures sanitaires.

Parmi les charges fixes les plus importantes, nous comptons les salaires des deux gérants, qui sont les seuls employés à être engagés en permanent, les autres employés travaillant à l'heure en fonction des besoins. Les

salaires de base de nos gérants sont relativement bas, mais ils perçoivent des bonus en fonction du chiffre d'affaires réalisé, ce qui nous permet de limiter les risques.

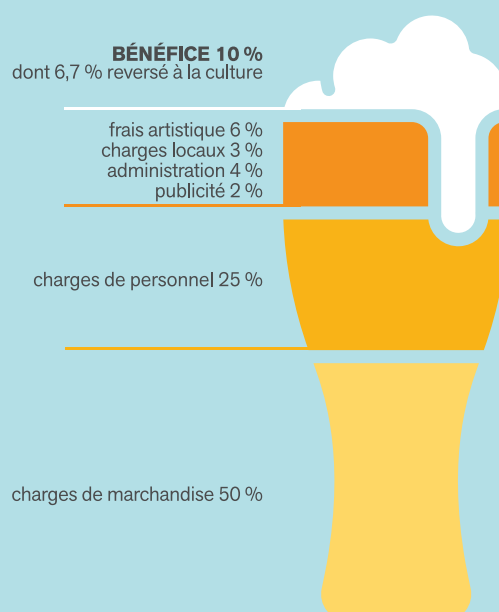
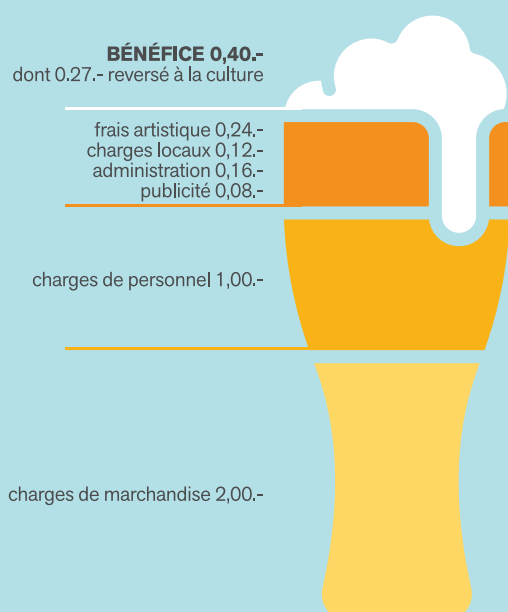
Le loyer payé à la Ville et les charges pour l'utilisation du domaine public sont relativement bas.

L'utilisation des nouvelles technologies et la réalisation à l'interne du graphisme réduit les coûts de publicité et de communication.

Les frais d'administration sont en grande partie des frais de comptabilité qui restent minimes.

Les charges variables

La prise en charge moyenne de 90% des cachets par les recettes du chapeau limite aussi les risques liés aux frais artistiques.



3. LA COQUETTE

3.1 Présentation

3.2 The Core

3.3 Le modèle d'affaire

3.3.1 Source de financement

3.3.2 Analyse des charges

3.3.3 Le produit culturel

3.3.4 Le service à la clientèle

3.3.5 La politique de prix

3.3.6 L'interdépendance des marchés

3.4 La marque

3.4.1 Le franchisage

3.5 L'expérience

3.5.1 Les Jeudis du château

3.5.2 Analyse de cette expérience et enseignements à en tirer

Le réapprovisionnement quotidien des denrées périssables permet d'éviter les pertes marchandises et de travailler en flux tendu. La proximité avec nos fournisseurs nous offre cette opportunité. Les autres charges marchandises sont proportionnelles aux ventes réalisées.

Par beau temps, La Coquette nécessite 5 à 6 employés par jour en plus des deux gérants.

Trois personnes assurent le service et la gestion du lieu en journée et une brigade plus conséquente est constituée à partir de 16h jusqu'à la fermeture. La gérante organise chaque semaine un planning hebdomadaire avec des tranches horaires définies. En fonction de la météo ou de l'affluence, la gérante peut décider de réduire l'équipe prévue et d'annuler même à la dernière minute des employés prévus. Cela nous permet d'ajuster le nombre d'employés à nos besoins et de ce fait d'optimiser son rendement.

Avec cette manière de faire, nos charges augmentent proportionnellement à nos recettes. Si nous ne travaillons pas, nous limitons nos pertes mais lorsque nous ouvrons nous générons du bénéfice.

3.3.3 Le produit culturel

Le succès de La Coquette est en grande partie due à sa programmation artistique. Contrairement à d'autres lieux éphémères, comme la Jetée de la Compagnie par exemple qui propose des concerts ponctuellement, La Coquette programme plus de 50 événements en trois mois.

Plus qu'un simple concert, La Coquette offre un cadre exceptionnel et a su créer un véritable cocon dans lequel il fait bon vivre.

Les composantes du produit culturel

Le produit artistique
spectacles et concerts

Les produits dérivés
vente de produits locaux

Les services connexes
bar et restauration

L'expérience de consommation
ambiance, apéro, lien social



3. LA COQUETTE

3.1 Présentation

3.2 The Core

Proposer des produits « populaires » et éviter les produits complexes

Les produits complexes nécessitent de la part du consommateur des connaissances particulières ou font appel à des notions abstraites nécessitant la capacité d'apprécier des concepts.

Les propositions de programmation culturelle doivent convenir à toutes et tous et rester accessibles tout en ne négligeant pas la qualité. Des projets musicaux de chanson, de blues, de musique du monde ou d'autres types de répertoire mais en évitant d'aller dans les extrêmes ou d'être trop élitistes répondent parfaitement aux attentes d'un public « standard ». Des spectacles de rue ou de cirque offriront un accès aux familles et permettront d'intégrer les enfants dans nos publics potentiels.

La dimension circonstancielle occupe une place importante dans ce projet. Les perceptions du consommateur constituent une composante fondamentale et indispensable de l'appréciation du produit. Le public ne va pas simplement assister à un concert ou à un spectacle, il va entrer dans un univers propre. Un lieu atypique, un concept nouveau, une expérience gastronomique, une ambiance chaleureuse, tous ces facteurs vont influencer sa perception globale et son appréciation de l'offre artistique. Dès qu'il s'agit de perception humaine, l'aspect circonstanciel est un facteur de première importance qui augmente la qualité de l'expérience du consommateur.

Un des facteurs de réussite de La Coquette est certainement cet aspect circonstanciel et l'originalité qu'offre l'organisation de concert sur un deck au bord de l'eau. Le public vient avant tout pour le cadre idyllique, le bar et ses produits, l'assurance de croiser du monde et se laisse

3.3 Le modèle d'affaire

- 3.3.1 Source de financement
- 3.3.2 Analyse des charges
- 3.3.3 Le produit culturel
- 3.3.4 Le service à la clientèle
- 3.3.5 La politique de prix
- 3.3.6 L'interdépendance des marchés

3.4 La marque

- 3.4.1 Le franchisage

3.5 L'expérience

- 3.5.1 Les Jeudis du château
- 3.5.2 Analyse de cette expérience et enseignements à en tirer

séduire par les propositions culturelles. Les artistes eux aussi sont séduits par ce concept qui change des accueils des théâtres ou des festivals. Ils se retrouvent à nu sur un bout de scène et jouissent d'une proximité avec le public avant, pendant et après les concerts.



3. LA COQUETTE

3.1 Présentation

3.2 The Core

3.3 Le modèle d'affaire

3.3.1 Source de financement

3.3.2 Analyse des charges

3.3.3 Le produit culturel

3.3.4 Le service à la clientèle

3.3.5 La politique de prix

3.3.6 L'interdépendance des marchés

3.4 La marque

3.4.1 Le franchisage

3.5 L'expérience

3.5.1 Les Jeudis du château

3.5.2 Analyse de cette expérience et enseignements à en tirer

3.3.4 Le service à la clientèle

Le service à la clientèle

La satisfaction du client est primordiale. Un mauvais service à la clientèle peut ruiner la qualité de l'expérience artistique, diminuer la satisfaction, et nuire à l'image de marque de l'entreprise.

Les clients ne réagissent pas de la même façon à la qualité du service offert, mais chose certaine, un service médiocre à répétition vient à bout du client le plus fidèle.

Plusieurs facteurs peuvent indisposer le client avant son arrivée. Tous ses éléments négatifs peuvent affecter l'humeur du visiteur et ainsi nuire ou contribuer à son appréciation de la proposition culturelle. Afin que le visiteur se retrouve dans les meilleures dispositions pour vivre cette expérience, il est nécessaire de limiter le nombre de facteurs perturbateurs.

- **L'accès au site**
- **L'accueil à l'entrée**
- **L'accueil au bar et la rapidité**
- **La lisibilité de la carte**
- **Le mobilier et la décoration**
- **La qualité technique**
- **La clarté des informations (site internet, réseaux sociaux, autres médias)**
- **Les prix**

D'autres facteurs échappent totalement à l'entreprise, comme le comportement des autres clients, leur humeur, la performance des artistes sur scène ou la capacité du spectateur à apprécier la proposition artistique.

Les réactions postconsommation

Un bon service à la clientèle permet de la fidéliser. L'entreprise doit comprendre les attentes de sa clientèle. Elle doit être prête à répondre aux questions, plaintes ou suggestions des clients.

Le seul contact que les clients ont avec l'entreprise sont souvent les employés en première ligne (accueil à l'entrée et service au bar).

3. LA COQUETTE

3.1 Présentation

3.2 The Core

3.3 Le modèle d'affaire

3.3.1 Source de financement

3.3.2 Analyse des charges

3.3.3 Le produit culturel

3.3.4 Le service à la clientèle

3.3.5 La politique de prix

3.3.6 L'interdépendance des marchés

3.4 La marque

3.4.1 Le franchisage

3.5 L'expérience

3.5.1 Les Jeudis du château

3.5.2 Analyse de cette expérience et enseignements à en tirer

3.3.5 La politique de prix

La Coquette pratique une politique de prix aussi basse que possible dans le but de favoriser la consommation des produits locaux, de les rendre accessible à tous, d'élargir le bassin de consommateurs potentiels et de réduire l'effet psychologique de la barrière des prix. L'objectif de profit financier n'est pas prioritaire. L'expérience de ces trois premières années montrent que notre politique de prix est adaptée à notre clientèle et qu'elle permet un équilibre financier permettant de financer la culture, de payer toutes les charges et de générer des bénéfices.

Cette stratégie de pénétration du marché a pour but de maximiser le nombre de vente en fixant un prix aussi bas que possible et de générer un profit unitaire faible qui est compensé par les quantités vendues. Cette stratégie s'avère bénéfique pour La Coquette et aussi pour tous ses partenaires et fournisseurs qui écoulent une quantité plus importante de leurs produits. De ce fait, les prix d'achat diminuent et les ristournes de fournisseurs augmentent.

Notre politique de fixation de prix s'appuie sur 3 critères de réflexion basés sur le client, la concurrence et les coûts. La Coquette se veut un lieu accessible et que le client ait un sentiment positif à la première lecture de notre carte et des prix pratiqués. Nombre d'établissements en Suisse pratiquent des prix élevés et ceux-ci ne cessent d'augmenter. Nous essayons de proposer des prix les plus bas possible pour satisfaire avant tout notre clientèle et donner une image positive de notre établissement. De ce fait, les prix pratiqués sont légèrement inférieurs à la concurrence locale, tout en restant respectueux les prix du marché.

En travaillant exclusivement avec des petits producteurs locaux, nous assurons des produits de qualité qui ravissent notre clientèle, mais cette philosophie a un prix. Le coût d'achat est supérieur par rapport à de grands distributeurs et il est important de maîtriser la marge bénéficiaire sur chaque produit pour ne pas mettre en péril l'équilibre financier.

Les marges effectuées sur les boissons sont intéressantes. Certains produits phares, comme le Spritz ou notre bière La Coquette, permettent de générer un maximum de bénéfice qui viennent compenser des marges plus faibles, notamment sur l'offre de petite restauration. C'est un tout qu'il faut réussir à gérer pour atteindre l'équilibre. Bien que la marge sur l'offre de restauration soit moindre, chaque année elle a été étoffée, ce qui a eu pour conséquence d'augmenter toutes les ventes. En effet, plutôt que de quitter La Coquette pour aller manger au restaurant, les clients restent, commandent à manger et recommandent à boire. Une nouvelle clientèle est apparue à l'heure du repas de midi et de nombreux collaborateurs d'entreprises morgiennes ont pris l'habitude de venir manger à La Coquette.

En augmentant le temps de présence des clients et leur rythme de fréquentation, nous augmentons le chiffre d'affaires.

3. LA COQUETTE

3.1 Présentation

3.2 The Core

3.3 Le modèle d'affaire

3.3.1 Source de financement

3.3.2 Analyse des charges

3.3.3 Le produit culturel

3.3.4 Le service à la clientèle

3.3.5 La politique de prix

3.3.6 L'interdépendance des marchés

3.4 La marque

3.4.1 Le franchisage

3.5 L'expérience

3.5.1 Les Jeudis du château

3.5.2 Analyse de cette expérience et enseignements à en tirer

3.3.6 L'interdépendance des marchés

En tant que « lieu culturel » et débit de boissons proposant de la restauration La Coquette et son extension itinérante sont présentes sur différents marchés et doivent de ce fait faire face à la concurrence dans chacun d'entre eux.

C'est un concept global et interdépendant dont chaque segment est indispensable et enrichit l'autre. Sans les revenus du bar, il ne serait pas possible de financer des concerts et les concerts amènent plus de clients et augmentent les recettes de bar. Cet « effet d'entraînement » entre ses deux marchés crée un effet de levier et enclenche une spirale de croissance. Malgré la situation sanitaire, la fréquentation et donc le chiffre d'affaires de La Coquette n'a cessé d'augmenter d'année en année, ce qui a permis de générer des recettes de bar et de chapeau plus importantes et donc de mieux rémunérer les artistes. Les cachets ayant ainsi augmentés, des artistes plus confirmés ont pu être invités à se produire à La Coquette et ainsi attirer un public plus nombreux et par voie de conséquence augmenter les recettes.



3. LA COQUETTE

3.1 Présentation

3.2 The Core

3.3 Le modèle d'affaire

3.3.1 Source de financement

3.3.2 Analyse des charges

3.3.3 Le produit culturel

3.3.4 Le service à la clientèle

3.3.5 La politique de prix

3.3.6 L'interdépendance des marchés

3.4 La marque

3.4.1 Le franchisage

3.5 L'expérience

3.5.1 Les Jeudis du château

3.5.2 Analyse de cette expérience et enseignements à en tirer

3.4 La marque

A la création, il a fallu créer une identité à notre projet. A commencer par un nom. Il nous a très vite semblé évident d'utiliser le sobriquet désignant notre ville de Morges. La décoration florale de la ville, notamment lors de la fête de la tulipe, mais aussi pendant le reste de l'année, où l'on voit l'Hôtel de ville arborer des gerbes de fleurs aux couleurs de la cité, lui a valu le surnom de « Morges La Coquette ».

Cette identification propre à la Ville encre La Coquette un peu plus dans le paysage local et l'inconscient collectif.

Une identité géographique

Le parc de l'Indépendance, inexploité jusqu'ici durant la période estivale est devenu le lieu de rencontre de toute une population. Ce cadre idyllique pose avec force le décor de La Coquette. La réussite du projet repose en grande partie sur le choix du site.

Une identité visuelle

Du nom, il a fallu ensuite créer une identification visuelle originale, unique et facilement utilisable sous différents types de supports.

En collaboration avec un graphiste de l'EPFL, nous avons développé une identité visuelle simple et efficace, reflétant des thèmes symbolisant à nos yeux notre projet. En est ressorti de cette démarche les identifiants suivants : le soleil, le lac, la tulipe, le Mont Blanc, les arbres, le deck, etc...

Un logo, symbolisant ces identifiants, composé de deux couleurs, nous a permis de construire notre communication visuelle et de la décliner sous différentes formes :

- **le site internet et la page facebook**
- **les annonces de la programmation dans les médias et affiches**
- **les panneaux des partenaires**
- **des verres et des gobelets**
- **des planchettes et pochettes réfrigérantes**
- **les serviettes**
- **les tables et bancs**
- **la devanture du bar**
- **des frisbees**
- **des sacs**
- **des tire-bouchons**
- **des serviettes de bains**
- **les Coquette Pass**

Tous ces éléments permettent à La Coquette d'être rapidement identifiable et les clients rentrent dans « un univers » qui leur donne un sentiment de sécurité et d'appartenance.

En plus des retours positifs reçus directement ou sur les réseaux sociaux, un des indicateurs de la réussite de notre identité visuelle est la disparition des gobelets recyclables et des verres à vin.



3. LA COQUETTE

3.1 Présentation

3.2 The Core

En effet, pour simplifier la vie des clients et des employés du bar, nous avons renoncé à mettre en place un système de consigne. Les gens les apprécient et repartent avec. 50% de notre stock a disparu durant l'été, ce qui représente bien entendu un coût. Mais à nos yeux, la satisfaction du client ne payant pas de consigne, la simplification du travail du serveur, la publicité que le client nous fera en servant l'apéro dans nos verres à ses amis durant l'hiver sont des éléments plus importants que le coût de production de nos contenants.

Une identité locale

Une volonté des six créateurs de La Coquette, tous morgiens, étaient de mettre au centre de nos priorités l'appartenance à une ville et de travailler exclusivement avec des acteurs locaux à tous les niveaux possibles. Nous sommes persuadés que l'investissement de se fournir notamment chez de petits producteurs locaux plutôt que dans de grandes surfaces est bénéfique et rentable, tant au niveau financier qu'en terme d'image.

Notre fromager, notre boucher, notre boulanger ou nos vigneron donnent une image positive de La Coquette à leurs clients qui sont pour nous des clients potentiels. La Coquette est devenue l'un des meilleurs clients de la plupart de nos fournisseurs. La relation client-fournisseur est excellente et les demandes de la part de nouveaux prestataires affluent.

Au niveau de la programmation, une place importante est dédiée aux projets d'artistes de la région ou associations locales. La région de Morges, par manque de lieux de représentation, ne permet pas aux artistes en devenir et confirmés de se produire. La Coquette leur offre cette opportunité.

3.3 Le modèle d'affaire

3.3.1 Source de financement

3.3.2 Analyse des charges

3.3.3 Le produit culturel

3.3.4 Le service à la clientèle

3.3.5 La politique de prix

3.3.6 L'interdépendance des marchés

3.4 La marque

3.4.1 Le franchisage

3.5 L'expérience

3.5.1 Les Jeudis du château

3.5.2 Analyse de cette expérience et enseignements à en tirer

En s'y produisant, les artistes ou associations invitent leurs réseaux à découvrir ou redécouvrir notre lieu et cette mise en relation des réseaux de chacun est bénéfique pour tous.

Même si certaines têtes d'affiche amènent un public plus large en termes de provenance, nous estimons que le 80% de nos clients vient de Morges et des villages avoisinants. Il est donc primordial pour assurer la pérennité du lieu de satisfaire en priorité notre clientèle de proximité, tout en ne négligeant pas d'autres segments.

3. LA COQUETTE

3.1 Présentation

3.2 The Core

3.3 Le modèle d'affaire

3.3.1 Source de financement

3.3.2 Analyse des charges

3.3.3 Le produit culturel

3.3.4 Le service à la clientèle

3.3.5 La politique de prix

3.3.6 L'interdépendance des marchés

3.4 La marque

3.4.1 Le franchisage

3.5 L'expérience

3.5.1 Les Jeudis du château

3.5.2 Analyse de cette expérience et enseignements à en tirer

3.4.1 Le franchisage

La popularité de La Coquette et son succès a attiré la convoitise d'autres communes désireuses de voir venir s'installer le même type d'établissement. La structure organisationnelle actuelle de La Coquette ne permet à celle-ci de se multiplier et les forces en présence de gérer plusieurs établissements dans différentes villes durant la même période. Par contre son modèle d'affaires et son système de gestion a fait ses preuves et pourraient être reproduits facilement par d'autres associations sous la forme d'une franchise.

Le franchisage est une forme de contrat de licence. L'entreprise accorde le droit à une autre de vendre le produit de la franchise, d'utiliser son nom, ses méthodes de production et ses techniques marketing. Le concept ayant déjà été éprouvé, les risques sont réduits considérablement en se voyant fournir une méthode de travail hautement standardisée.

Pour l'heure La Coquette ne compte pas se franchiser, mais reste à la disposition des personnes désireuses de monter un projet similaire en leur portant conseil.

Le projet de Coquette mobile reposera sur les mêmes principes de gestion et de fonctionnement que ceux de La Coquette actuelle et sera gérée en grande partie par les mêmes acteurs.



3. LA COQUETTE

3.1 Présentation

3.2 The Core

3.3 Le modèle d'affaire

3.3.1 Source de financement

3.3.2 Analyse des charges

3.3.3 Le produit culturel

3.3.4 Le service à la clientèle

3.3.5 La politique de prix

3.3.6 L'interdépendance des marchés

3.4 La marque

3.4.1 Le franchisage

3.5 L'expérience

3.5.1 Les Jeudis du château

3.5.2 Analyse de cette expérience et enseignements à en tirer

3.5 L'expérience

En trois étés, La Coquette a pu engranger de l'expérience et apporter des améliorations en continu. Tous ses ajustements ont permis notamment d'améliorer la qualité de travail des ses employés, de répondre aux attentes et besoins de sa clientèle et d'assurer un accueil technique de qualité à ses artistes. En termes de gestion, un suivi au quotidien de ses finances a permis d'apporter des solutions adaptées et d'augmenter sa rentabilité. Disposant de tous les outils pour l'organisation d'événements, La Coquette s'est lancée en 2020 dans une nouvelle aventure hors-murs en créant en collaboration avec les amis du Château de La Sarraz, « les Jeudis du Château ».

Ses expériences cumulées démontrent la capacité de La Coquette d'organiser des événements d'importance en pouvant s'appuyer sur un modèle organisationnel efficace et viable, tout en respectant ses valeurs et sa mission. Ce projet de Coquette mobile apparaît donc de plus en plus comme une solution adaptée en termes d'évolution et de diversification du projet initial.



3. LA COQUETTE

3.1 Présentation

3.2 The Core

3.3 Le modèle d'affaire

- 3.3.1 Source de financement
- 3.3.2 Analyse des charges
- 3.3.3 Le produit culturel
- 3.3.4 Le service à la clientèle
- 3.3.5 La politique de prix
- 3.3.6 L'interdépendance des marchés

3.4 La marque

3.4.1 Le franchisage

3.5 L'expérience

- 3.5.1 Les Jeudis du château
- 3.5.2 Analyse de cette expérience et enseignements à en tirer

3.5.1 Les Jeudis du château

En 2020, en collaboration avec les amis du Château de La Sarraz, La Coquette a créé « Les Jeudis du Château » ; 6 soirées musicales dans la cour du Château de la Sarraz. Le principe de ces soirées reprend le modèle de La Coquette - Concert gratuit, sortie au chapeau - Bar proposant des produits locaux provenant de chez le boucher et le fromager de La Sarraz, de la brasserie artisanale du village et chaque semaine un vigneron de la région invité à venir présenter ses vins. La Coquette gère la programmation en proposant des artistes s'étant déjà produits à Morges et ayant rencontrés un certain succès. Elle assure aussi la technique en mettant à disposition une partie du matériel technique et du personnel qualifié. Elle assure l'approvisionnement du bar en boisson et nourriture et ne facture que les produits consommés. Elle gère la communication en s'appuyant sur son important réseau médiatique et les réseaux sociaux. Pour limiter les coûts, les amis du Château mettent à disposition du staff bénévole pour servir au bar et mettre en place l'infrastructure. Cette solution clé en main proposée par La Coquette permet de limiter les risques financiers.

Des résultats financiers encourageants. Les chiffres :

- **La fréquentation moyenne s'est élevée à 185 spectateurs par soirée.**
- **Le chiffre d'affaires moyen du bar était de CHF 3'165.-.**
- **La moyenne des recettes générée par le chapeau de CHF 1'748.-**
- **Les dépenses moyennes par spectateur étaient de de CHF 26.56.-**



3. LA COQUETTE

3.1 Présentation

3.2 The Core

L'ouverture du site à 18h invitait les spectateurs à venir prendre l'apéritif avant le concert qui débutait à 20h. Le concert se terminait vers 21h45 et la fermeture du site à minuit. Nous avons pu constater qu'une grande partie du public arrivait après 19h et repartait vers 22h30. Durant le concert, le public restait assis et ne consommait pas. De ce fait, le bar fonctionne de 19h à 20h et de 21h30 à 22h30, soit environ 2h. Les recettes de bar étant la source de revenu principale, il est nécessaire de trouver une solution pour optimiser la fréquentation de celui-ci en tentant d'augmenter sa rentabilité.

Toutes les soirées ont affiché presque complètes. Compte tenu de la pandémie la jauge était limitée. Un cachet de 800 à 1'000.- était assuré aux artistes. Le chapeau a dépassé de loin ces montants assurés en affichant plus de 1'700.- en moyenne qui ont été reverser en intégralité aux groupes. Les artistes sont tous repartis heureux de cette expérience. Les recettes des ventes au bar ont permis de couvrir les frais engagés et de générer un léger bénéfice pour les amis du Château. La Coquette de son côté en majorant de 20% du prix de vente les marchandises mises à disposition ont pu aussi rentabiliser leur investissement.

Pour cette première édition, nous avons pu compter sur une part importante de bénévolat, qui a permis de présenter des comptes équilibrés, sans l'apport de soutiens extérieurs. Cette dépendance au bénévolat n'est pas une solution à moyen terme, et il faut, pour rendre cette manifestation pérenne, trouver d'autres sources de financement. Pour 2021, Les Amis du Château et La Coquette ont décidé d'effectuer une recherche de fonds auprès d'institutions et de sponsors de la région.

3.3 Le modèle d'affaire

3.3.1 Source de financement

3.3.2 Analyse des charges

3.3.3 Le produit culturel

3.3.4 Le service à la clientèle

3.3.5 La politique de prix

3.3.6 L'interdépendance des marchés

3.4 La marque

3.4.1 Le franchisage

3.5 L'expérience

3.5.1 Les Jeudis du château

3.5.2 Analyse de cette expérience et enseignements à en tirer

Au vu du succès rencontré, les amis du Château ont d'ores et déjà annoncé la tenue de nouvelles soirées en 2021.

Ces soirées Coquette hors-murs a permis d'aller à la rencontre de nouveaux publics qui ne connaissant pas forcément l'existence de notre buvette. Le fait de proposer des animations dans des villages qui ne disposent pas de lieux culturels a été très apprécié du public et des autorités locales qui nous ont accueilli les bras ouverts et étaient présentes à chacune des soirées. Au vu du succès populaire et organisationnel de ces soirées, l'idée est née d'aller encore plus loin et de créer un outil complètement autonome nous permettant d'organiser des soirées où bon nous semble, toute au long de l'année, sans forcément devoir créer un partenariat avec un lieu pour nous accueillir.

3. LA COQUETTE

3.1 Présentation

3.2 The Core

3.3 Le modèle d'affaire

3.3.1 Source de financement

3.3.2 Analyse des charges

3.3.3 Le produit culturel

3.3.4 Le service à la clientèle

3.3.5 La politique de prix

3.3.6 L'interdépendance des marchés

3.4 La marque

3.4.1 Le franchisage

3.5 L'expérience

3.5.1 Les Jeudis du château

3.5.2 Analyse de cette expérience et enseignements à en tirer

3.5.2 Analyse de cette expérience et enseignements à en tirer

Cette analyse du fonctionnement de La Coquette durant ses trois premières saisons et l'expérience hors-murs du Château de La Sarraz confirme que l'Association de La Coquette a su créer une structure professionnelle qui fonctionne et qui permet d'assurer sa pérennité.

Les facteurs qui font la force et la réussite de ce projet sont les suivants :

- **L'humain est au centre du projet**
- **Une gestion financière saine et bénéficiaire**
- **La mise en avant des produits locaux**
- **La démocratisation culturelle et l'accès libre à la culture**
- **Les publics de toutes générations**
- **Une programmation éclectique et professionnelle**
- **Un accueil technique de qualité**
- **Les synergies avec les acteurs régionaux**
- **Une identité forte**

Les Jeudis du Château ont appliqué ses principes et ce qui peut expliquer en partie la réussite de cette première saison et la reconduction d'une nouvelle série de concerts cet été.

Dans la perspective de partir en campagne à la rencontre de nouveaux publics, l'expérience du Château de La Sarraz est représentative de l'intérêt des habitants de la région à participer à ce type de soirées et de ce qu'ils sont prêts à investir. L'investissement de La Coquette dans ce projet a été bénéfique pour les Amis du Château en termes de communication, de programmation, d'approvisionnement, de gestion des stocks et de coordination générale. La Coquette a servi de simplificateur d'événement.

La réussite financière repose en grande partie sur l'apport des bénévoles pour le montage, les rangements, le service au bar, la technique, la cuisine, la programmation et la coordination générale. Cet investissement associatif fait partie de nos mœurs, mais a ses limites. Afin de pérenniser ce type de projet, il est nécessaire de professionnaliser certains postes et ne plus dépendre que de l'investissement de bénévoles.

Pour chaque soirée, la technique devait amener, monter toute la sono et les lumières et tout démonter le soir même, ce qui implique du personnel et un temps de travail important.

Le montage d'une scène pour 6 événements et relativement coûteux.

La Coquette mobile doit tirer les enseignements positifs et négatifs de ces expériences et proposer des solutions pour optimiser les points critiques répertoriés ci-dessus.

3. LA COQUETTE

3.1 Présentation

3.2 The Core

3.3 Le modèle d'affaire

- 3.3.1 Source de financement
- 3.3.2 Analyse des charges
- 3.3.3 Le produit culturel
- 3.3.4 Le service à la clientèle
- 3.3.5 La politique de prix
- 3.3.6 L'interdépendance des marchés

3.4 La marque

3.4.1 Le franchisage

3.5 L'expérience

- 3.5.1 Les Jeudis du château
- 3.5.2 Analyse de cette expérience et enseignements à en tirer

La collaboration avec des associations villageoises est envisagée. Ce qui permettra d'impliquer des habitants des villages dans l'organisation des soirées et assurera une main d'œuvre bénévole pour la mise en place et le service et la promotion de la soirée dans le village par le bouche-à-oreille. En contrepartie, l'association pourrait toucher une partie des bénéfices de la soirée.

L'objectif est de salarier 3 personnes pour chaque soirée :

- **Un technicien qui assurera l'accueil des artistes et la technique.**
- **Un responsable de bar qui gèrera la gestion des stocks, l'approvisionnement et le personnel.**
- **Un coordinateur qui assurera la gestion générale de l'événement et les relations publiques.**

En créant des structures scène et bar complètement équipées, le temps de mise en place et les frais seront minimisés.



4. ANALYSE DU CONTEXTE

4.1 Environnements

- 4.1.1 Environnement politique
- 4.1.2 Environnement économique
- 4.1.3 Environnement socio-culturel
- 4.1.4 Environnement technologique
- 4.1.5 Environnement écologique
- 4.1.6 Environnement législatif

4.2 Le contexte morgien

- 4.2.1 Le contexte de Morges propice à l'éclosion du projet

4.3 La Concurrence

- 4.3.1 La concurrence
- 4.3.2 L'avantage concurrentiel
- 4.3.3 Autres offres similaires

4.1 Environnements

4.1.1 Environnement politique

La Coquette mobile sera une extension de La Coquette est sera directement liée à la structure existante. Cela permet d'avoir un siège fixe ; la ville de Morges et à partir de là de se déplacer à sa guise. De plus, la structure de La Coquette permettra de profiter de ses compétences et savoir-faire en matière de communication, gestion administrative, technique et logistique et ainsi de rationaliser les coûts.

Politiques culturelles et soutiens

Le modèle d'affaires de La Coquette s'appuie essentiellement sur un son potentiel d'autofinancement et ne dépend pas ou que très peu des politiques publiques et des subventionneurs culturels, contrairement à la majorité des acteurs culturels.

Ses recettes propres provenant du bar et du cha-peau permettent de couvrir les charges courantes et de générer quelques bénéfiques, dont les deux tiers sont reversés à des projets culturels régionaux.

Il n'est cependant pas impossible qu'à l'avenir, nous faisons appel à des aides extérieures.

Dans le but de se professionnaliser et de ne plus dépendre d'une grande part de bénévolat des membres fondateurs, il serait pertinent de rendre pérenne certains postes indispensables au bon fonctionnement du projet. La gestion de la communication, de la programmation, des RH ou encore de l'infrastructure repose sur l'investissement bénévole des associés.

En Suisse, les politiques culturelles communales et cantonales pourraient en priorité devenir une source

de financement pour La Coquette. En faisant la promotion des artistes, des producteurs et des institutions de la région, nous sommes en adéquation avec la politique culturelle morgienne et cantonale.

Avec une programmation faisant la part belle aux artistes suisses romands et plus de 50 événements organisés par année, nous pourrions aussi prétendre à des soutiens d'institutions comme la Loterie Romande, la fondation SUISA, Ernst Göhner Stiftung, le Pour-Cent Culturel Migros.

Le service de la culture de la Ville de Morges même s'il ne soutient pas financièrement La Coquette est un partenaire extrêmement précieux avec qui nous travaillons en étroite collaboration et qui défend nos intérêts auprès de l'exécutif communal, la Municipalité.

Un soutien financier de la Ville serait important pour obtenir d'autres subventions institutionnelles ou régionales. En proposant un projet itinérant voyageant dans le district de Morges, nous pourrions espérer recevoir le soutien des différentes communes accueillant une soirée et celui de l'ARCAM (Association Région Cossonay-Aubonne-Morges), qui œuvrent pour le développement économique et touristique du district de Morges.

Au niveau fédéral, nous ne pouvons prétendre, pour l'heure, à des soutiens de la part de Pro Helvetia. Nous pourrions imaginer créer des synergies avec des acteurs culturels provenant d'autres régions linguistiques et ainsi pouvoir prétendre à leur soutien.

4. ANALYSE DU CONTEXTE

4.1 Environnements

- 4.1.1 Environnement politique
- 4.1.2 Environnement économique
- 4.1.3 Environnement socio-culturel
- 4.1.4 Environnement technologique
- 4.1.5 Environnement écologique
- 4.1.6 Environnement législatif

4.2 Le contexte morgien

- 4.2.1 Le contexte de Morges propice à l'éclosion du projet

4.3 La Concurrence

- 4.3.1 La concurrence
- 4.3.2 L'avantage concurrentiel
- 4.3.3 Autres offres similaires

La politique morgienne, les risques

L'exploitation de La Coquette est dépendante des autorisations délivrées par la Municipalité de la Ville de Morges. Lors de sa première année d'exploitation, La Coquette a pu ouvrir en effectuant une mise à l'enquête administrative auprès du Canton de Vaud avec l'appui de la Ville de Morges. L'année suivante, il a fallu présenter une mise à l'enquête publique, qui malgré deux oppositions levées par la Ville, a été validée par le Canton.

Cette autorisation permet à La Coquette de perdurer en respectant les contraintes de la mise à l'enquête. Celle-ci appartient à la Ville de Morges, ce qui signifie qu'elle est libre d'en faire profiter qui elle souhaite. Une convention a été signée entre la Ville et La Coquette pour une durée de 3 ans, se terminant en 2021. A partir de là, la Ville peut décider de ne pas la renouveler et de permettre à d'autres acteurs de profiter du lieu.

Les bars et restaurants de la Ville de Morges ont l'autorisation d'organiser de manière ponctuelle des concerts durant l'année, mais pas plus de 6.

La Coquette jouit d'un régime exceptionnel qui lui permet d'organiser selon accord avec la Ville 12 concerts ou événements culturels par mois. Comme pour toute manifestation, une demande est déposée mensuellement auprès du Canton et de la Police du Commerce morgienne par l'intermédiaire d'un POCAMA (portail cantonal des manifestations) annonçant l'intégralité des soirées prévues.

La Municipalité valide ensuite ces autorisations de manifestation. Elle peut décider en tout temps de réduire le nombre de manifestations ou de les interdire.

La situation sanitaire impose des règles strictes définies en premier lieu par le Conseil Fédéral. Chaque canton ou commune doit les faire appliquer et peut les durcir si elle le juge nécessaire. Les milieux culturels et de la restauration ont été les plus pénalisés depuis le début de cette pandémie et étant actifs dans ses deux domaines, La Coquette fait l'objet d'une attention toute particulière de la part de la police du commerce communale et cantonale.

En 2020, elle a su s'adapter de semaine en semaine à l'évolution de ses mesures et mettre en place un plan assurant la sécurité sanitaire demandée. Ces mesures pouvant changer du jour au lendemain, l'exploitation du lieu ou l'organisation de manifestation culturelle peut être suspendue en tout temps.

Dans le cadre de La Coquette mobile, ce projet en extérieur et à taille humaine permettrait aux vues de l'évolution des mesures sanitaires depuis le début de la pandémie de répondre actuellement à celles-ci. L'espoir d'un retour à la normale pour 2022 paraît raisonnable et ce type d'événement devrait pouvoir se dérouler avec un minimum de restriction.

4. ANALYSE DU CONTEXTE

4.1 Environnements

- 4.1.1 Environnement politique
- 4.1.2 Environnement économique
- 4.1.3 Environnement socio-culturel
- 4.1.4 Environnement technologique
- 4.1.5 Environnement écologique
- 4.1.6 Environnement législatif

4.2 Le contexte morgien

- 4.2.1 Le contexte de Morges propice à l'éclosion du projet

4.3 La Concurrence

- 4.3.1 La concurrence
- 4.3.2 L'avantage concurrentiel
- 4.3.3 Autres offres similaires

4.1.2 Environnement économique

Selon les statistiques de l'Office Fédéral de la Culture, un des obstacles à la fréquentation de lieux culturels sont les moyens financiers. En se calquant sur la politique tarifaire de La Coquette, le projet itinérant se voudra populaire à tous les niveaux.

La démocratisation culturelle étant l'une des valeurs fondamentales, l'accès aux concerts sera libre. Le public aura la possibilité de participer financièrement en alimentant le chapeau, en achetant des paniers de produits de la région ou simplement en consommant au bar en fonction de ses moyens et de ses envies.

La politique de prix au bar sera raisonnable et en dessous des prix pratiqués dans d'autres établissements ou manifestations, tout en permettant une certaine rentabilité. L'éventuel manque à gagner sur la vente de produits pourra être compensée par des aides extérieures provenant des communes, des producteurs ou d'autres partenaires (sponsors et institutions).

L'expérience des Jeudis du Château de la Sarraz nous a démontré lors de sa première saison que le ticket moyen par spectateur s'élève à environ 25.-, ce qui nous donne une idée de ce que le public est prêt à investir par soirée.



4. ANALYSE DU CONTEXTE

4.1 Environnements

- 4.1.1 Environnement politique
- 4.1.2 Environnement économique
- 4.1.3 Environnement socio-culturel
- 4.1.4 Environnement technologique
- 4.1.5 Environnement écologique
- 4.1.6 Environnement législatif

4.2 Le contexte morgien

- 4.2.1 Le contexte de Morges propice à l'éclosion du projet

4.3 La Concurrence

- 4.3.1 La concurrence
- 4.3.2 L'avantage concurrentiel
- 4.3.3 Autres offres similaires

4.1.3 Environnement socio culturel

70% de la population suisse fréquente annuellement des lieux culturels, ce qui dénote un intérêt important pour la participation active et régulière à la participation à des activités culturelles. La fréquentation des types de lieux culturels varie en fonction du niveau de formation, les théâtres institutionnels étant notamment plus fréquentés par des publics de formation tertiaire.

La Coquette mobile a pour vocation d'aller à la rencontre de nouveaux publics n'ayant pas forcément un accès direct à la culture, étant la plupart du temps distant des lieux culturels et ne jouissant pas d'une offre culturelle régionale très fournie. L'intérêt grandissant du public et la multiplication des festivals de musique, d'arts de rue ou de théâtre démontrent un intérêt important pour ce type de manifestation qui touche un segment de public plus ouvert que celui des lieux institutionnels. L'aspect culturel n'est plus forcément l'aspect essentiel de la sortie. Le public veut vivre une expérience. La guinguette se veut un lieu de rencontre, de partage favorisant le lien social dans une ambiance festive et musicale et offrant de quoi se sustenter. Le caractère festivalier est dans l'air du temps et continue à faire ses preuves. L'exemple du Paléo Festival et ses 200 stands de nourriture attire chaque année plus de 30'000 personnes par soir. Certes la programmation musicale est alléchante, mais c'est le concept global qui attise l'intérêt des spectateurs qui s'arrachent les billets.

La ligne de programmation de La Coquette et celle des Jeudis du Château se veut éclectique, de qualité et surtout ouverte à tout type de public. Elle a fait ses preuves et permis à toutes les générations de se retrouver le temps d'une soirée et de partager une expérience collective ou chacun et chacune avait sa place. Notre volonté est de

mêler les générations. Des familles avec enfants, aux retraités en passant par les quinquagénaires, toutes et tous doivent y trouver leur intérêt. En proposant un spectacle familial en amuse-bouche, un air de musette en entrée et en plat principal une tête d'affiche populaire, le menu se voudra alléchant et saura titiller les papilles du public. En termes de démocratie culturelle, l'intégration d'une prestation artistique d'une société locale ancrerait la guinguette et attirerait un public de proximité.

Selon le rapport de l'OFC, 60% de la population indiquent s'engager bénévolement dont 16.7% dans des activités culturelles de manière informelle ou ponctuelle.

En collaborant avec une société locale, nous pourrions disposer d'une main d'œuvre bénévole pour soutenir l'organisation des soirées et en faire la promotion. Le bouche-à-oreille étant, surtout dans les villages, le meilleur vecteur de promotion d'un événement.

4. ANALYSE DU CONTEXTE

4.1 Environnements

- 4.1.1 Environnement politique
- 4.1.2 Environnement économique
- 4.1.3 Environnement socio-culturel
- 4.1.4 Environnement technologique
- 4.1.5 Environnement écologique
- 4.1.6 Environnement législatif

4.2 Le contexte morgien

- 4.2.1 Le contexte de Morges propice à l'éclosion du projet

4.3 La Concurrence

- 4.3.1 La concurrence
- 4.3.2 L'avantage concurrentiel
- 4.3.3 Autres offres similaires

4.1.4 Environnement technologique

Au niveau de la communication, de nos jours nous ne pouvons penser une stratégie de communication sans inclure les nouvelles technologies numériques et l'utilisation pertinente des réseaux sociaux, des teasers, d'un site internet. Ces nouveaux outils de communication ont l'avantage d'être relativement peu coûteux et de permettre de toucher un large public.

Cependant, en imaginant une tournée en campagne de village en village, la communication numérique est une composante de la stratégie de communication, mais ne remplacera pas les moyens de communication usuels que sont l'affichage sur les piliers publics, les annonces dans les journaux locaux et le bouche-à-oreille.

Un des défis techniques de ce projet est de transformer une roulotte en scène mobile. Des contraintes de poids, de volume, de consommation électrique, d'alimentation devront être étudiés afin d'optimiser le transport, l'utilisation et sa capacité d'adaptation au lieu d'accueil.

L'équipement d'une roulotte bar nécessitera aussi une réflexion notamment quant à la consommation énergétique et aux solutions d'alimentation. Des solutions d'énergie propre, comme la pose de panneaux solaires sont envisageables.

Un système de paiement par carte est devenu de nos jours incontournable et nécessite un accès réseau permanent, ce qui peut être problématique dans des zones reculées.

A tous les niveaux, l'utilisation efficace des nouvelles technologies devrait permettre une réduction de la consommation électrique et offrir des simplifications d'implantation du projet.



4. ANALYSE DU CONTEXTE

4.1 Environnements

- 4.1.1 Environnement politique
- 4.1.2 Environnement économique
- 4.1.3 Environnement socio-culturel
- 4.1.4 Environnement technologique
- 4.1.5 Environnement écologique
- 4.1.6 Environnement législatif

4.2 Le contexte morgien

- 4.2.1 Le contexte de Morges propice à l'éclosion du projet

4.3 La Concurrence

- 4.3.1 La concurrence
- 4.3.2 L'avantage concurrentiel
- 4.3.3 Autres offres similaires

4.1.5 Environnement écologique

Par souci écologique, la solution de roulotte pouvant être tractées par une voiture ou éventuellement un tracteur aura moins d'impact sur l'environnement qu'un semi-remorque plus polluant et permettra au projet de se déplacer en tout temps ; les poids lourds ne pouvant circuler, selon la loi les dimanches et jours fériés.

La force, au niveau de l'empreinte carbone d'un projet itinérant, est d'aller à la rencontre du public, plutôt que l'inverse. L'objectif est que les habitants des villages viennent à pied ou en mobilité douce pour assister aux soirées, plutôt que de se déplacer en voiture.

Notre volonté de ne travailler qu'avec des producteurs locaux permettra un approvisionnement en circuit court et limitera notre empreinte carbone en termes de transport.

Il en va de même pour les artistes où la provenance de ceux-ci jouera un rôle important par souci environnemental.

Comme décrit ci-dessus, l'utilisation de nouvelles technologies moins gourmande en électricité, comme les systèmes de LED par exemple, réduira considérablement notre consommation.

Au niveau du bar, l'objectif est de tendre au zéro déchet en proposant de la vaisselle lavable ou recyclable, de conditionner la nourriture dans des bocaux en verre, d'éviter tout type de boisson en PET en favorisant l'utilisation de fût pour la bière et les minérales. A l'exception du vin qui serait proposé au verre et en bouteille et des serviettes, ce projet devra se distinguer par sa conscience écologique.



4. ANALYSE DU CONTEXTE

4.1 Environnements

- 4.1.1 Environnement politique
- 4.1.2 Environnement économique
- 4.1.3 Environnement socio-culturel
- 4.1.4 Environnement technologique
- 4.1.5 Environnement écologique
- 4.1.6 Environnement législatif

4.2 Le contexte morgien

- 4.2.1 Le contexte de Morges propice à l'éclosion du projet

4.3 La Concurrence

- 4.3.1 La concurrence
- 4.3.2 L'avantage concurrentiel
- 4.3.3 Autres offres similaires

4.1.5 Environnement législatif

En tant que structure itinérante, nous devons répondre aux normes auprès du service des automobiles et faire expertiser nos roulottes pour avoir l'autorisation de les déplacer.

La roulotte bar devra répondre aux directives du SCAV (service de la consommation et des affaires vétérinaires) en termes d'hygiène pour pouvoir être exploitée.

Pour chaque soirée, une demande de manifestation devra être déposée auprès du Canton à l'aide du formulaire POCAMA et en parallèle auprès de la commune.

Les règlements cantonaux et communaux en matière d'occupation de l'espace public (horaires, nuisances sonores, sécurité, mesures sanitaires, etc...) devront être respectés.

Au niveau administratif, le personnel de bar devra être déclaré à GastroVaud. Tout autre salarié sera déclaré et respectera les normes cantonales et fédérales en matière d'assurance chômage et d'assurance accident.

La structure juridique portant le projet sera l'Association à but non-lucratif de La Coquette.

L'accès aux soirées étant libre, nous ne payerons pas l'impôt sur le divertissement.

La recettes de bar seront déclarées à la TVA dont La Coquette est déjà affiliée, le chiffre d'affaires annuel dépassant CHF 100'000.-.

Des droits d'auteurs devront être payés aux sociétés de gestion compétentes que sont la SUISA pour la musique et la SSA pour le théâtre.

4. ANALYSE DU CONTEXTE

4.1 Environnements

- 4.1.1 Environnement politique
- 4.1.2 Environnement économique
- 4.1.3 Environnement socio-culturel
- 4.1.4 Environnement technologique
- 4.1.5 Environnement écologique
- 4.1.6 Environnement législatif

4.2 Le contexte morgien

- 4.2.1 Le contexte de Morges propice à l'éclosion du projet

4.3 La Concurrence

- 4.3.1 La concurrence
- 4.3.2 L'avantage concurrentiel
- 4.3.3 Autres offres similaires

4.2 Le contexte morgien

4.2.1 Le contexte de Morges propice à l'éclosion du projet

La politique culturelle de la Ville de Morges

À la suite d'un rapport-préavis, déposé en 2015 et voté par le Conseil communal en juin 2016, la politique culturelle a été reconsidérée en réponse à l'évolution des besoins des acteurs de la culture.

Des moyens supplémentaires ont été déployés et de nouveaux objectifs, accompagnés de mesures concrètes permettant leur réalisation, ont été fixés.

La politique culturelle pour la législature 2016-2021 de la Ville de Morges se développe sur les cinq axes suivants :

- Favoriser l'accès à la culture
- Favoriser la création
- Former les jeunes à la culture
- Animer la ville
- Mettre en valeur le patrimoine

Pour accompagner la mise en œuvre de cette politique culturelle, une commission consultative des affaires culturelles, composée de spécialistes culturels et de représentants politiques, favorise la création de liens entre les acteurs culturels morgiens.

La Ville de Morges par l'intermédiaire de son service de la culture propose 4 formes de soutiens différents :

- **L'attribution de subventions culturelles extraordinaires**
- **Les soutiens annuels**
- **Prix d'encouragement**
- **Résidences**

4. ANALYSE DU CONTEXTE

4.1 Environnements

- 4.1.1 Environnement politique
- 4.1.2 Environnement économique
- 4.1.3 Environnement socio-culturel
- 4.1.4 Environnement technologique
- 4.1.5 Environnement écologique
- 4.1.6 Environnement législatif

4.2 Le contexte morgien

- 4.2.1 Le contexte de Morges propice à l'éclosion du projet

4.3 La Concurrence

- 4.3.1 La concurrence
- 4.3.2 L'avantage concurrentiel
- 4.3.3 Autres offres similaires

Nous constatons que la politique culturelle morgienne a été repensée en 2015 pour mieux répondre aux besoins des acteurs culturels et a bénéficié d'une augmentation budgétaire. C'est une politique culturelle que nous pourrions définir de standard par rapport à ce qui se fait au niveau des villes en Suisse. Elle soutient par des aides régulières et établies les différentes institutions et manifestations pérennes, soutient ponctuellement des manifestations, des artistes ou des projets. Tous ces soutiens s'adressent exclusivement à des résidents de la Ville de Morges et la Municipalité est l'organe décisionnel.

En 2021 une nouvelle Municipalité a été formée à la suite des votations de mars et qui est entrée en fonction en juillet 2021. Contre toute attente, les élus en place, à majorité de gauche, n'ont pas obtenu le soutien de la population et la Municipalité a viré majoritairement à droite. Ce changement peut avoir des conséquences sur la future politique culturelle de la Ville. Le service de la culture et sa nouvelle déléguée travaillent actuellement sur la création de la politique culturelle morgienne pour la prochaine législature qui devrait entrer en application à l'automne 2021 jusqu'en 2026.

La Ville de Morges est en pleine mutation avec la construction du nouveau quartier des halles de la gare, qui proposera 200 nouveaux logements et celui de l'Eglantine qui en comptera 450, ce qui devraient amener plus de 1'000 nouveaux habitants.

Cette mutation de la Ville aura des conséquences sur ses besoins en termes de places de parc, d'écoles, de mobilité et de culture notamment.



4. ANALYSE DU CONTEXTE

4.1 Environnements

- 4.1.1 Environnement politique
- 4.1.2 Environnement économique
- 4.1.3 Environnement socio-culturel
- 4.1.4 Environnement technologique
- 4.1.5 Environnement écologique
- 4.1.6 Environnement législatif

4.2 Le contexte morgien

- 4.2.1 Le contexte de Morges propice à l'éclosion du projet

4.3 La Concurrence

- 4.3.1 La concurrence
- 4.3.2 L'avantage concurrentiel
- 4.3.3 Autres offres similaires

4.3 La concurrence

4.3.1 La concurrence

Contrairement aux grandes villes, où la concurrence est particulièrement aigüe, car l'offre culturelle est importante, l'organisation de manifestations culturelles en campagne ne souffrent que très peu de concurrence et s'adresse avant tout à un public de proximité.

La plupart des villages de campagne dispose d'un groupe d'animation qui propose de manière ponctuelle des événements dans le but de permettre aux habitants de se rencontrer et de mettre en avant les producteurs locaux. Les fêtes au village, les Abbayes de tir, la fête du 1^{er} août ou les girons de jeunesse font partie des événements incontournables, mais qui avec le temps s'esoufflent et s'ils ne disparaissent pas, ne s'organisent que tous les 2 ou 3 ans.

Certains villages disposant d'une salle communale polyvalente proposent des soirées culturelles, concert et théâtre et les soirées des sociétés locales comme les chœurs ou les fanfares.

Toutes ces sociétés ont de la peine à se renouveler et à attirer les nouvelles générations dans leurs rangs. Même constat pour les groupes d'animation qui sont souvent portés par une petite équipe de bénévoles. N'étant pas formés à l'organisation de manifestations et ne disposant pas de moyens techniques et financiers suffisants, ces groupes n'ont pas la capacité de multiplier les manifestations et d'assurer leur pérennité.

Après discussion avec différents groupes d'animations de la région de Morges, La Coquette mobile serait une solution idéale et simplifierait l'organisation de leurs événements, en limitant les risques financiers, le temps l'implication et ajouterait une plus-value qualitative à leur proposition artistique.

La Coquette mobile ne veut pas se positionner en concurrence avec les événements existants mais travailler en collaboration avec eux.

4. ANALYSE DU CONTEXTE

4.1 Environnements

- 4.1.1 Environnement politique
- 4.1.2 Environnement économique
- 4.1.3 Environnement socio-culturel
- 4.1.4 Environnement technologique
- 4.1.5 Environnement écologique
- 4.1.6 Environnement législatif

4.2 Le contexte morgien

- 4.2.1 Le contexte de Morges propice à l'éclosion du projet

4.3 La Concurrence

- 4.3.1 La concurrence
- 4.3.2 L'avantage concurrentiel
- 4.3.3 Autres offres similaires

4.3.2 L'avantage concurrentiel

Afin de se différencier de ses concurrents, l'entreprise doit tenter d'acquérir une position de force. Des éléments distinctifs, perçus positivement par les consommateurs, constitueront un avantage concurrentiel. L'entreprise doit acquérir une position unique, une particularité qui lui permette de surpasser n'importe quel concurrent.

L'avantage concurrentiel principal de La Coquette et de son projet d'extension itinérante est de proposer un concept novateur et unique dans la région, mêlant différents marchés et s'appuyant sur modèle d'affaire et de financement différent des autres institutions culturelles qui lui offre une forme d'indépendance.

Les principaux avantages concurrentiels sont :

- **Complémentarité de l'équipe, longue amitié, expériences professionnelles respectives, réseaux personnels et professionnels**
- **Politique d'exploitation : carte à prix abordables, aucune incitation à la consommation, produits originaux**
- **Investissements réalisés de manière autonome, indépendante**
- **Absence de concurrence (lieu et type d'offre)**
- **Gratuité de l'offre culturelle et nombre de manifestations**

Avantages concurrentiels propres à La Coquette :

- **Parking à proximité**
- **Proximité avec le centre**
- **Expérience d'un lieu similaire : la Jetée de la Compagnie à Lausanne...**
- **Lieu: vue imprenable, calme, à l'écart de la circulation, patrimoine du Parc mis en valeur**
- **Éloigné des habitations**

4. ANALYSE DU CONTEXTE

4.1 Environnements

- 4.1.1 Environnement politique
- 4.1.2 Environnement économique
- 4.1.3 Environnement socio-culturel
- 4.1.4 Environnement technologique
- 4.1.5 Environnement écologique
- 4.1.6 Environnement législatif

4.2 Le contexte morgien

- 4.2.1 Le contexte de Morges propice à l'éclosion du projet

4.3 La Concurrence

- 4.3.1 La concurrence
- 4.3.2 L'avantage concurrentiel
- 4.3.3 Autres offres similaires

4.3.3 Autres offres similaires

Ce projet de scène itinérante est né bien avant la pandémie. Certains projets itinérants similaires avaient déjà vu le jour par le passé, mais à la suite des restrictions et contraintes engendrées par la pandémie, un nombre important de scène itinérante est en train de voir le jour. Cet engouement pour des petites formes culturelles itinérantes renforce la pertinence de la réalisation de mon projet.

Voici ci-dessous quelques projets existants ou en cours de réalisation :

20 mille lieux, Genève

L'association FA-MI, qui porte ce projet, est un collectif romand d'artistes, dont tous les membres sont très impliqués dans la vie culturelle locale. Ensemble, ils ont eu l'envie de réinventer des espaces de spectacles et notre manière de rencontrer le public. Le 20 Mille Lieux, c'est l'idée d'une scène mobile pour parcourir la région. Comme un food-truck, mais avec des spectacles d'artistes locaux.

Leur projet est de transformer un utilitaire de 22m3 en camion-scène itinérant. Une scène qui pourra accueillir des concerts, du théâtre, de la danse, des projections, du clown, des contes, etc.

Des spectacles en extérieur, qui pourront avoir lieu avec des jauges à taille humaine. Dans les parcs, sur les places de village, à l'orée d'une forêt, tout sera possible.

La Caravane des quartiers, Lausanne

Depuis 2010, la Caravane des quartiers se balade aux quatre coins de Lausanne. Elle rassemble les acteurs des quartiers autour de rencontres festives, mais aussi citoyennes. Chaque année, habitants, commerçants et associations sont invités à mettre sur pied leur événement avec le soutien des partenaires de la Caravane. C'est l'occasion de créer des rencontres, activités et échanges, de mettre en lumière les acteurs qui vont vivre leur quartier toute l'année.

Ce projet est géré par le secrétariat général de la Direction Enfance, Jeunesse et Quartiers de la Ville de Lausanne. Ce projet est soutenu par l'Union des Sociétés Lausannoises, l'Union des sociétés de développement de Lausanne, du bureau lausannois pour les immigrés, la Fondation pour l'animation culturelle, Le programme d'intégration cantonal et la Ville de Lausanne.

4. ANALYSE DU CONTEXTE

4.1 Environnements

- 4.1.1 Environnement politique
- 4.1.2 Environnement économique
- 4.1.3 Environnement socio-culturel
- 4.1.4 Environnement technologique
- 4.1.5 Environnement écologique
- 4.1.6 Environnement législatif

4.2 Le contexte morgien

- 4.2.1 Le contexte de Morges propice à l'éclosion du projet

4.3 La Concurrence

- 4.3.1 La concurrence
- 4.3.2 L'avantage concurrentiel
- 4.3.3 Autres offres similaires

La caravane culturelle, Renens

La Caravane Culturelle offre un espace d'art, de culture, des rencontres philosophiques, poétiques, cinématographiques, dansantes, culinaires, présentation de livres, débats, conférences, spectacles artistiques. En voyageant à la rencontre du public de différents horizons, elle lui propose :

- Un espace pour les enfants afin de leur faire découvrir le monde à travers des ateliers, des activités ludiques, éducatives, artistiques, découvertes, philosophiques, civiques ;
- Un espace de projet pour que les adolescents et jeunes adultes puissent explorer différents métiers de la culture, en y faisant des stages de théâtres, vidéos, photographies, illustrations, chant ;
- Un espace d'exposition autant pour des artistes que pour des questions de société ;
- Des rencontres philosophiques, poétiques, cinématographiques, dansantes, culinaires, présentation de livres, débats, conférences, spectacles artistiques, théâtres et autres propositions ;
- Un espace culinaire qui selon les rendez-vous vous fera découvrir des produits locaux, des produits et recettes du monde, avec l'exigence que ce soit fait de manière artisanale ;
- Un espace bibliothèque avec des livres, des vidéos, des audios qui met en scène les différents outils employés par les partenaires pour construire leurs projets, leurs propositions artistiques ;
- Un espace où le sport croise la culture avec des cours/stage de danse, Capoeira, Yoga, cirque, clown, acrobaties ;

4. ANALYSE DU CONTEXTE

4.1 Environnements

- 4.1.1 Environnement politique
- 4.1.2 Environnement économique
- 4.1.3 Environnement socio-culturel
- 4.1.4 Environnement technologique
- 4.1.5 Environnement écologique
- 4.1.6 Environnement législatif

4.2 Le contexte morgien

- 4.2.1 Le contexte de Morges propice à l'éclosion du projet

4.3 La Concurrence

- 4.3.1 La concurrence
- 4.3.2 L'avantage concurrentiel
- 4.3.3 Autres offres similaires

La roulotte de l'OSR

Un projet né pendant la crise sanitaire de mars 2020, parti d'une rencontre avec un orchestre symphonique et un cirque. C'est un brin de folie qu'il faut au directeur général Steve Roger pour acquérir une ancienne roulotte de cirque et la transformer en une vraie scène musicale itinérante. Une acrobatie réussie puisque celle-ci permet d'amener la musique au plus près du public tout en respectant les gestes barrières imposées par notre époque.

Grâce à cette roulotte, les musiciens de l'OSR peuvent véhiculer la musique et donner des spectacles en petite formation dans les écoles, les centres villes et les EMS de Suisse romande.



4. ANALYSE DU CONTEXTE

4.1 Environnements

- 4.1.1 Environnement politique
- 4.1.2 Environnement économique
- 4.1.3 Environnement socio-culturel
- 4.1.4 Environnement technologique
- 4.1.5 Environnement écologique
- 4.1.6 Environnement législatif

4.2 Le contexte morgien

- 4.2.1 Le contexte de Morges propice à l'éclosion du projet

4.3 La Concurrence

- 4.3.1 La concurrence
- 4.3.2 L'avantage concurrentiel
- 4.3.3 Autres offres similaires

La plateforme culturelle mobile

La Compagnie de théâtre Dopamine porte un projet ambitieux qui vise à atteindre le public vaudois décentralisé des centres urbains et éloigné des offres culturelles. Elle met sur pieds une plateforme culturelle mobile, entièrement équipée pour les arts du spectacle vivant.

Elle propose deux spectacles professionnels (un spectacle pour enfants et un spectacle d'humour) et se déplace de village en village. A ce jour, 16 communes ont programmé ce projet. La cie demande un cachet de CHF 1'600.- pris en charge par les communes. Les communes mettent à disposition des chaises, des toilettes à proximité, un système de récolte des déchets et se chargent des demandes d'autorisation. De son côté, la cie installe sa scène mobile et gère tous les aspects techniques et de logistique. Ce projet a pu voir le jour grâce à des subventions publiques et privées et est en attente d'un soutien du projet de transformation qui leur permettrait d'acquérir la scène.

<https://ciedopamine.ch/plateforme-culturelle-mobile/>



5. LE PROJET

5.1 Intérêts

5.1.1. Plus-value pour le paysage culturel

5.1.2 Intérêts des acteurs culturels

5.1 Intérêts

5.1.1. Plus-value pour le paysage culturel

Élargir le champ d'action

La Coquette se déplace de Morges aux villages environnants et est présente tout au long de l'année.

Coopération entre plusieurs entreprises culturelles

La Coquette et les associations villageoises montent un projet commun

Développement des horaires et des lieux des événements

La Coquette mobile propose 8 spectacles et 8 concerts professionnels dans des lieux non-dédiés.

Introduction d'un nouveau format

les roulottes itinérantes

Renforcement de la participation culturelle

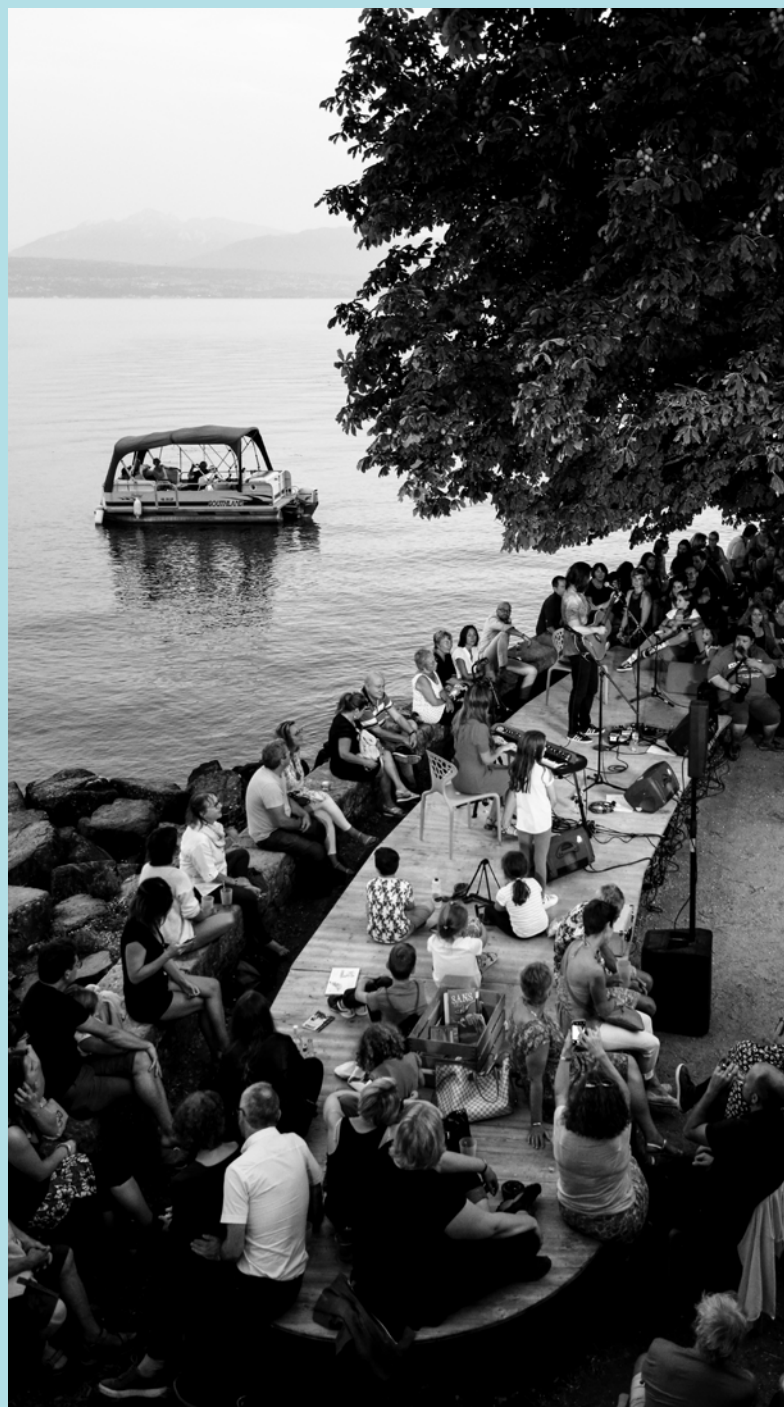
tissage d'un lien entre acteurs culturels romands et les spectateurs dans les villages

Coopération avec d'autres institutions et/ou acteurs culturels

collaboration avec les institutions culturelles le théâtre de Beausobre, le Summer Tour, Le Jokers Club et les artistes Philippe Soltermann et Blaise Hofmann.

Nouveau réseau d'acquisition de public

aller offrir aux spectateurs dans les zones rurales des spectacles et des concerts de qualité. Public qui ne se déplace pas dans les lieux dédiés à la culture.



5. LE PROJET

5.1 Intérêts

5.1.1. Plus-value pour le paysage culturel

5.1.2 Intérêts des acteurs culturels

5.1.2. Intérêts des acteurs culturels

Le projet de La Coquette mobile prévoit dans un premier temps une tournée de 8 dates dans les villages de la région de Morges.

À la suite de plusieurs entretiens, le projet de La Coquette mobile a séduit différents acteurs culturels.

Cette structure, composée de deux roulottes équipées et fonctionnelles, pourrait être louées ou prendre part à d'autres événements partenaires, notamment les événements régionaux existants comme la Fête des Epouvantails, le Marché de Noël, la Fête de la Tulipe, l'Apéro World, etc.



5. LE PROJET

5.1 Intérêts

5.1.1. Plus-value pour le paysage culturel

5.1.2 Intérêts des acteurs culturels

Différents partenaires potentiels ont montré un grand intérêt à profiter de cette structure pour la réalisation de nouveaux projets :

Le Théâtre de Beausobre à Morges aimerait installer La Coquette mobile dans ses jardins lors du festival d'humour Morges-sous-Rire.

Un spectacle itinérant co-écrit par Philippe Soltermann et Blaise Hofmann autour du terroir et coproduit par le Théâtre de l'Oriental à Vevey devrait voir le jour en juin 2022. Le spectacle utiliserait exclusivement La Coquette mobile et sera écrit en fonction. Les deux roulettes sillonneraient les routes du district de Morges, de Vevey et du Chablais pour une cinquantaine de date.

Le Summer Tour, extension itinérante du Festival de la Plage des Six Pompes à la Chaux-de-Fonds, partirait sur les routes de Suisse romande et proposerait des spectacles de cirque et d'arts de rue.

Le Jokers Comedy et son directeur Monsieur Sébastien Corthésy qui gère des humoristes comme Thomas Wiesel, Nathanaël Rochat, Marina Rollman ou encore Blaise Bersinger souhaite collaborer avec La Coquette mobile avec la création de la Caravane de l'humour.

Les Jeudis du Château de La Sarraz, organisés jusqu'à ce jour dans la cour, se dérouleront dans les jardins ce qui permettra d'utiliser La Coquette mobile pour les 6 soirs de représentation.

Plus de **250 artistes** se sont produits à La Coquette et tous les groupes sondés sont prêts à partir se produire en campagne.

Le service de la Culture de la Ville de Morges serait prêt à soutenir les projets de transformation dans sa phase de réalisation et d'exploitation et de nous soutenir auprès des politiques.

Cette scène itinérante permettrait aussi de proposer des spectacles et concerts dans les cours d'école et d'aller directement à la rencontre des écoliers de la région en offrant aux écoles une solution in situ.

Toutes ces collaborations assureraient la pérennité de ce projet et démontrent la volonté et le besoin actuel des acteurs culturels de trouver de nouvelles solutions et d'aller à la rencontre de nouveaux publics.

6. CONCLUSION

Cette étude d'opportunité a permis une analyse des facteurs clés du succès de La Coquette et de ses compétences dans l'organisation d'événements à tous les niveaux.

Les résultats encourageants et les retours d'une expérience hors-murs renforce la pertinence de créer une structure mobile autonome.

Malgré la situation sanitaire exceptionnelle due à la pandémie, le contexte actuel est propice à la création de lieux de rencontre et à des propositions artistiques pour toutes et tous. Un retour à des projets à taille humaine, en plein air, est adapté.

En allant à la rencontre de nouveaux publics dans des villages où la culture est quasiment absente, en travaillant avec les petits producteurs locaux, ce projet s'inscrit dans l'air du temps avec cette envie de favoriser la consommation locale.

L'intérêt des communes et des acteurs culturels de profiter d'une solution clé en main pour l'organisation de concerts et spectacles démontrent la pertinence de créer un tel outil.

L'opportunité d'être soutenu par le fonds de transformation cantonal offre une chance unique de financer 80% du budget d'investissement.

La faisabilité technique ne présentant à priori pas de souci particulier, la concurrence étant presque inexistante au niveau culturel en campagne et l'intérêt des producteurs, du public, des artistes et des associations culturelles villageoises renforcent la pertinence de créer ce projet et ainsi se diriger vers une étude de faisabilité approfondie.



7. INTRODUCTION

Cette étude de faisabilité doit permettre de confirmer que le projet de La Coquette mobile est réalisable. Une étude des variantes existantes au niveau de l'infrastructure donnera des pistes sur le choix de la solution la plus appropriée et des besoins annexes. Une présentation du modèle de soirée imaginé permettra de définir les besoins organisationnels et humains pour l'organisation d'une tournée test de 8 dates. Une identification de l'environnement permettra la mise en place d'une stratégie commerciale et de communication et pour terminer une analyse financière déterminera si l'investissement et l'exploitation est cohérent et si ce projet est viable.



8. OBJECTIFS

- 8.1 Objectifs de programmation
- 8.2 Objectifs de production
- 8.3 Objectifs d'infrastructure
- 8.4 Objectifs organisationnels
- 8.5 Objectifs de financement

8.1 Objectifs de programmation

- Proposer une programmation différente pour chaque événement composé d'un spectacle tout public, une animation musicale, une production locale et un concert professionnel.
- Créer un contrat d'engagement.
- Imaginer une programmation de 8 concerts

8.2 Objectifs de production

- Définir les 8 villages de la tournée et l'intérêt des associations partenaires.
- Identifier les lieux et la faisabilité.
- Définir les conditions collaboration entre La Coquette Mobile et les communes

8.3 Objectifs d'infrastructure

- Définir le type de roulotte scène et son équipement
- Choisir le type de bar et de ses équipements
- Choisir le mobilier tables et chaises
- Définir les autres besoins en infrastructure

8.4 Objectifs organisationnels

- Lister les besoins en ressource humaine pour la gestion du projet, leur fonction, leurs compétences et leur cahier des charges.
- Créer un calendrier « plan d'action » avec les étapes clé d'octobre 2021 à décembre 2022

8.5 Objectifs de financement

- Etablir un budget d'investissement et un plan de financement
- Etablir un budget d'exploitation et un plan de financement
- Lister les partenaires potentiels (commune, institutions, sponsors, etc...)

8. OBJECTIFS

8.1 Objectifs de programmation

8.2 Objectifs de production

8.3 Objectifs d'infrastructure

8.4 Objectifs organisationnels

8.5 Objectifs de financement

Voici ci-dessous les buts clé en lien avec les valeurs de ce projet

BUT	DESCRIPTION DU BUT	OBJECTIF	DESCRIPTION DE L'OBJECTIF
Démocratisation et démocratie culturelle	Ouvrir un nouvel espace pour que les artistes puissent se produire au niveau régional	<ul style="list-style-type: none"> - Artistes romands - Villages autour de Morges 	<ul style="list-style-type: none"> - Proposer 1 spectacle + 1 concert de qualité professionnelle. - Créer des événements culturels dans des zones où la culture est absente - S'inscrire en complémentarité de l'offre culturelle régionale actuelle - Offrir un accès libre à la culture (chapeau)
Consommation local et respect de l'environnement	<ul style="list-style-type: none"> - Animer les villages du district de Morges - Programmer des artistes romands. Se recentrer vers une économie locale et de proximité, en favorisant les circuits courts et un minimisant l'impact environnemental. 	2 roulottes à la rencontre de nouveaux publics	<ul style="list-style-type: none"> - Déplacer deux roulottes dans les villages - Valoriser les producteurs locaux: vigneron et nourriture - Viser le zéro déchet - Moins se déplacer car le spectacle vient aux spectateurs et non l'inverse. Réduction de l'empreinte carbone - Défendre la production artistique locale - Aller à la rencontre de nouveaux publics
L'humain au centre du projet.	Retisser le lien social dans les villages	Proximité	<ul style="list-style-type: none"> - Offrir un lieu de convivialité à proximité, de partage, de joie - Proposer une offre culturel et gastronomique, un duo gagnant - Renforcer de la cohésion sociale

9. INFRASTRUCTURES

9.1 La scène

9.2 La bar

9.3 La technique

9.4 Le mobilier

9.5 Autres besoins

Dans ce chapitre, une étude des différentes solutions existantes, des contraintes et des besoins de La Coquette mobile donnera des pistes pour le choix de la solution définitive.

9.1 La scène

Une roulotte scène équipée en fixe en son et lumières facile et rapide à installer qui pourrait être tirée idéalement par une voiture ou éventuellement un tracteur. La roulotte doit être complètement étanche et sécurisée. Elle contiendra tout le matériel technique et servira de dépôt pour les tables et chaises. La taille pour des questions pratique de déplacement et d'installation et le poids maximum autorisé devront être pris en considération dans le choix de celle-ci.

Actuellement aucun fournisseur ne propose de solution de roulotte transformée en scène. L'intervention d'un artisan serrurier sera nécessaire pour la transformation de la roulotte en scène.

La paroi latérale de la roulotte devra pouvoir complètement s'ouvrir contre le bas et offrir ainsi scène d'environ 4m de profondeur sur 4 à 6 mètres d'ouverture en fonction du type de remorque choisi.

Voici à quoi pourrait ressembler la roulotte scène.



9. INFRASTRUCTURES

9.1 La scène

9.2 La bar

9.3 La technique

9.4 Le mobilier

9.5 Autres besoins

D'autres solutions de scène ont été envisagées mais écartées :

La camion scène

Un camion nécessite une immatriculation et des frais d'entretien réguliers. En termes d'esthétique, la présence de la cabine n'est pas adéquate. L'avantage c'est qu'il est indépendant en termes de déplacement.



La scène mobile

Une scène mobile ne permet pas de laisser le matériel technique de manière permanente et nécessite de ce fait un temps d'installation plus important. Elle n'est pas sécurisée et difficilement étanche.



La scène caravane

La scène caravane se rapproche de la roulotte scène. Elle pourrait être une solution envisageable. Seul problème rencontré, la taille. Après de nombreuses recherches, il est compliqué de trouver une caravane qui offre une ouverture de plateau de plus de 3m.



9. INFRASTRUCTURES

9.1 La scène

9.2 La bar

9.3 La technique

9.4 Le mobilier

9.5 Autres besoins

La solution envisagée

Certaines contraintes interviennent dans le choix du modèle de scène mobile :

La logistique

La scène doit être facilement déplaçable, soit avec une voiture munie d'un crochet pouvant tirer le poids de la remorque, soit avec un tracteur.

Les diverses catégories de permis de conduire sont réglementées dans l'ordonnance réglant l'admission des personnes et des véhicules à la circulation. Le permis de conduire le plus fréquent est le permis de conduire voiture : permis B.

Selon l'article 3 al. 1 let. b OAC, le permis de conduire B est établi pour les voitures automobiles et tricycles à moteur dont le poids total n'excède pas 3500 kg et dont le nombre de places assises, outre le siège du conducteur, n'excède pas huit ; un véhicule de cette catégorie peut tracter une remorque dont le poids total n'excède pas 750 kg. Le permis B permet également de conduire un véhicule tracteur de la catégorie B avec une remorque de plus de 750 kg pour autant que le poids de l'ensemble n'excède pas 3500 kg et que le poids total de la remorque ne soit pas supérieur au poids à vide du véhicule tracteur.

Ainsi, le permis de conduire B autorise la conduite de voitures automobiles et tricycles dont le poids total ne dépasse pas 3'500 kg et dont le nombre de places assises, outre la place du conducteur, n'excède pas huit. Un véhicule de cette catégorie est autorisé à tracter une remorque dont le poids total n'excède pas 750 kg.

Le permis de conduire B autorise également la conduite d'un ensemble de véhicules composés d'un véhicule tracteur de la catégorie B et d'une remorque de plus de 750 kg, à condition :

- que le poids de l'ensemble (véhicule tracteur et remorque) n'excède pas 3'500 kg, et
- que le poids total de la remorque ne soit pas supérieur au poids du véhicule tracteur.

Par conséquent, le permis de catégorie B permet donc de tracter une remorque aux conditions énoncées à l'article 3 al. 1 let. b OAC.

Si le budget le permet, La Coquette mobile fera appel à des transporteurs professionnels pour assurer le déplacement des roulottes. En effet, même en disposant du permis de conduire requis, le remorquage de roulottes et les manœuvres nécessitent un apprentissage rigoureux et n'est pas sans risque.

9. INFRASTRUCTURES

9.1 La scène

9.2 La bar

9.3 La technique

9.4 Le mobilier

9.5 Autres besoins

Le stockage

La roulotte scène servira de lieu de stockage pour tout le mobilier (table et chaises). Elle doit de ce fait être complètement étanche et sécurisée. Le volume de stockage de 25 tables et 100 chaises représente approximativement 5 mètres cubes.

Le design

L'option du camion scène a été écartée pour des questions d'esthétique. Idéalement une roulotte de style caravane vintage serait optimal en termes de design. Cependant, une roulotte cubique offrirait des solutions de stockage et une ouverture de plateau plus importantes.

Le temps d'installation

L'objectif est de réduire au strict minimum le temps de montage et d'installation de la scène, du son et des lumières. Les scènes mobiles que l'on peut trouver sur le marché, en vente ou en location nécessitent plus de deux heures d'installation. La technique son et lumière doit être montée et démontée à chaque utilisation. La mise en place de ces scènes nécessite du personnel et des heures de travail, ce qui augmente de manière significative les coûts.

La conception de la scène devra permettre de laisser en fixe la technique son et lumière. Il suffira d'alimenter la scène en électricité et d'installer la régie en face de la scène. Le tout doit pouvoir être réalisé en moins d'une heure par une seule personne.

La technique

La scène sera équipée en son et lumière de manière fixe. L'utilisation des nouvelles technologies offrira des avantages en termes de poids, de volume, de consommation électrique et de câblage. Le tout devra être optimisé pour assurer une qualité optimale tout en restant simple

et fonctionnel. Le toit de la roulotte pourrait être recouverte de panneaux solaires et en y ajoutant 2 batteries « Powewalls » serait totalement indépendante au niveau électrique.

La taille

Idéalement le plateau devrait faire au minimum 4m par 4m, ce qui permet d'accueillir la plupart des formations musicales. La taille de la remorque aura une incidence sur son poids, de ce fait sur son tractage et son stockage. Une scène déployable pourrait permettre d'augmenter la surface du plateau tout en limitant la taille de la roulotte. Actuellement sur le marché, il n'existe pas de fabricant de roulotte scène offrant des solutions clé en mains qui répondent aux exigences et contraintes décrites ci-dessus.

Une des solutions envisagées est d'acquérir un châssis de remorque deux essieux, ce qui permet une meilleure stabilité et sur celui-ci créer une scène sur mesure. Une commission technique composée d'un architecte, Pierre Cauderay, membre fondateur de La Coquette, d'un serrurier, d'un scénographe, d'un technicien son et d'un technicien lumière aura la charge du développement de la meilleure solution de scène mobile durant l'automne 2021.

9. INFRASTRUCTURES

9.1 La scène

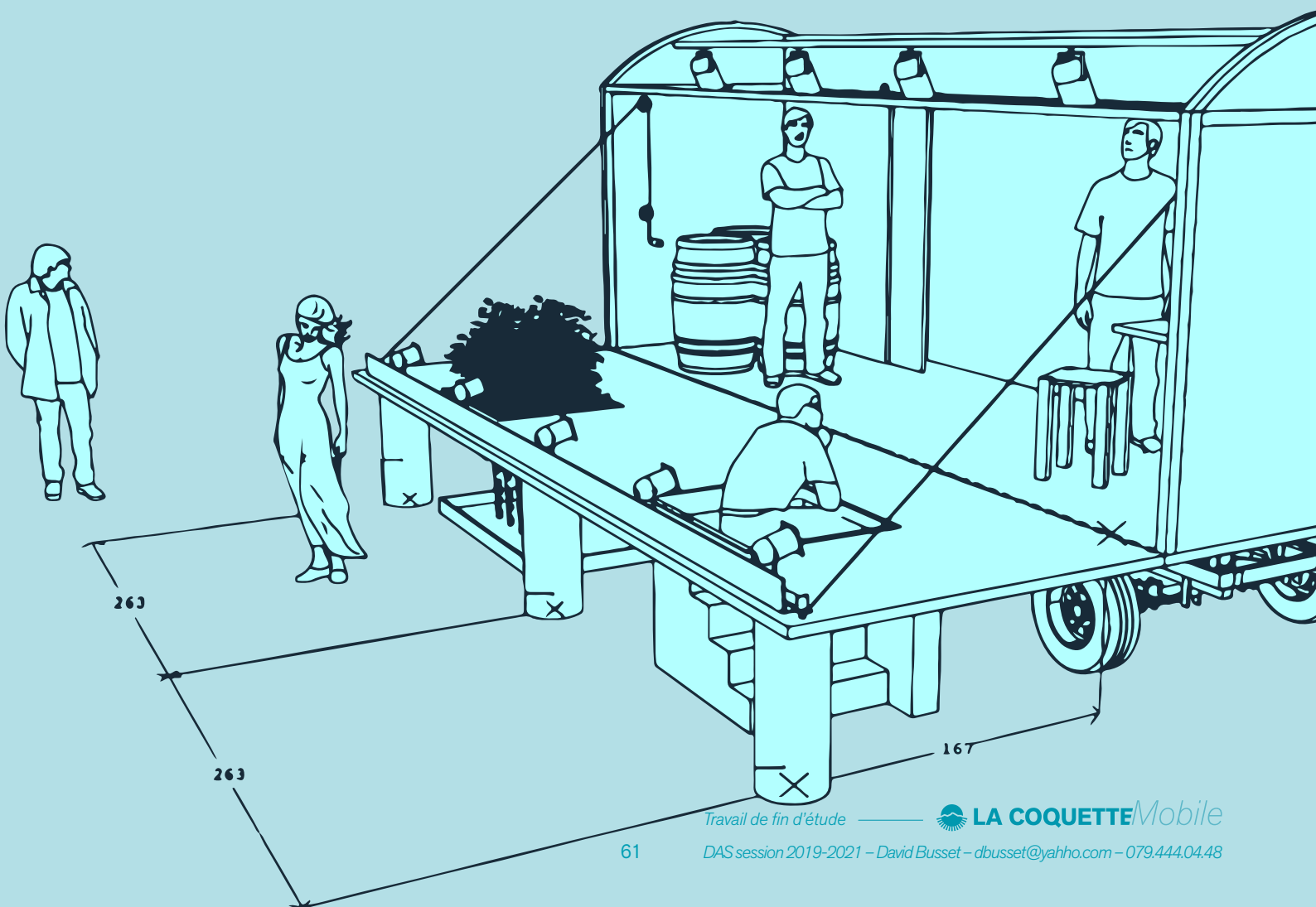
9.2 La bar

9.3 La technique

9.4 Le mobilier

9.5 Autres besoins

En 2010, un spectacle itinérant, « deux décis de l'Odysée », mise en scène par Gérard Demierre avait animé les villages du district de Morges et à cette occasion trois roulottes avaient été réalisées sur mesure par un artisan de la région morgienne.



9. INFRASTRUCTURES

9.1 La scène

9.2 Le bar

9.3 La technique

9.4 Le mobilier

9.5 Autres besoins

9.2 Le bar

Pour la création de la roulotte bar, il existe sur le marché, contrairement à la scène, de nombreuses offres et solutions de bar mobile ou foodtruck en vente ou en location. Le choix final se fera en fonction du type de scène par souci de cohérence esthétique.

Le bar devra pouvoir accueillir minimum 4 personnes simultanément pour le service, ce qui permettra de répondre à la demande pour assurer un service pour 150 personnes.

Dans un premier temps, il n'est pas prévu de produire de nourriture dans la remorque bar afin d'optimiser la place pour la réfrigération des boissons. Seule de la petite restauration ne demandant pas de préparation sera proposée. L'offre de restauration chaude sera réalisée par un prestataire externe qui sera autonome à tous les niveaux.

Le bar sera équipé de 2 tireuses de 4 têtes chacune pour permettre un débit de bière suffisant et de servir aussi une partie des minérales et le prosecco conditionnés en fûts. Il devra disposer, comme exigé par service cantonal de l'hygiène, de deux lavabos alimentés en eau. Quel que soit le modèle choisi, une maximisation de l'espace frigorifique sera mise en place.

La carte des boissons sera réduite afin de limiter le stockage et la réfrigération des boissons, la place étant limitée dans le bar. L'utilisation de boissons conditionnées en fûts de 20 litres ne nécessitant pas de réfrigération sera privilégiée.

La capacité de stockage des boissons étant limitée dans le bar, la location ou l'achat d'une remorque frigorifique serait une solution.



9. INFRASTRUCTURES

9.1 La scène

9.2 Le bar

9.3 La technique

9.4 Le mobilier

9.5 Autres besoins

La carte

Ce qui fait en partie le succès de La Coquette, c'est sa carte et les produits régionaux proposés à des prix abordables et en dessous de ceux de la concurrence.

Tous les produits doivent provenir idéalement de la région morgienne et de petits producteurs locaux.

Afin d'assurer une rentabilité financière en termes de recettes de bar, une étude la carte actuelle de La Coquette a permis de déterminer la marge réalisée sur chaque produit, soit la différence entre le prix d'achat et le prix de vente. Elle a aussi permis de savoir quels sont les produits les plus vendus que ce soit en boisson ou en nourriture.

Produit	PA	PV	Marge	Catégorie	Fournisseur
Hugo	2.00	9.00	77.78%	Alcool Cocktails	Aligro
Spritz	2.00	9.00	77.78%	Alcool Cocktails	Aligro
Coquette Stim	3.00	9.00	66.67%	Alcool Cocktails	Stimulant
prosecco	1.50	4.00	62.50%	Vins	Cave de La Côte
Chasselas 2020, Les Tilleuls, Monnaz 1dl	1.26	4.00	68.57%	Vins	Arnaud Duruz
Chasselas 2020, Les Tilleuls, Monnaz 5dl	6.30	18.00	65.00%	Vins	Arnaud Duruz
Chasselas 2020, Les Tilleuls, Monnaz 7dl	8.80	26.00	66.15%	Vins	Lucie Perrey
Altesse 2018, Clos des Abbesses, Echandens 1dl	2.14	6.00	64.29%	Vins	Lucie Perrey
Altesse 2018, Clos des Abbesses, Echandens 7dl	15.00	35.00	57.14%	Vins	Lucie Perrey
Rosé 2020, Domaine des Trois Terres, Morges 1dl	1.14	4.00	71.43%	Vins	Laurent Bally
Rosé 2020, Domaine des Trois Terres, Morges 5dl	5.60	18.00	68.89%	Vins	Laurent Bally
Rosé 2020, Domaine des Trois Terres, Morges 7dl	8.00	26.00	69.23%	Vins	Laurent Bally
Zinzolin, garanoir, Les Tilleuls, Monnaz 1dl	1.73	4.00	56.79%	Vins	Arnaud Duruz
Zinzolin, garanoir, Les Tilleuls, Monnaz 5dl	8.10	18.00	55.00%	Vins	Arnaud Duruz
Zinzolin, garanoir, Les Tilleuls, Monnaz 7dl	12.10	26.00	53.46%	Vins	Arnaud Duruz
Gamaret 2020, Domaine des Trois Terres, Morges 1dl	2.63	6.00	56.19%	Vins	Laurent Bally
Gamaret 2020, Domaine des Trois Terres, Morges 7dl	18.40	35.00	47.43%	Vins	Laurent Bally
Servagnin 2019, famille Perey, Echandens 1dl	2.86	7.00	59.18%	Vins	Lucie Perrey
Servagnin 2019, famille Perey, Echandens 7dl	20.00	40.00	50.00%	Vins	Lucie Perrey
café	0.50	3.50	85.71%	café / thé	Aligro
thé	0.20	3.50	94.29%	café / thé	Aligro
Blonde boxer 3dl	1.07	4.00	73.38%	Bière pression	Boxer
Blonde boxer 5dl	1.78	6.00	70.42%	Bière pression	Boxer
Blanche boxer 3dl	1.07	5.00	78.70%	Bière pression	Boxer
Blanche boxer 5dl	1.78	7.00	74.64%	Bière pression	Boxer
Coquette 3dl	1.65	5.00	67.00%	Bière pression	7Peaks
Coquette 5dl	2.75	7.00	60.71%	Bière pression	7Peaks
Henniez 5dl	0.85	4.00	78.75%	Minérales	Aligro
Jus de pomme 3dl	0.60	4.00	85.00%	Minérales	Joyet
Jus de pomme 5dl	0.90	5.00	82.00%	Minérales	Joyet
Limonade artisanale 3dl	1.00	3.00	66.67%	Minérales	7Peaks
Limonade artisanale 5dl	1.50	4.00	62.50%	Minérales	7Peaks
Thé froid maison 30	0.20	3.00	93.33%	Minérales	Coquette
Thé froid maison 50	0.30	4.00	92.50%	Minérales	Coquette
saucisson sec	2.50	8.00	68.75%	Salé	Chanson
tomme	1.40	5.00	72.00%	Salé	Fromagerie André
tomme fourée	2.80	6.00	53.33%	Salé	Fromagerie André
Mousse de féra + pain	5.00	10.00	50.00%	Salé	Manu Torrent
Paté à la viande	2.40	5.00	52.00%	Salé	Chanson

9. INFRASTRUCTURES

9.1 La scène

9.2 Le bar

9.3 La technique

9.4 Le mobilier

9.5 Autres besoins

Analyse des marges brutes par catégorie de produits

Alcool Cocktails	74.07%
Vins	60.70%
Café / thé	90.00%
Bière pression	70.81%
Minérales	80.33%
Salé	59.22%
	72,52%

L'analyse des marges brutes permet de définir la rentabilité de chaque produit et d'estimer le bénéfice que les recettes de bar pourraient générer. Les produits les moins rentables de la carte actuelle de La Coquette sont les plats chauds et froids commandés chez un prestataire externe. Ceux-ci ont été volontairement abandonnés. Pour compenser, cette catégorie de produits, La Coquette mobile fera appel à des prestataires externes autonomes. Des restaurateurs locaux ou des associations villageoises auront la possibilité de proposer des repas lors des événements. En contrepartie, ceux-ci reverseront 10% de leur chiffre d'affaires à La Coquette mobile. Ce procédé a été testé à de nombreuses reprises à La Coquette et s'est avéré intéressants pour les deux parties.

Il est essentiel de proposer une offre de restauration pour garder le public plus longtemps. S'il a la possibilité de se restaurer sur place le client n'ira pas au restaurant et consommera en parallèle des boissons.

D'autres produits où la marge bénéficiaire était moindre ont aussi été abandonnés, comme notamment les glaces artisanales.

En termes de rentabilité, il est intéressant de constater que la vente de boissons représente la plus grande partie des recettes de bar. Néanmoins, l'offre de restauration est déterminante pour satisfaire le client. La bière, le vin et les cocktails sont les produits les plus vendus chaque jour à La Coquette et ceux dont la marge bénéficiaire est importante. La vente de thé et de café est négligeable mais ces produits répondent à une demande qu'il faut satisfaire.

9. INFRASTRUCTURES

9.1 La scène

9.2 Le bar

9.3 La technique

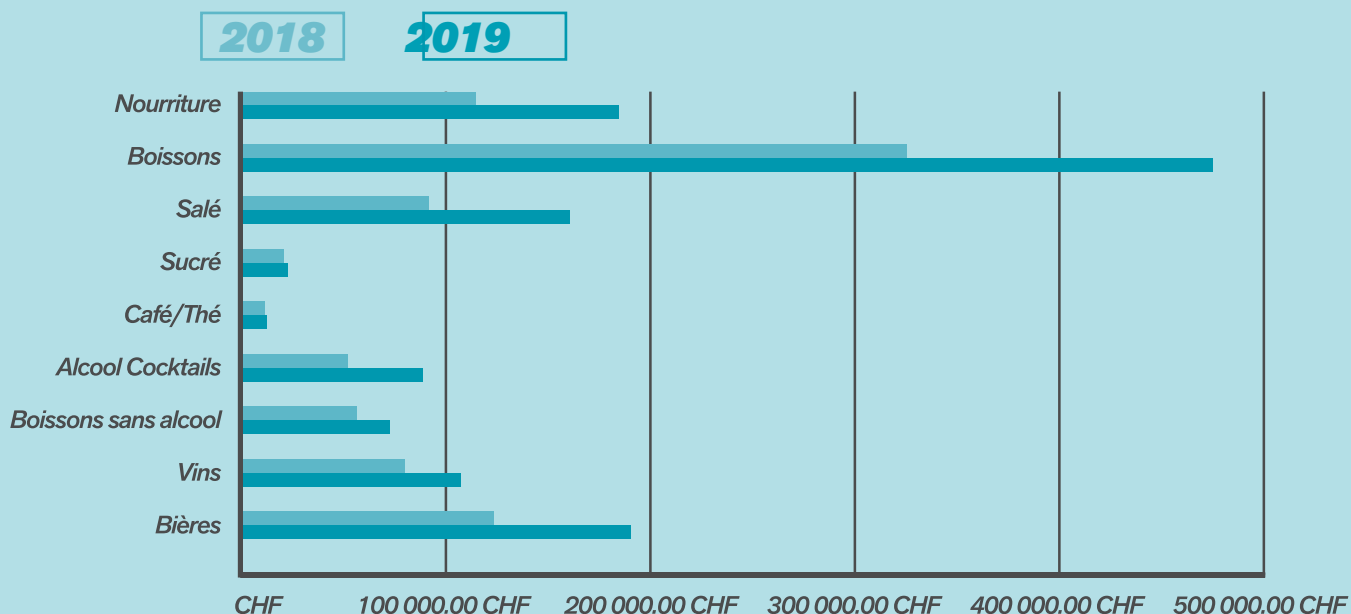
9.4 Le mobilier

9.5 Autres besoins

En fonction de l'analyse des chiffres d'affaires de La Coquette et de ceux du Jeudis du Château, il en ressort qu'un client dépense en moyenne CHF15.- au bar et contribue à hauteur de CHF10.- dans le chapeau. De ce fait, si la jauge de La Coquette mobile est de 100 personnes, les recettes seraient respectivement de CHF 1'500.- et CHF 1'000.-. Avec une marge brute d'environ 70%, les recettes de bar dégageraient un bénéfice de CHF 1'050.-.



Comparatif des ventes



9. INFRASTRUCTURES

9.1 La scène

9.2 Le bar

9.3 La technique

9.4 Le mobilier

9.5 Autres besoins

Gestion du bar

Une personne sera mandatée pour gérer tous les aspects liés au bon fonctionnement du bar. Elle aura la charge de :

- **gérer les commandes de boissons et nourriture auprès des fournisseurs**
- **du conditionnement notamment frigorifiques des produits**
- **de la gestion des consommables (verres, gobelets, serviettes, glaçons, etc...)**
- **de la mise en fonction du bar (alimentation, implémentation, approvisionnement)**
- **de la gestion opérationnel du staff (planning, nombre de personnes, nombres d'heures de travail, formation, etc...)**
- **du rangement et du nettoyage**
- **du retour des produits en fin d'événement**

L'objectif environnemental est de tendre au zéro déchet et d'éviter dans la mesure du possible tout élément jetable ou non recyclable. Ceci implique, en travaillant avec des verres et des gobelets lavables, une solution de lavage après chaque événement. Durant sa période d'exploitation de juin à septembre, La Coquette pourra assurer le lavage. En dehors de cette période, une collaboration est prévue avec la Pinte du Château de La Sarraz et son gérant Monsieur Perroti qui serait prêt à prendre le relais.

A l'heure actuelle plus des deux tiers des paiements au bar se font par carte, de ce fait le bar sera équipé d'un système de paiement à carte identique à celui de La Coquette, le paiement par TWINT ainsi que le paiement en cash.



9. INFRASTRUCTURES

9.1 La scène

9.2 Le bar

9.3 La technique

9.4 Le mobilier

9.5 Autres besoins

9.3 La technique

Le projet de scène mobile est d'installer en permanent une sonorisation et un système de lumière.

La contrainte de poids liée au transport des roulottes devra être pris en compte et de ce fait, le système de sonorisation choisi devra être le plus compact possible tout en assurant un rendu de qualité. Les nouvelles technologies offrent des pistes intéressantes à ce niveau et de plus celle-ci ne sont pas gourmande en électricité. Le responsable technique de La Coquette sera mandaté pour définir quelle sera la meilleure solution. Un système de sonorisation complet comprenant des haut-parleurs de façade, des retours, une table de mixage, des micros et tout le câblage revient à l'achat à environ CHF 12'000.-.

Pour la lumière, Alain Boon, qui travaille en outre pour Yann Lambiel et Marie-Thérèse Porchet, se chargera du choix du plan feu qui se voudra simple, léger et de qualité. Là aussi, les nouvelles technologies LED offrent de nombreuses possibilités. L'acquisition d'une installation lumière complète pour un tel projet s'élève à environ à CHF 8'000.-.

La roulotte disposera d'un tableau électrique 16 ou 32 ampères qui permettra d'alimenter toute la technique. Une solution d'alimentation autonome avec l'utilisation de panneaux solaires et de batteries sera mise à l'étude pour offrir plus de souplesse en termes d'implantation.

Tout ce qui pourra rester en fixe (haut-parleurs façades, lumières, câblage) le sera. L'objectif est que la scène soit installée et prête à l'emploi en 30 minutes.

Un technicien scène sera engagé pour chaque événement. Il aura la charge de :

- **De prendre contact avec les artistes pour recevoir leurs besoins techniques**
- **De s'assurer qu'il dispose de toute la technique nécessaire au bon déroulement du concert.**
- **Mettre en place la roulotte scène une fois arrivée sur le lieu de l'événement**
- **De la mettre en fonction en vue du concert (mise en place de la régie, des retours, etc...)**
- **D'assurer la régie durant la soirée (soundcheck et concert)**
- **Du rangement de la technique et de la roulotte.**

En fonction du budget, un technicien additionnel sera engagé pour gérer la régie lumière.



9. INFRASTRUCTURES

9.1 La scène

9.2 Le bar

9.3 La technique

9.4 Le mobilier

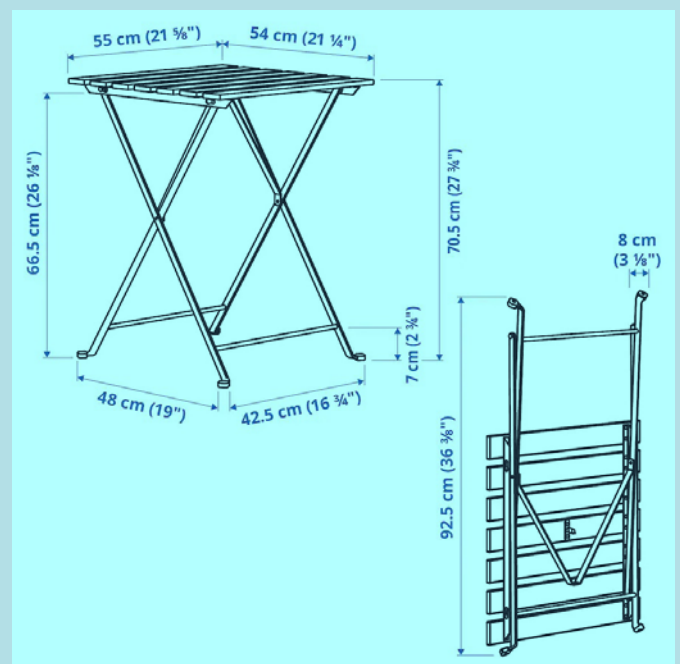
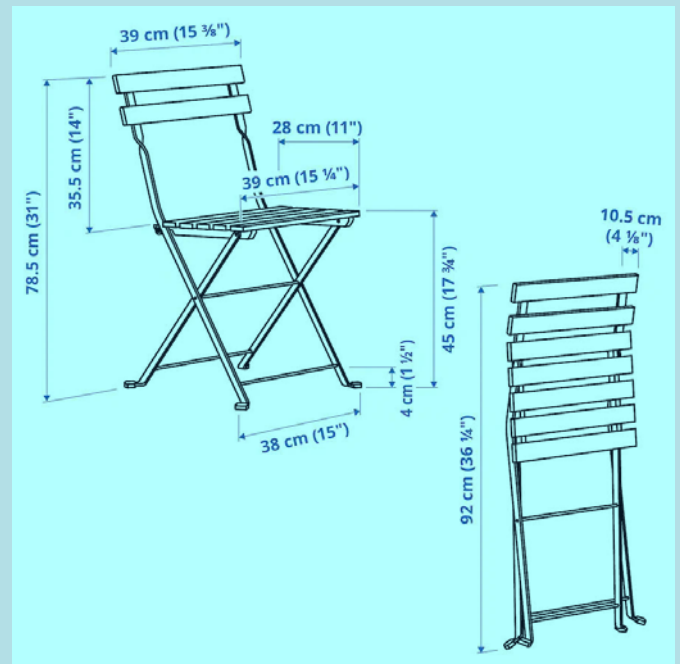
9.5 Autres besoins

9.4 Le mobilier

La capacité d'accueil de base de La Coquette mobile est prévue pour 100 personnes assises, soit 25 tables carrées de 55x40 et 100 chaises. Il est envisagé de placer une dizaine de tables hautes près du bar.

Le mobilier choisi devra être le plus compact et léger possible afin d'optimiser le stockage et le transport. L'acquisition de 25 tables et 100 chaises de ce type revient à environ CHF 1'850.-.

Pour assurer une ambiance guinguette des guirlandes lumineuses seront disposées autour du périmètre et des falots à huile sur les tables. Coût d'achat environ CHF 800.-



9. INFRASTRUCTURES

9.1 La scène

9.2 Le bar

9.3 La technique

9.4 Le mobilier

9.5 Autres besoins

9.5 Autres besoins

Les toilettes

Dans la mesure du possible La Coquette mobile s'installera sur les places des villages ce qui devrait permettre dans la plupart des cas d'accéder à des installations sanitaires publiques se situant à proximité (WC publics, salles de gym, salles communales, etc...). Si ce n'est pas le cas, la possibilité de faire appel à fournisseur de WC mobile est envisageable et coûterait environ 400.- par soirée. L'autre option serait de fabriquer des toilettes sèches qui rappelleraient celles utilisées à La Coquette. Cette solution nécessiterait un temps de transport, de montage et démontage et d'évacuation.

Tableau électrique et alimentation

Pour alimenter la technique son et lumière de la scène, le bar et les lumières, l'infrastructure nécessite une arrivée électrique de 16 ou 32 ampères. Le bar et la scène seront préalablement équipés d'un tableau électrique. S'il n'est pas possible de s'alimenter directement sur le secteur, l'utilisation de génératrices silencieuses pourraient être mise en place.

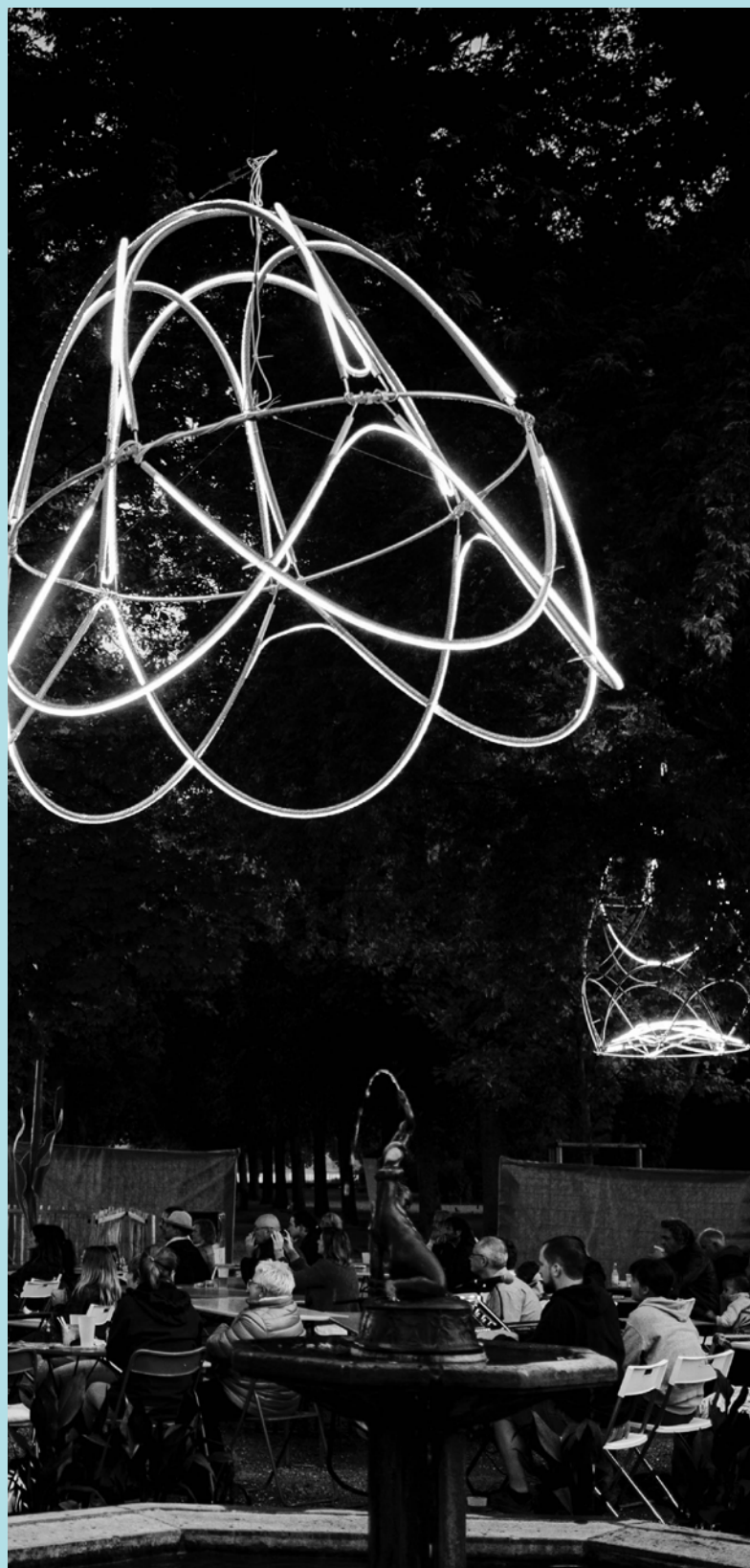
Remorque frigorifique

La capacité de stockage des boissons étant limitée dans le bar, la location ou l'achat d'une remorque frigorifique serait une solution. A la location, transport compris, le coût revient à CHF 185.-.

Évacuation des déchets

Dans la mesure du possible, les communes accueillant La Coquette mobile mettront à disposition :

- un container à papier et carton
- un container à verres
- un container à ordures ménagères



10. ORGANISATION ET MANAGEMENT

- 10.1 Une solution clé en main pour l'organisation de soirées
 10.2 Modélisation d'une soirée
 10.3 Les besoins organisationnels
 10.4 Les partenariats et location
 10.5 Plan d'action

10.1 Une solution clé en main pour l'organisation de soirées

Cette partie de l'étude de faisabilité va se concentrer sur l'organisation de la première tournée de 8 dates dans la région de Morges. Bien évidemment le but est de la faire vivre toute au long de l'année de manière autonome, en partenariat ou en la louant à d'autres acteurs culturels.

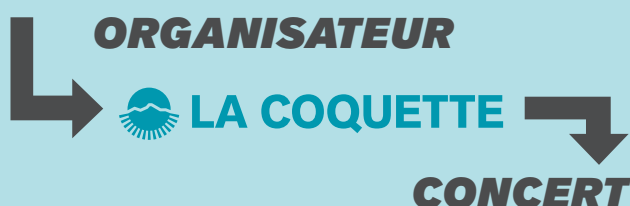
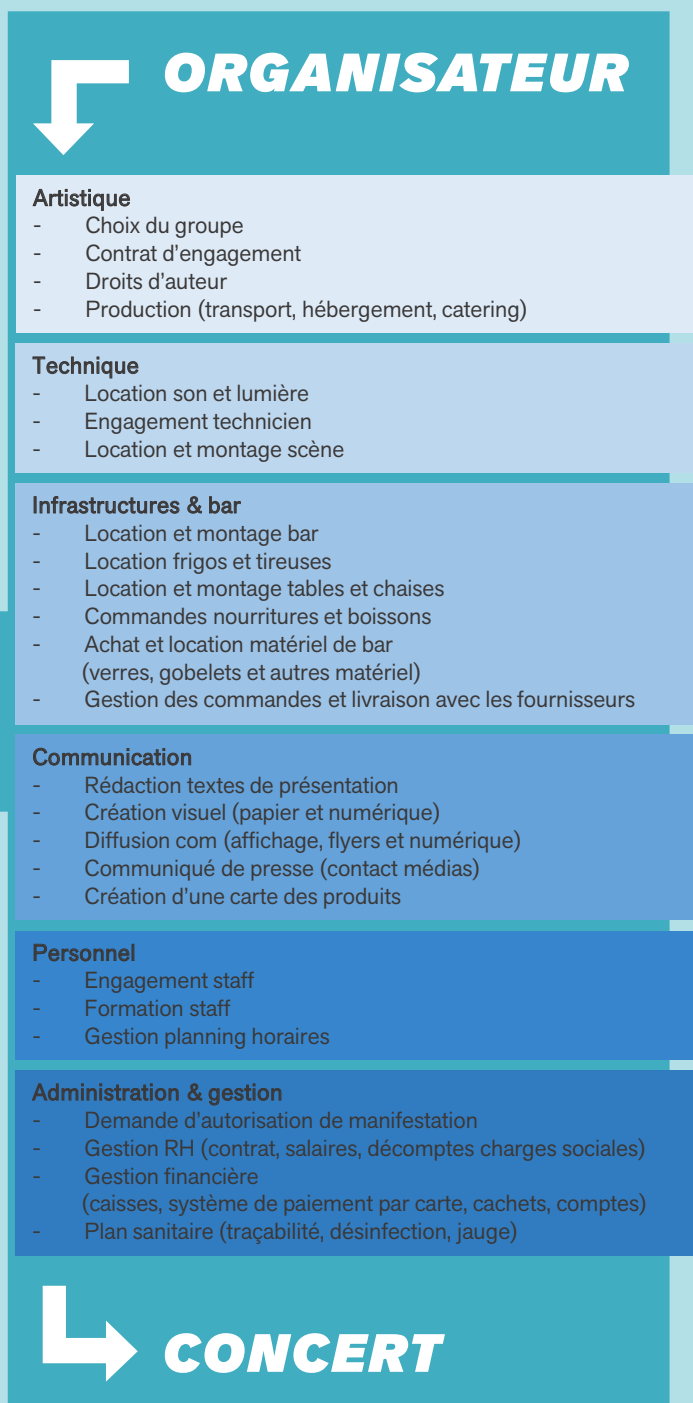
Quels sont les avantages de faire appel à La Coquette mobile ? En quoi un tel projet peut intéresser les communes ou associations désireuses d'organiser une soirée ?

L'organisation d'un concert nécessite de nombreuses tâches et compétences différentes et engageant des coûts et des heures de travail.

Dans le schéma ci-contre, vous trouverez une liste non exhaustive des tâches à réaliser pour toute personne désireuse d'organiser un concert.

Si l'organisateur n'est pas accoutumé à l'organisation de ce type d'événement et ne dispose pas du réseau adéquat, sa tâche peut s'avérer compliquée et très coûteuse. Sans avoir l'assurance de réussir.

En faisant appel aux services de La Coquette mobile, l'organisateur n'a plus qu'un seul fournisseur de services et un seul interlocuteur.



10. ORGANISATION ET MANAGEMENT

- 10.1 Une solution clé en main pour l'organisation de soirées
10.2 Modélisation d'une soirée
10.3 Les besoins organisationnels
10.4 Les partenariats et location
10.5 Plan d'action

Un catalogue d'artistes

Avec plus de 250 concerts organisés en 4 ans, La Coquette dispose d'un réseau d'artistes important de tout style. En créant un catalogue en ligne présentant ses différents artistes, l'organisateur pourrait choisir sa programmation en fonction de ses envies et de son budget. Ce catalogue serait disponible sur le site www.lacoquette.ch.

La Coquette ferait ainsi la promotion de ses artistes et leur offrirait la possibilité de se produire sur sa scène itinérante ou d'être programmés dans le cadre d'autres manifestations.

L'organisateur pourrait aussi proposer des artistes n'appartenant pas à ce catalogue.

Voici la programmation imaginée pour la tournée de 8 dates. Les artistes sélectionnés se sont tous déjà produits à La Coquette. Ils ont été choisis pour le potentiel à attirer un large public, la qualité de leur prestation scénique, leur générosité sur et à côté de la scène et leur capacité à se produire sur la scène mobile en termes d'espace et de technique. Différents styles de musique seront présents s'adressant à un large public.

Les Fils du Facteur



Éclectique, charismatique et sincère, la Chanson Française mais Suisse des Fils du Facteur a déjà su trouver un public grandissant jusqu'en France, en Belgique et au Canada. Fraîchement multiplié par 2, le duo devient un quatuor pour présenter son 4ème album, Jusqu'ici ça va. Jonglant avec le réalisme et l'insouciance, Les Fils du Facteur délivrent un doux mélange d'énergie et de mélancolie. Mais c'est sur scène que Les Fils du Facteur fascinent le plus. Indéniable conducteur d'énergie, le groupe enchaîne avec dextérité leur chansons aux mélodies contagieuses et l'interprétation vocale de Sacha rayonne de sincérité. Laissant une place importante à l'improvisation, ils font de chaque représentation une étonnante expérience unique.

<https://www.lesfilsdufacteur.com/>

10. ORGANISATION ET MANAGEMENT

- 10.1 Une solution clé en main pour l'organisation de soirées
10.2 Modélisation d'une soirée
10.3 Les besoins organisationnels
10.4 Les partenariats et location
10.5 Plan d'action

Marc Aymon



Marc Aymon, auteur compositeur interprète valaisan présentera son nouvel album « humains », douze chansons à la ligne claire et aux mélodies limpides. Les textes et musiques sont écrits et composés avec la complicité du chanteur Jérémie Kisling.

Véritable parcours musical, « humains » s'avère clairement l'album le plus ambitieux du chanteur. Michel Masseray

Des nouvelles chansons lumineuses, à la fois pleines d'énergie et au bord des larmes. Un équilibre que Marc Aymon maîtrise comme personne. Yann Zitouni
<https://marcaymon.com/>

The long John Brothers



Un quintette à cordes de Bluegrass jouant des standards de cette musique du Kentucky, descendue des Appalaches dans les années 40 pour se répandre autour du monde. Des rythmes galopants, des valse lyriques ou des ballades langoureuses pour vous emmener dans l'ambiance des grandes plaines.

<https://longjohnbrothers.wordpress.com>

10. ORGANISATION ET MANAGEMENT

- 10.1 Une solution clé en main pour l'organisation de soirées
10.2 Modélisation d'une soirée
10.3 Les besoins organisationnels
10.4 Les partenariats et location
10.5 Plan d'action

The Two



The Two sait transmettre son amour du blues avec sincérité. Mêlant avec finesse les racines du blues des années 20 aux influences métissées et modernes, les deux musiciens nous proposent une musique touchante qui envoûte les sens et respire la terre.

<http://the-two.ch/>

Les Petits Chanteurs à la Gueule de Bois



Juste quelques mots posés les uns à côté des autres et déjà toute une histoire. Un brin d'humour grinçant, une douce irrévérence, mais aussi une solide dose de tendresse et de bonne humeur. Derrière ce nom se cachent trois musiciens passionnés, trois personnages fort différents, qui, une fois réunis, mettent leur énergie en commun pour donner vie à des chansons pleines d'humour, de fraîcheur et de franchise. Les Petits Chanteurs à la Gueule de Bois chantent en chœur en s'accompagnant d'une contrebasse, d'une guitare, d'une batterie et tour à tour, d'un banjo, d'un accordéon ou d'un harmonium. Ils distillent une musique festive, insolente et teintée de franche camaraderie. Le répertoire est original, les paroles en français, les prestations généreuses et le plaisir au rendez-vous.

<https://www.pcgb.ch/>

10. ORGANISATION ET MANAGEMENT

- 10.1 Une solution clé en main pour l'organisation de soirées
10.2 Modélisation d'une soirée
10.3 Les besoins organisationnels
10.4 Les partenariats et location
10.5 Plan d'action

Emile et Ginette



Invitez Montmartre chez vous, pour quelques pas de danse ou pour fredonner en chœur, Emile & Ginette propose un plongeon dans l'ambiance rétro, mais pas ringarde, du temps des javas.

Un répertoire typique, servi en costumes et porté par le son de l'accordéon, où se croisent avec tendresse et malice la saveur d'antan de la nostalgie et de la gaité...

Fréhel, Piaf, Trénet, Bourvil et les autres façon Gabin et Arletty...

Les Pichettes Klezmer Band



Né le 16 octobre 2016 à 2h13 du matin, le PKB émerge chaque été des eaux du Léman pour faire vibrer la suisse de ses ondes atypiques.

Habile fusion du Jazz et de la musique Klezmer, stratégique alliance du swing et du groove des Balkans, légendaire affrontement de la pompe et du tambour, langoureux déhanchement de l'accordéon et du trombone, titanesque choc de la trompette contre la clarinette ! Les mots manquent pour décrire l'énergie avec laquelle les 6 furieux mêlent l'humour et l'art à travers un spectacle délirant.

<https://pichetteklezmerband.com/>

10. ORGANISATION ET MANAGEMENT

- 10.1 Une solution clé en main pour l'organisation de soirées
- 10.2 Modélisation d'une soirée
- 10.3 Les besoins organisationnels
- 10.4 Les partenariats et location
- 10.5 Plan d'action

Phanee de Pool



Jeune femme tourbillonnante au talent renversant, Phanee de Pool est passée, en l'espace de quelques mois, du café-théâtre intimiste aux plus belles scènes de Romandie. Artiste complète, elle triture les détails de la vie, joue avec les mots, jongle avec les notes.

<https://phaneedepool.com/>

10. ORGANISATION ET MANAGEMENT

- 10.1 Une solution clé en main pour l'organisation de soirées** 10.3 Les besoins organisationnels
10.2 Modélisation d'une soirée 10.4 Les partenariats et location
10.5 Plan d'action

Plus-value pour le paysage culturel

Un des objectifs principaux de ce projet est de créer un nouveau lieu d'expression pour les artistes et le mettre à disposition de différents types de répertoires pour favoriser la diversité et la participation culturelle.

Chaque soirée offrira trois à quatre interventions artistiques variées et d'horizons différents.

Un spectacle tout public

Des arts de rue ou du cirque viendront animer les fins de journées offrant une proposition tout public dans le but d'inviter les familles. Laura Gambarini, artiste de rue et directrice de la Cie du Botte-Cul, sera mandatée pour la programmation des spectacles tout public.

Un air de guinguette

Pour animer de manière informelle la partie apéritive, des artistes déambuleront entre les tables. Des duos voix, guitare, accordéon, banjo, orgue de barbarie assureront une ambiance festive qui servira de transition entre les différents événements.

Un tremplin pour des sociétés et artistes locaux

La venue d'une scène dans les petits villages est une opportunité pour les formations et associations de la région de présenter le fruit de leur travail à leurs concitoyens et de faire la promotion de leurs activités. Inviter des actrices et acteurs culturels villageois sera un atout de termes de communication et permettra de créer ce lien social de proximité.

Du petit groupe de musique de jeunes, au club d'accordéon ou du chœur mixte, ils seront invités à venir se produire sur scène durant une vingtaine de minutes.



10. ORGANISATION ET MANAGEMENT

- 10.1 Une solution clé en main pour l'organisation de soirées** 10.3 Les besoins organisationnels
10.2 Modélisation d'une soirée 10.4 Les partenariats et location
10.5 Plan d'action

Une programmation musicale professionnelle

L'événement majeur de ces soirées sera le concert qui se voudra lui aussi tout public et de qualité professionnelle. Du blues à la chanson en passant par le jazz ou la musique du monde, cette programmation se veut ouverte et éclectique, mais doit avant tout répondre aux goûts de toutes et tous et offrir un moment de découverte. L'expérience de La Coquette et des Jeudis du Château permet de déterminer avec justesse quel type de projet sera adapté à quelle type de soirée et de public.

Ce concert doit aussi, à lui seul, faire la promotion de ces soirées et inviter un public plus distant à y participer.

Gastronomie et bar

En plus de l'offre culturelle, une des objectifs principaux de ce projet et de travailler avec les producteurs locaux et de mettre en avant les produits de la région.

Pour ce faire trois propositions sont envisagées :

1.Bar et petite restauration

Le bar proposera des boissons et de quoi grignoter. Tommes, pâtés, saucissons, barquettes de légumes, mousse de poissons proviendront exclusivement de producteurs locaux.

Les vins, bières, limonades, thé froid proviendront de production locales et artisanales. L'objectifs est de tendre vers le zéro déchet et d'éviter pour les boissons en PET. Pour des raisons organisationnelles, sauf exception, les partenaires et fournisseurs seront les mêmes pour les 8 premières dates.

2.Repas

En complément à la carte du bar, lors de chaque soirée une proposition culinaire sera offerte au public. Dans la mesure du possible, un lien sera fait en la culture et le repas proposé.

Nous envisageons par exemple un soirée paella et tango, fish and chips et irish folk, fondue et musette, etc... La gestion de la restauration serait assurée par un partenaire invité qui reverserait une partie de son chiffre d'affaires (10% environ) à l'organisation.

3.Le panier des producteurs

Toutes les soirées seront gratuites et le public pourra participer en alimentant le chapeau et en consommant au bar.

Afin de compléter notre offre et de permettre au public de nous soutenir, nous allons créer le panier des producteurs. Un sac en tissu brendé aux couleurs de La Coquette mobile proposera un assortiment de produits locaux ; vins, légumes, fromage, mousse de féra, etc... et sera vendu au prix de 25.-. Cette solution mettra en avant les produits régionaux, offrira une nouvelle source de recettes et le public repartira avec un souvenir et des consommables frais et de qualité. Pour cette action, les partenaires offriront une partie des produits et des tarifs préférentiels.

10. ORGANISATION ET MANAGEMENT

10.1 Une solution clé en main
pour l'organisation de soirées

10.2 Modélisation d'une soirée

10.3 Les besoins organisationnels

10.4 Les partenariats et location

10.5 Plan d'action

10.2 Modélisation d'une soirée

Déroulement d'une soirée

16h	Ouverture des portes
16h30	Spectacle de rue ou de cirque (tout public)
17h30	Apéritif en musique (artistes déambulant)
19h00	Concert local
20h	Concert principal
22h	Fin du concert
23h30	Fermeture du bar
Minuit	Fermeture du site



10. ORGANISATION ET MANAGEMENT

- 10.1 Une solution clé en main pour l'organisation de soirées
- 10.2 Modélisation d'une soirée

- 10.3 Les besoins organisationnels
- 10.4 Les partenariats et location
- 10.5 Plan d'action

10.3 Les besoins organisationnels

RESPONSABLE ET FONCTION	RÔLES DANS LE CADRE DU PROJET	ESTIMATION DU TEMPS DE TRAVAIL
David Busset - Co-fondateur de la Coquette - Coordination générale - Programmateur	- Coordination générale - Programmation - Administration - Comptabilité - Communication	3 mois répartis entre mai 2021 et septembre 2022
Laura Gambarini - Coordination générale - Directrice artistique Cie du Botte-Cul	- Coordination générale - Programmation	3 mois répartis entre mai 2021 et septembre 2022
Simon de Coulon - Constructeur métalliques - Gérant SDC Metal, Apples	- Constructeur roulotte	1 mois
Margot Steiner - Graphiste Cie du Botte-Cul	- Graphiste	Mandat
Tavel Evénements Sàrl - Transport et infrastructure	- Responsable de production	Mandat
Gazus Gagnebin - Directeur Atelier Arrière-Scènes	- Scénographie et conception de la roulotte scène	Mandat
Martina Bertoli - Médiatrice indépendante	- Concept de médiation auprès des villages, associations et du public	Mandat

10. ORGANISATION ET MANAGEMENT

10.1 Une solution clé en main
pour l'organisation de soirées
10.2 Modélisation d'une soirée

10.3 Les besoins organisationnels
10.4 Les partenariats et location
10.5 Plan d'action



Calendrier

mai 2021-mai 2022

conception de la carte des produits et choix des partenaires: (vignerons, maraîchers, fromagers, bouchers etc...)

octobre 2021-février 2022

**construction et équipement des roulottes
création de l'identité graphique, du site internet et des supports de communication**

mars 2022

programmation artistique

avril 2022

formation équipe bar et technicien scène

mai 2022

communication dans les villages

juin 2022-août 2022

tournée de lancement dans 8 villages du district de Morges

septembre 2022

rapport final de saison 2022 et planification 2023



10. ORGANISATION ET MANAGEMENT

10.1 Une solution clé en main pour l'organisation de soirées
10.2 Modélisation d'une soirée

10.3 Les besoins organisationnels
10.4 Les partenariats et location
10.5 Plan d'action

10.4 Les partenariats et location

Partenaires de coopération : La Compagnie du Botte-Cul

Pour la mise en place de ce projet, La Coquette s'associe avec une autre association locale : la Compagnie du Botte-Cul. La Compagnie du Botte-Cul est créée en 2017 à Morges (VD). Elle est spécialisée dans la création de projets pour l'espace public et voit ce choix comme un acte de démocratisation de l'art vivant. La Cie du Botte-Cul a 4 spectacles dans son répertoire, a joué plus de 250 représentations depuis sa création, dans 6 pays différents. En 2020, Laura Gambarini, la directrice artistique, reçoit la Bourse d'écriture en arts de rue SSA-FARS pour sa troisième création « Le Roi des Petits-Boutistes » et la compagnie est lauréate du Prix d'encouragement artistique de la Ville de Morges.

Collaboration : un pôle de compétence

La collaboration entre La Coquette et la Cie du Botte-Cul est une rencontre-clé dans ce projet. David Busset, fondateur de La Coquette, et Laura Gambarini, directrice artistique de la Cie du Botte-Cul ont en commun :

- **l'expérience professionnelle des arts en espace public, autant du point de vue des organisateurs que des artistes.**
- **la conscience des possibles difficultés de création d'espaces de jeu in situ.**
- **un carnet d'adresse redoutable dans le milieu musical et théâtral Suisse Romand.**
- **le lien avec le réseau de producteurs locaux dans le district de Morges.**
- **l'enthousiasme d'ancrer la culture en milieu rural.**



10. ORGANISATION ET MANAGEMENT

10.1 Une solution clé en main
pour l'organisation de soirées
10.2 Modélisation d'une soirée

10.3 Les besoins organisationnels
10.4 Les partenariats et location
10.5 Plan d'action

Les producteurs

Pour limiter les risques et simplifier l'organisation de la première tournée, il a été décidé de travailler avec les mêmes producteurs pour les 8 dates.

Voici la liste des producteurs rencontrés qui ont montré un intérêt à collaborer à ce projet :

Domaine des Tilleuls, Arnaud Duruz, Monnaz

Vin blanc, rosé et rouge

Domaine des Trois Terres, Laurent Bally, Morges

Vin blanc, rosé et rouge

Caves de La Côtes, Tolochenaz

Mousseux

Brasserie 7Peaks, Robby Collins, Morgins

Bière Pression La Coquette

Limonade artisanale

Brasserie des Condémines, Merlin, La Sarraz

Bières artisanales en bouteilles

Brasserie Boxer, Christophe Gerber, Yverdon

Bière pression blonde et blanche

Pêcherie du Boiron, Manu Torrent, Tolochenaz

Mousse de féra, rouleaux de printemps du lac, gougeonnettes de féra

Marchés Cuendet, Mathieu Cuendet, Bremblens

Barquettes de légumes, salades

Fromagerie Kämpf, Cottens

Tommes et plateaux de fromage

Boucherie Chanson, La Chaux sur Cossonay

Saucisson, pâté et plateaux de viande



10. ORGANISATION ET MANAGEMENT

10.1 Une solution clé en main pour l'organisation de soirées
10.2 Modélisation d'une soirée

10.3 Les besoins organisationnels
10.4 Les partenariats et location
10.5 Plan d'action

Dans le cadre de La Coquette, lors de certaines soirées, des collaborations ont été établies avec différents partenaires pour venir compléter l'offre culinaire. Ces animations ont rencontré un franc succès auprès du public et les partenaires étaient tous satisfaits de cette collaboration.

La Coquette met à disposition son site et ses clients et en contre partie demande 10% du chiffre d'affaires au restaurateur invité.

Le restaurateur est autonome et gère son stand. L'avantage pour La Coquette est de garder ses clients plus longtemps sur son site, clients qui ne manqueront pas de consommer au bar.

Le public vit ainsi une expérience complète entre l'offre culturelle et de restauration. Tout est mis en œuvre pour qu'il passe un moment agréable.

Fort de cette expérience, La Coquette mobile proposera lors de chaque soirée une proposition gastronomique différente.

Différents partenaires ont été approché et sont prêts à participer :

Fondue - L'arbre à fondue, Alain Kallenbach, Préverenges

Fish and chips - Pêcherie Manu Torrent, Tolochenaz

Paella - David Fiol, Denges

Tartare - Boucherie Chanson, La Chaux

Raclette - Fromagerie Kämpf, Cottens

Moule frites - Le Bakfrite, Benjamin Perez, Morges

Pizza au feu de bois - Cosmopopote, Fontaines-sur -Grandson

Grillades - Boucherie Chanson, La Chaux

10. ORGANISATION ET MANAGEMENT

- 10.1 Une solution clé en main pour l'organisation de soirées
- 10.2 Modélisation d'une soirée

- 10.3 Les besoins organisationnels
- 10.4 Les partenariats et location
- 10.5 Plan d'action

10.5 Plan d'action

L'analyse SWOT ci-dessous synthétise les forces et faiblesses au regard des opportunités et risques.

FORCES

- Complémentarité de l'équipe, longue amitié, expériences professionnelles respectives, réseaux personnels et professionnels
- Politique d'exploitation : carte à prix abordables, aucune incitation à la consommation, produits originaux
- 3 ans d'expérience à La Coquette Investissements réalisés de manière autonome, indépendante
- Financement en grande partie assuré par le fonds de transformation
- Reconnaissance artistique, médiatique et public
- Expérience d'un projet similaire : les jeudis du Château de la Sarraz

OPPORTUNITÉS

- Aller à la rencontre de nouveaux publics en campagne
- Absence de concurrence (lieu et type d'offre)
- Collaborer avec des producteurs locaux
- Intérêts des communes, des artistes et des producteurs
- Nouveau mode de consommation à la suite de la pandémie

FAIBLESSES

- Première année : prévisions budgétaires difficiles, pas de clientèle fidélisée, prévisions prudentes
- Absence actuelle d'investisseurs externes
- Capacité d'accueil de la structure dans les villages
- Capacité d'accueil limitée théoriquement à 100 personnes

RISQUES

- Météo
- Investissement bénévole trop important
- Mauvaise estimation de la fréquentation
- Risque de sur ou sous exploitation

Dans un premier temps et pour le lancement de ce projet, l'objectif est d'occuper les villages avoisinant de Morges et de déambuler de village en village voisin. La proximité géographique des événements invitera le public à se retrouver près de chez eux et limitera les déplacements, dans un souci écologique.

Dans les villages, l'organisation d'événements culturels est gérée soit par un groupe animation, une jeunesse ou par une commission culturelle. L'offre dans le district de

Morges est relativement pauvre et en dehors des soirées annuelles du chœur mixte, des lotos, des spectacles amateurs à la salle du village et de la soirée du 1er août, il n'y a que trop peu de proposition culturelle de qualité.

Afin de mettre en place une tournée de 8 dates dès le printemps 2022 et à la suite d'une prise de température auprès des associations villageoises, voici la liste des villages pressentis et qui ont montré un intérêt à accueillir La Coquette mobile :

VILLAGE	PLACE	PARTENAIRE	ARTISTE LOCAL
Yens	Salle communale	Yens Animation Culturelle	Chœur de dames l'Hirondelle
Lonay	Terrain de foot	Commission Culturelle	Chœur mixte La Vigneronne
Tolochenaz	Place du Village	Société de développement	Chœur mixte l'Envol
Reverolle	Terrain de pétanque	Société de pétanque	Fanfare Echo du Chêne
Lussy	Chez la famille Saugy	Lussy Loisirs	Les Arts en Scène
Colombier	Place du Château	Col'Anim	Chœur mixte La Villanelle
Saint-Prex	Plage	Passion Culture	Club d'accordéonistes l'Aurore
L'Isle	Parc du Château	Commission Culturelle	Tambours de la Jeunesse

10. ORGANISATION ET MANAGEMENT

10.1 Une solution clé en main pour l'organisation de soirées
10.2 Modélisation d'une soirée

10.3 Les besoins organisationnels
10.4 Les partenariats et location
10.5 Plan d'action

L'organisation se fera conjointement entre La Coquette mobile et les associations avec le soutien financier et logistique de la Commune :

La Coquette mobile fournira les services suivants :

- **Mise à disposition et montage des roulettes bar et scène**
- **Engagement d'un coordinateur général, d'un technicien et d'un chef de bar (éventuellement de serveurs).**
- **Gestion des commandes et des stocks**
- **Gestion de la programmation et de la production**
- **Gestion de la communication (flyer, affiches, réseaux sociaux, médias, etc...)**
- **Gestion financière et administrative**

La Commune ou association partenaire mettra à disposition, dans la mesure du possible :

- **Des WC à proximité**
- **Une alimentation électrique de 16 ou 32 ampères**
- **Des containers pour l'évacuation des déchets**
- **Des tables et bancs additionnels**
- **Une autorisation de manifestation (POCAMA)**
- **Des bénévoles pour le montage et le démontage**

La Commune participera financièrement à hauteur de CHF 2'000.-. Cette contribution servira en premier lieu à assurer le cachet des artistes.

La Coquette mobile reversera 20% des éventuelles bénéfices de la soirée à l'association partenaire.



10. ORGANISATION ET MANAGEMENT

10.1 Une solution clé en main pour l'organisation de soirées
10.2 Modélisation d'une soirée

10.3 Les besoins organisationnels
10.4 Les partenariats et location
10.5 Plan d'action

En plus de la tournée des villages, un spectacle théâtral spécialement conçu pour être joué dans La Coquette mobile verra le jour.

Si tu ne vas pas au théâtre, le théâtre vient à toi

Plus qu'un spectacle il s'agit pour les spectateurs d'une soirée clef-en-main. Le concept de la soirée se déroulera en trois parties : entrée, plat, dessert. Une soirée pour la douceur d'été, en plein air dans un contexte sanitaire assuré.

De par sa conception mobile inspirée du théâtre de tréteaux nous proposons une tournée dont l'objectif est de jouer dans des lieux originellement non conçus pour faire du théâtre. Habitants et public extérieur découvriront ou redécouvriront un espace rendu exceptionnel le temps d'une soirée.

L'entrée :

La première partie consiste en l'accueil des spectateurs, dans une ambiance conviviale avec une mise en bouche musicale qui servira de piste de lancement pour le spectacle.

Puisque nous irons jouer 'chez les riverains' nous mettrons l'accent pour que cette première partie soit chaleureuse, entraînant.

Le plat principal :

Un spectacle d'écriture contemporaine composé pour cette occasion en bicéphale avec les quatre mains de Blaise Hofmann et Philippe Soltermann sur la thématique de l'alimentation, de notre rapport parfois complexe avec ce que nous mettons dans nos assiettes, entre nos envies écologiques et éthiques et notre réalité économique : nos choix sont souvent bien contrariés. Jouer par des comédiens de la région, ce spectacle teinté d'humour ou nos travers seront mis en tension avec les aberrations du système agro-alimentaire et du greenwashing.

Le dessert :

La soirée se prolongera le plus tard possible dans une ambiance festive, musique, couplettes, restauration avec produits du terroir

Equipe artistique

Texte : Blaise Hofmann et Philippe Soltermann

Mise en scène : Lorenzo Malaguerra et Philippe Soltermann

Interprètes : Marc Donnet-Monay et Jean-Louis Droz

Administration : Doming SA

Productions : les productions de la misère

Première : juin 2022

10. ORGANISATION ET MANAGEMENT

10.1 Une solution clé en main
pour l'organisation de soirées
10.2 Modélisation d'une soirée

10.3 Les besoins organisationnels
10.4 Les partenariats et location
10.5 Plan d'action

Autres utilisations possibles

Pour cette première année, nous allons nous limiter à la tournée de 8 dates, à la création du spectacle et de sa tournée. L'objectif est d'optimiser la structure, son exploitation, sa gestion et d'en faire la promotion.

Une fois notre structure efficiente, l'objectif est de créer de nouvelles collaborations, comme décrites dans l'étude d'opportunité. Si La Coquette mobile rencontre le succès espéré et que nous arrivons à assurer les ressources humaines et financières au bon déroulement de nos activités, de nombreuses collaborations sont envisagées et devraient voir le jour.



11. STRATEGIE COMMERCIALE

11.1 Politique de prix

11.2 Objectifs de fréquentation

11.3 Segmentation

11.1 Politique de prix

Comme expliqué dans l'étude d'opportunité, un des facteurs de réussite de La Coquette est sa politique de prix. Ceux-ci sont calculés au plus bas mais permettent néanmoins de dégager une marge suffisante à l'équilibre financier. Cette politique de prix offre une image positive dès son arrivée au client se retrouvant devant la carte et l'incite à consommer.

Selon une étude, 3 points clés sont à retenir au moment de faire les estimations des tarifs de boissons dans un bar : les prix de la concurrence, votre type de clientèle et la marge que vous avez besoin d'effectuer pour être rentable.

1. Le prix de la concurrence

Comme partout, l'offre et la demande permettent de fixer les prix dans un écosystème concurrentiel. Prendre le temps de faire le tour de son quartier pour constater les prix des boissons de vos voisins peut s'avérer particulièrement fructueux. Vous pourrez ainsi commencer à envisager une tarification dynamique qui correspond à votre paysage concurrentiel.

2. Le type de clientèle

Avoir une stratégie de prix bien définie vous permettra d'atteindre une clientèle spécifique. Les étudiants chercheront probablement à avoir des prix bas et seront ravis de trouver des pintes moins chères qu'ailleurs. Des couples ou une clientèle orientée business préféreront payer leurs boissons plus chères tout en étant certain d'avoir un cadre plus confortable.

3. La marge à obtenir

En fonction de vos fournisseurs, vous pourrez dégager une marge plus ou moins importante. Pensez à ce qu'elle dépasse toujours votre seuil minimal de rentabilité établi selon votre business plan. La marge habituelle du tarif des boissons dans un bar se situe aux alentours de 60 à 75%.

11. STRATEGIE COMMERCIALE

11.1 Politique de prix

11.2 Objectifs de fréquentation

11.3 Segmentation

11.2 Objectifs de fréquentation

Dans un premier temps, l'objectif de fréquentation est de 100 à 150 personnes. Cette jauge garantirait des résultats financiers positifs. L'importance de fixer la bonne jauge est essentielle pour la réussite de la soirée. Si la jauge est surestimée les résultats financiers ne permettront pas de couvrir les charges.

Si cette même jauge est sous-estimée, le public ne pourra être accueilli dans de bonnes conditions ; manque de places assises, augmentation du temps d'attente au bar, rupture de stock au bar, etc...

Seule l'expérience des premières soirées permettra d'ajuster cette jauge. La météo ou la reconnaissance des groupes invités peut influencer de manière significative sur la participation du public. Des solutions simples et dont la mise en action pourra se faire rapidement le soir même seront envisagées (tables additionnelles à proximité, stock important et réapprovisionnement de produits rapides).



11. STRATEGIE COMMERCIALE

11.1 Politique de prix

11.2 Objectifs de fréquentation

11.3 Segmentation

11.3 Segmentation

L'identification de la segmentation de la clientèle permet de définir quels sont les besoins, les envies des clients et pour quelles raisons ils fréquentent un événement. Cela permet de travailler à différents niveaux pour fidéliser cette clientèle en essayant de répondre spécifiquement aux besoins de chacun. L'objectif est donc bien de créer un lieu accueillant ouvert à toutes et tous afin de faire en sorte que la sortie culturelle soit une occasion de sociabilité en prônant « la tolérance, le respect des différences et le désir de vivre ensemble (Jean-François Hébert). »

Cette analyse de la segmentation repose sur l'expérience de La Coquette, qui est sensiblement la même que celle imaginée pour La Coquette mobile.

La Coquette n'est pas à proprement parlé un lieu culturel, comme une salle de concerts ou de spectacles. C'est un lieu de vie, de rencontre et de partage.

Deux groupes d'individus peuvent être distingués :

1. Les clients

2. Les publics



11. STRATEGIE COMMERCIALE

11.1 Politique de prix

11.2 Objectifs de fréquentation

11.3 Segmentation

Les clients sont les personnes qui se rendent à La Coquette pour y boire un verre ou y manger, sans intérêt ou connaissance de l'aspect culturel du lieu. Ces individus peuvent se laisser surprendre par l'offre culturelle proposée et devenir par la suite plus que des clients, des consommateurs culturels et donc faire partie des publics.

Ce que nous pouvons qualifier de public, sont les personnes qui se rendent à La Coquette avant tout pour sa programmation culturelle et profitent dans un second temps du bar et de ses produits. Ce sont ces différents types de publics qui nous intéressent dans cette analyse. Nous pouvons en répertorier différents qui fréquentent régulièrement ou ponctuellement notre établissement.

Chaque année de nouvelles personnes découvre La Coquette par le biais de notre communication, de notre programmation ou du bouche-à-oreille.

Mais un de freins à la l'accès à la culture est à la distanciation et certains ne se déplaceront pas jusqu'à Morges pour cette raison. Si ces publics absents ne viennent pas à nous, nous irons à eux. La conquête de nouveaux publics et l'un des objectifs principaux de La Coquette mobile.

En offrant à la population un lieu de rencontre, de partage et de convivialité et une proposition culturelle de qualité, nous espérons toucher différents types de public et clients :

- **Les familles**
- **Les habitants du village et des villages avoisinants**
- **Les amateurs de musique et de spectacles**
- **Les amateurs de produits locaux**
- **Le public de La Coquette**

12. STRATEGIE DE COMMUNICATION

12.1 Les canaux de diffusion

12.1 Les canaux de diffusion

Une utilisation pertinente des réseaux sociaux et de nombreux articles dans la presse a permis au projet de rapidement gagner en renommée et de passer du statut d'inconnu à incontournable. Finalement, grâce à ce mode de communication, un lien de proximité s'est créé entre La Coquette et ses clients qui ont suivi, jour après jour, la construction et l'installation du projet, ses événements, son quotidien, ses tempêtes, etc. La météo, le programme d'activités, l'arrivée de nouveaux produits et des informations sur les fournisseurs et leur provenance font l'objet de posts sur les médias sociaux afin d'informer régulièrement nos clients sur la vie quotidienne du lieu (compte Facebook, compte twitter et instagram). Les médias régionaux (Journal de Morges), les blogs dénicheurs de tendances sont également ciblés pour annoncer l'ouverture du La Coquette. Notre site internet www.lacoquette.ch est alimenté régulièrement.

Nous avons profité d'une belle couverture médiatique notamment due grâce à notre carnet d'adresses et à nos contacts dans la presse.

- les réseaux sociaux
- les médias locaux
- affichage dans les villages + SGA
- les radios et télévision

Avec plus de 4'000 personnes qui suivent La Coquette sur les réseaux sociaux, cet outil de communication permet de toucher un grand nombre de personnes à moindre frais. 51% de ceux-ci ont entre 25 et 54 ans, ce qui correspond à la majorité de notre clientèle.

Une rubrique propre à La Coquette Mobile verra le jour sur notre site internet.

En complément de la communication numérique, il sera nécessaire dans le cadre de La Coquette mobile de ne pas négliger la présence d'autres générations, comme celle des aînés notamment. Afin de les atteindre, des affiches sur les piliers publics des villages et sur les réseaux SGA sera entreprise.

Des annonces dans les médias régionaux et villageois permettra de toucher un plus large public et une collaboration avec les associations locales impliquera le projet au cœur du village et bénéficiera ainsi du bouche-à-oreille.

Les communes du district de Morges seront invitées personnellement à venir participer à l'une des 8 soirées de cette première saison pour éventuellement accueillir par la suite un événement dans leur village.

13. BESOINS FINANCIERS

13.1 Budget d'investissement

13.2 Budget d'exploitation

13.3 Plan de financement

13.4 Autonomie financière

La faisabilité de ce projet, comme tout autre, repose avant tout sa capacité de financement et sa viabilité financière. La réalisation de ce projet s'appuie sur deux budgets distincts ; le budget d'investissement et le budget d'exploitation.

13.1 Budget d'investissement

Un budget d'investissement correspond aux dépenses affectant le patrimoine d'une entreprise, collectivité locale ou organisation dans le but de remodeler significativement son cycle d'exploitation.

Autrement dit, c'est une somme d'argent dépensée en contrepartie d'un actif matériel ou immatériel dont l'amortissement se concrétise sur sa durée de vie ou jusqu'à sa vente ou cession.

Le budget d'investissement de La Coquette Mobile correspond aux investissements permettant l'acquisition de toute l'infrastructure, de l'équipement et du mobilier permettant l'exploitation future. Il contient aussi des charges salariales et des mandats en lien avec la création du projet.

L'objectif est de financer tout l'investissement grâce à des subventions et autres soutiens. La Coquette pourrait si nécessaire compléter le fonds d'investissement.



13. BESOINS FINANCIERS

13.1 Budget d'investissement

13.2 Budget d'exploitation

13.3 Plan de financement

13.4 Autonomie financière

intitulé	quantité	prix unitaire	Total
Infrastructure			
roulotte bar équipée			28 000,00 CHF
roulotte scène			15 000,00 CHF
transformation serrurerie			5 000,00 CHF
			48 000,00 CHF
Equipement			
technique son			11 000,00 CHF
technique lumière			5 000,00 CHF
			16 000,00 CHF
Mobilier			
chaise	100	12,00 CHF	1 200,00 CHF
table	25	25,95 CHF	648,75 CHF
falot	30	6,95 CHF	208,50 CHF
guirlande	5	36,99 CHF	184,95 CHF
			2 242,20 CHF
Matériel de bar			
Système de paiement carte	2	300,00 CHF	600,00 CHF
verres	200	2,50 CHF	500,00 CHF
gobelets 2,5dl	200	0,55 CHF	110,00 CHF
gobelets 5dl	200	0,90 CHF	180,00 CHF
pochettes	50	14,00 CHF	700,00 CHF
planchettes	100	6,50 CHF	650,00 CHF
couteaux	100	1,24 CHF	123,75 CHF
falot	30	6,95 CHF	208,50 CHF
			3 072,25 CHF
Frais de communication			
Mise à jour site internet	1	500,00 CHF	500,00 CHF
Frais d'impression	1	800,00 CHF	800,00 CHF
Frais d'administration	1	700,00 CHF	700,00 CHF
			2 000,00 CHF
Honoraires			
Coordination	4 mois	5 000,00 CHF	20 000,00 CHF
Divers et imprévu			
	15%	91 314,45 CHF	13 685,55 CHF
			TOTAL 105 000,00 CHF
Prestations propres de l'institution			
Mandats			
Administration comptabilité	1 mois	5 000,00 CHF	5 000,00 CHF
Communication et programmation	1 mois	5 000,00 CHF	5 000,00 CHF
Scénographe	1 mois	5 000,00 CHF	5 000,00 CHF
Graphisme	1 mois	5 000,00 CHF	5 000,00 CHF
Médiation	1 mois	5 000,00 CHF	5 000,00 CHF
			25 000,00 CHF
			TOTAL 130 000,00 CHF
Plan de financement			
Apport financier			
Participation en cash de La Coquette			20 000,00 CHF
Prise en charge mandats			25 000,00 CHF
Fonds de transformation			85 000,00 CHF
			TOTAL 130 000,00 CHF

13. BESOINS FINANCIERS

13.1 Budget d'investissement

13.2 Budget d'exploitation

13.3 Plan de financement

13.4 Autonomie financière

13.2 Budget d'exploitation

Le budget d'exploitation, ou budget prévisionnel, permet à l'entreprise d'établir une évaluation chiffrée de ses futurs charges et produits.

Le budget d'exploitation ci-dessous a été établi dans la perspective de l'organisation de 8 événements et présente une estimation des charges et des produits.

intitulé	quantité	prix unitaire	Total
Transport et logistique			
transport scène et bar	8	300.00 CHF	2 400.00 CHF
location WC	4	400.00 CHF	1 600.00 CHF
			4 000.00 CHF
Salaires			
technicien	8	300.00 CHF	2 400.00 CHF
repsonsable de bar	8	300.00 CHF	2 400.00 CHF
coordination générale	8	300.00 CHF	2 400.00 CHF
			7 200.00 CHF
Matériel de bar			
boissons et nourriture		40% des recettes bar	6 400.00 CHF
sac des producteurs	160	10.00 CHF	1 600.00 CHF
			8 000.00 CHF
Frais de communication			
Mise à jour site internet	1	500.00 CHF	500.00 CHF
Frais d'impression	1	800.00 CHF	800.00 CHF
Frais d'administration	1	700.00 CHF	700.00 CHF
			2 000.00 CHF
frais artistiques			
cachets artistes	8	2 000.00 CHF	16 000.00 CHF
frais de repas et déplacement	8	200.00 CHF	1 600.00 CHF
droits d'auteurs	8	200.00 CHF	1 600.00 CHF
			19 200.00 CHF
Divers et imprévu	8	450.00 CHF	3 600.00 CHF
			TOTAL 44 000.00 CHF
Plan de financement			
Apport financier			
recettes de bar	8	2 000.00 CHF	16 000.00 CHF
recettes de chapeau	8	1 000.00 CHF	8 000.00 CHF
recettes sacs producteurs	160	25.00 CHF	4 000.00 CHF
Soutien communes	8	2 000.00 CHF	16 000.00 CHF
			TOTAL 44 000.00 CHF

13. BESOINS FINANCIERS

13.1 Budget d'investissement

13.2 Budget d'exploitation

13.3 Plan de financement

13.4 Autonomie financière

13.3 Plan de financement

Projet de transformation

Actuellement, les entreprises culturelles (à but lucratif ou non) doivent faire face aux nouvelles circonstances et trouver de nouvelles stratégies pour s'adapter. Afin de leur permettre de repenser plus facilement leur avenir, la Confédération a mis en place un soutien à des projets de transformation. Ces aides sélectives sont traitées par une commission ad hoc composée de membres du SERAC et d'experts externes spécialisés en innovation, en économie de la culture et en participation.

Ce fonds soutient :

des projets visant à opérer une réorientation structurelle de l'entreprise culturelle. Il s'agit par exemple d'optimisations organisationnelles, de coopérations entre plusieurs entreprises culturelles ou encore de concentrations (fusions) des projets visant à reconquérir du public ou à acquérir de nouveaux segments de publics, notamment en explorant de nouveaux modes de diffusion.

Les aides financières couvrent au maximum 80% (et non 60% comme initialement prévu) du coût d'un projet et se montent au maximum à 300'000 francs par entreprise culturelle.

En mai 2021, La Coquette Mobile a déposé une demande de soutien de CHF 85'000.- qui a été acceptée en intégralité par la commission. Cette aide exceptionnelle va permettre la réalisation de La Coquette Mobile. Elle assurera l'investissement permettant la construction et l'acquisition de la scène, du bar et de tout le mobilier.

Pour l'exploitation, des aides complémentaires vont être déposées auprès de la Loterie Romande, Ernst Göhner Stiftung, L'ARCAM, la ville de Morges, le Pour-Cent culturel Migros et la fondation SUISA. L'objectif est de trouver CHF 50'000.- supplémentaires. Ceci permettrait idéalement de couvrir tous les frais d'exploitation et ainsi de ne prendre aucun risque financier. Les recettes de bar et de chapeau généreraient ainsi du bénéfice qui seront réinvestis dans le développement du projet.

13. BESOINS FINANCIERS

13.1 Budget d'investissement

13.2 Budget d'exploitation

13.3 Plan de financement

13.4 Autonomie financière

13.4 Autonomie financière

En se basant sur le modèle d'affaire de La Coquette et de l'expérience des Jeudis du Château, le financement de ce type de soirées repose exclusivement sur les recettes de bar et du chapeau et à ce jour permet de couvrir toutes les charges et dégager chaque année du bénéfice.

Les Jeudis du Château ont entrepris en 2021 une recherche de fonds auprès des communes et sponsors régionaux qui a permis de financer les charges artistiques et techniques de l'organisation de 6 soirées. De ce fait, les recettes de bar et de chapeau assureront de dégager un bénéfice pour l'association.

Aux vues de l'enthousiasme autour de la création de la Coquette mobile, il paraît judicieux d'aller à la rencontre d'éventuels partenaires financiers pour couvrir une grande partie de charges prévisionnelles et assurer ainsi la viabilité du projet.

En dehors des jours d'exploitation de La Coquette mobile, l'infrastructure pourrait être louée à d'autres prestataires, comme présenté dans l'étude d'opportunité ce qui générerait des recettes supplémentaires. Cette possibilité de location devra être étudiée afin de s'assurer de sa rentabilité et des risques encourus. L'utilisation de la structure labélisée Coquette par d'autres utilisateurs ne respectant pas les mêmes valeurs et n'assurant pas le même niveau de qualité peut nuire à l'image du projet. Les risques de détérioration du matériel par une utilisation inadéquate peuvent préjudicier sa viabilité. Afin de limiter les risques, un modèle de location sera établi.

Comptabilité

La comptabilité de La Coquette mobile reposera sur le plan comptable de La Coquette. Une comptabilité analytique permettra de différencier les deux projets.

Un compte bancaire spécifique à La Coquette Mobile a été créé pour éviter toute confusion lors de versement de subventions notamment.

La gestion financière sera réalisée par la comptable attitrée de La Coquette et les comptes seront révisés par la fiduciaire agréée.

14. CONCLUSION

Pour conclure cette étude nous estimons pouvoir considérer le projet comme cohérent et répondant à des critères d'opportunité et de faisabilité satisfaisants.

Grâce à l'obtention du fonds de soutien aux projets de transformation, nous allons pouvoir réaliser ce projet dans les meilleurs délais et investir l'argent nécessaire à la création de la structure imaginée. Ce financement permettra de couvrir tous les frais investissement, sans faire appel à d'autres aides.

Cette étude de faisabilité a permis de confirmer l'intérêt des communes, du public, des artistes et des producteurs à se lancer dans cette aventure.

L'exploitation de La Coquette mobile pourra s'appuyer sur la structure actuelle de La Coquette et profiter de ses compétences, de ses savoir-faire et de ses acquis.

Après la tournée test de 8 dates prévue dès mai 2022 dans les villages de la région morgienne, La Coquette mobile aura l'opportunité de collaborer avec d'autres acteurs culturels et de voyager.

Cette première tournée permettra d'ajuster les hypothèses et le plan d'action développé jusque-là.

Elle permettra de confirmer le potentiel d'attraction et de séduction du projet auprès des partenaires, des communes du public et des artistes et d'évaluer le taux de fréquentation des soirées et leur rentabilité.

Un rapport d'activités et un bilan financier sera établi en septembre 2022 et permettra d'apporter des ajustements afin d'assurer la pérennité de ce projet.

Ce projet est né il y a plus de trois ans et malgré les épreuves rencontrées va se réaliser. C'est l'aboutissement d'un travail conséquent, mais avec la satisfaction du devoir accompli et la certitude profonde que le monde ne serait rien sans culture et qu'il faut continuer à se battre pour ses convictions.

« Je vous souhaite des rêves à n'en plus finir... et l'envie furieuse d'en réaliser quelques-uns. »

Jacques Brel

14. CONCLUSION

Epilogue personnel

Ce travail de fin d'étude m'aura donné l'occasion durant 2 ans de porter une réflexion approfondie et d'aller plus loin dans la conception d'un projet culturel. Les différents intervenants rencontrés lors de cette formation m'ont enrichi et ouvert à d'autres approches. Toutes ces interventions ont élargi mon champ de vision du milieu culturel.

La réalisation de ce travail de fin d'étude n'a pas été de tout repos. Nous avons vécu une période sans précédent, pour le milieu culturel notamment, avec l'arrivée du COVID 19. Nos vies ont été bouleversées tant au niveau professionnel que privé. Il a fallu s'adapter et imaginer d'autres angles d'attaque pour la réalisation de ce travail, les contacts sociaux et l'accès à différents lieux étant fermés ou limités. Il a aussi fallu se motiver et trouver de la pertinence en ces temps maussades de créer de nouveaux projets culturels.

Depuis le début de l'année, je vis mon travail de fin d'étude au quotidien, il hante mes jours et mes nuits et ne cesse de me remettre en question. Mener de front ma vie de famille, la gestion des affaires culturelles de la SSA, la gestion de La Coquette et la rédaction de ce mémoire n'a pas été de tout repos. Mais ma passion pour la culture m'a poussé et permis d'aller au bout de ce défi.

Je tiens à remercier Jean-Marc Genier pour sa disponibilité, ses retours rapides et ses conseils avisés sur l'avancement de mon travail. Merci à toutes celles et ceux qui m'ont accompagné et qui ont contribué à la réalisation de ce travail notamment Martina Bertoli, Blaise Hofmann, Vincent Guignet, Margot Steiner, Laura Gambarini, Ludivine Guex, Jasmin Perrotti,

Philippe Laedermann, Mathieu Ferrari, Stefan Hort, Lorenzo Malaguerra, Philippe Soltermann, Maryline Jaquet, Bertrand Favre, Mathieu Winkler, Pierre Cauderay, Thierry Bieler, Laurent Bally, Arnaud Duruz, Mathieu Cuendet, ainsi que tous les intervenants, le comité directeur et mes collègues de cours.



15. BIBLIOGRAPHIE

- Colbert François (2014), Le marketing des arts et de la culture, 4e édition, Editions Gaëtan Morin Chenelière Education, Québec
- Cuche Denys (2010), La notion de culture dans les sciences sociales, Editions La Découverte, Paris
- Herpin Nicolas (2018), Sociologie de la consommation, Editions La Découverte, Paris
- Moeschler Olivier (2018), Les publics de la culture à Lausanne
- Moroni Isabelle, Bianco Gaëlle (2016) Les espaces de la participation culturelle
- Romainville Céline (2016) Les dissonances entre démocratisation et démocratie culturelle dans le droit des Centres culturels, dans Droit et Société 2016/1 (n°92), pages 53 à 73, Editions Lextenso, Paris
- **Ville de Morges** : <https://www.morges.ch/vivre-a-morges/sommaire/culture-1732>
- Règlement pour l'attribution de subventions culturelles extraordinaires révisé 2017
- Règlement_CCAC_2017
- Règlement_prix_encouragement_artistique
- Règlement_résidence_artistique_CVC_déf
- Politique culturelle - Morges
- Chavez Gabriela (2018), Etude sur la politique culturelle à Morges
- Municipalité de Morges (2015) Politique culturelle 2016-2020 – réponse à la motion Richard Bouvier «Pour une politique équitable de la culture»
- https://fedlex.data.admin.ch/filestore/fedlex.data.admin.ch/eli/cc/1995/4425_4425_4425/20150601/fr/pdf-a/fedlex-data-admin-ch-eli-cc-1995-4425_4425_4425-20150601-fr-pdf-a.pdf
- <https://ehonline.eu/fr/tarif-des-boissons-dans-un-bar/>
- <https://www.vd.ch/themes/culture/aides-et-soutiens-a-des-projets-culturels/covid-19-soutiens-cantonaux-et-federaux-au-secteur-culturel/contribution-a-des-projets-de-transformation/>
- <https://www.lausanne.ch/vie-pratique/quartiers/manifestations/caravane-des-quartiers.html>
- <https://20-mille-lieux.ch/>
- <https://www.osr.ch/fr/decouvrir/galerie-photo>
- <https://fr.wikipedia.org/wiki/Guinguette>
- <https://www.bak.admin.ch/bak/fr/home/themes/statistiques-culturelles.html>
- <https://ssrs.ch/vos-droits/le-salaire-minimum/>
- <https://fedlex.data.admin.ch/filestore/fedlex.data.admin.ch/eli/cc/2009/615/20180101/fr/pdf-a/fedlex-data-admin-ch-eli-cc-2009-615-20180101-fr-pdf-a.pdf>
- https://www.etudeduritz.ch/Fr/publications/4_Publications/2_Questions_frequentes/63_Puis-je_tracter_une_remorque_avec_un_permis_de_conduire_B_%28permis_voiture%29_.html
- <https://www.lenouvelliste.ch/articles/lifestyle/sortir/huit-acteurs-trois-animaux-comediens-et-une-roulotte-pour-mener-la-vie-de-boheme-759752>
- https://arcanum-stiftung.ch/wp-content/uploads/2015/05/guide-OBNL_avril2017-HD.pdf
- <http://www.lesmontreursdombres.com/roulotte.php>
- <http://scarabee.unblog.fr/espace-scenique/>
- <https://www.youtube.com/watch?v=HYFD0zHBWDE>
- <https://lacaravanepasse.eu/wp-content/uploads/2021/01/fiche-technique-PodiumXXL.pdf>
- <https://www.proarti.fr/collect/project/la-caravane/0>
- <https://jeparticipe.laregioncitoyenne.fr/projects/budget-participatif-culture-2020-occitanie/collect/depot-des-candidatures/proposals/une-scene-et-sa-guinguette-pour-booster-litinerance-des-musiques-actuelles-en-territoire-rural>
- http://grainederoulotte.canalblog.com/albums/premiere_sortie/index.html

16. ANNEXES

ANNEXE 1 : Comptes 2019 et 2020

ANNEXE 2 : Plan comptable

ANNEXE 3 : Statuts de La Coquette

ANNEXE 4 : Contrat d'engagement artiste

ANNEXE 5 : Liste des artistes

ANNEXE 6 : Stats

ANNEXE 7 : Interview

ANNEXE 1 : Comptes 2019 et 2020

Association La Coquette

BILAN EN CHF

ACTIF

	31.12.2019	31.12.2018
<u>Actif circulant</u>		
<u>Trésorerie</u>		
UBS - c/c	46'402.89	52'176.56
<u>Actifs de régularisation</u>		
Actifs transitoires	-	4'425.50
Total actif circulant	46'402.89	56'602.06
<u>Actif immobilisé</u>		
<u>Immobilisations corporelles</u>		
Containers	12'800.00	11'921.00
Mobilier et installations	6'100.00	9'312.00
Machines et appareils	11'600.00	2'579.00
	30'500.00	23'812.00
Total actif immobilisé	30'500.00	23'812.00
TOTAL DE L'ACTIF	76'902.89	80'414.06

BILAN EN CHF

PASSIF

	31.12.2019	31.12.2018
Fonds étrangers		
<u>Dettes résultant d'achats et de prestations</u>		
Créanciers	3'118.10	4'167.55
Créanciers charges sociales	-	1'639.87
TVA	120.45	-2'307.57
	3'238.55	3'499.85
<u>Passifs de régularisation</u>		
Passifs transitoires	23'300.00	23'558.65
<u>Réserves & provisions</u>		
Provision pour achats	-	18'000.00
Total fonds étrangers	26'538.55	45'058.50
Fonds propres		
<u>Capital</u>		
Capital au 1er janvier	35'355.56	-
Apports	-	18'331.74
Résultat de l'exercice	5'008.78	17'023.82
	40'364.34	35'355.56
<u>Fonds de réserve</u>		
Fonds Service de la culture de Morges	10'000.00	-
Total fonds propres	50'364.34	35'355.56
TOTAL DU PASSIF	76'902.89	80'414.06

COMPTES DE RESULTAT EN CHF

	Exercice 2019	Exercice 2018
<u>Chiffre d'affaires résultant des ventes et des prestations</u>		
Recettes	-	452'273.74
Recettes buvette	627'248.85	-
Recettes CoquettePass	4'540.41	-
Recettes buvette artistes	2'410.40	-
Propre consommation	-	1'165.74
	634'199.66	453'439.48
<u>Charges de matières et de marchandises</u>		
Achats marchandises	318'243.88	199'474.07
<u>Charges de personnel</u>		
Salaires & charges sociales	150'135.73	-
Frais du personnel	2'654.79	-
Commissions tenue bar	-	27'000.00
Frais artistiques	29'154.58	28'904.82
	181'945.10	55'904.82
<u>Autres charges d'exploitation</u>		
Frais d'exploitation	-	117'519.43
Frais généraux	-	45'886.00
Loyers	3'500.00	-
Frais containers	18'478.69	-
Eau, gaz, électricité, déchets	3'061.10	-
Aménagements	13'096.59	-
Matériel technique, infrastructures	17'515.46	-
Assurances diverses	1'258.15	-
Taxes, autorisations, patentes	2'541.85	-
Frais d'administration	23'251.24	-
Publicité	16'669.63	-
Intérêts et frais bancaires	6'165.68	-
	105'538.39	163'405.43
<u>Amortissements</u>		
Amortissements	-	17'631.34
Containers	3'256.68	-
Mobilier et installations	3'212.00	-
Machines et appareils	6'994.83	-
	13'463.51	17'631.34
Résultat d'exploitation	15'008.78	17'023.82
Attribution au Fds Service de la culture	10'000.00	-
<u>Résultat de l'exercice</u>		
Résultat de l'exercice	5'008.78	17'023.82
	634'199.66	453'439.48

BILAN EN CHF

ACTIF	31.12.2020	31.12.2019
<u>Actif circulant</u>		
Trésorerie		
UBS - c/c	87'347.21	46'402.89
Total actif circulant	87'347.21	46'402.89
<u>Actif immobilisé</u>		
<u>Immobilisations corporelles</u>		
Containers	10'240.00	12'800.00
Mobilier et installations	7'594.52	6'100.00
Machines et appareils	6'950.00	11'600.00
	24'784.52	30'500.00
Total actif immobilisé	24'784.52	30'500.00
TOTAL DE L'ACTIF	112'131.73	76'902.89

BILAN EN CHF

PASSIF	31.12.2020	31.12.2019
Fonds étrangers		
<u>Dettes résultant d'achats et de prestations</u>		
Créanciers	945.00	3'118.10
TVA	-87.00	120.45
	858.00	3'238.55
<u>Passifs de régularisation</u>		
Passifs transitoires	64'888.05	23'300.00
Total fonds étrangers	65'746.05	26'538.55
Fonds propres		
<u>Capital</u>		
Capital au 1er janvier	40'364.34	35'355.56
Résultat de l'exercice	2'021.34	5'008.78
	42'385.68	40'364.34
<u>Fonds de réserve</u>		
Fonds Service de la culture de Morges	4'000.00	10'000.00
Total fonds propres	46'385.68	50'364.34
TOTAL DU PASSIF	112'131.73	76'902.89

COMPTÉ DE RESULTAT EN CHF

	Exercice 2020	Exercice 2019
<u>Chiffre d'affaires résultant des ventes et des prestations</u>		
Recettes buvette	687'967.94	627'248.85
Recettes CoquettePass	4'846.81	4'540.41
Recettes buvette artistes	7'725.32	2'410.40
	700'540.07	634'199.66
<u>Charges de matières et de marchandises</u>		
Achats marchandises	357'594.12	318'243.88
<u>Charges de personnel</u>		
Salaires & charges sociales	173'863.64	150'135.73
Frais du personnel	1'642.24	2'654.79
Frais artistiques	48'864.69	29'154.58
	224'370.57	181'945.10
<u>Autres charges d'exploitation</u>		
Loyers	3'000.00	3'500.00
Frais containers	4'800.00	18'478.69
Nettoyage, entretien	476.56	-
Eau, gaz, électricité, déchets	1'343.89	3'061.10
Aménagements	8'581.25	13'096.59
Matériel technique, infrastructures	8'164.41	17'515.46
Assurances diverses	1'236.85	1'258.15
Taxes, autorisations, patentes	1'043.75	2'541.85
Frais d'administration	21'293.47	23'251.24
Publicité	38'859.09	16'669.63
Intérêts et frais bancaires	11'444.77	6'165.68
	100'244.04	105'538.39
<u>Amortissements</u>		
Amortissements		-
Containers	2'560.00	3'256.68
Mobilier et installations	5'100.00	3'212.00
Machines et appareils	4'650.00	6'994.83
	12'310.00	13'463.51
Résultat d'exploitation	6'021.34	15'008.78
Prélèvements Fds Service de la culture	-10'000.00	-
Versement Bourse culturelle	10'000.00	-
Attribution au Fds Service de la culture	4'000.00	10'000.00
	4'000.00	10'000.00
<u>Résultat de l'exercice</u>		
Résultat de l'exercice	2'021.34	5'008.78
	700'540.07	634'199.66

ANNEXE 2 : Plan comptable

ACTIF

ACTIFS CIRCULANTS

Actifs circulants

1000 Caisse
1010 CCP
1020 Banque
1050 Débiteurs
1060 TVA à récupérer sur marchandises et prestations de service
1061 TVA à récupérer sur frais généraux et investissements
1080 Stock
1090 Actifs transitoires

ACTIFS IMMOBILISÉS

Actifs immobilisés

1100 Stock
1105 Mobilier (TVA 7.70% Net)
1110 Machines et installations (TVA 7.70% Net)

PERTES

Pertes

1200 Perte de l'exercice
1900 Carte de crédit mouvement
1910 Postcard mouvement
1950 Mouvement caisse
1990 Attente

PASSIF

CAPITAL ÉTRANGER

Capital étranger

2000 Créanciers
2010 Impôt à la source
2015 Créanciers charges sociales
2020 TVA sur les ventes
2030 TVA due
2050 Transitoires des salaires
2090 Passifs transitoires

CAPITAL PROPRE

Capital propre

2100 Capital
2110 C/c Pierre Cauderay
2111 C/c Blaise Hofmann
2112 C/c David Busset
2113 C/c Thierry Bieler
2114 C/c Bertrand Favre
2115 C/c Mathieu Winkler
2900 Bénéfice de l'exercice

CHARGES DE MATIÈRES ET MARCHANDISES

ACHATS

Achats

3000 Boissons 2.5% (TVA 2.50% Net)
3001 Boissons 7.7% (TVA 7.70% Net)
3010 Nourriture (TVA 2.50% Net)
3020 Fournitures bar 2.5% (TVA 2.50% Net)
3021 Fournitures bar 7.7% (TVA 7.70% Net)
3050 Divers Bar 7.7% (TVA 7.70% Net)
3080 Cachet
3090 Frais de transport (TVA 7.70% Net)
3099 Divers frais d'achats (TVA 7.70% Net)

FRAIS ARTISTIQUES

Frais artistiques

3100 Cachets
3110 Repas et boissons (TVA 2.50% Net)
3120 Location matériel technique (TVA 7.70% Net)
3130 Honoraires techniciens
3190 Frais artistiques divers (TVA 7.70% Net)



CHARGES D'EXPLOITATION

FRAIS DE PERSONNEL

Frais de personnel

- 4000 Salaires
- 4002 Extra
- 4010 AVS/AI/APG/AC/LPfam
- 4016 LPP
- 4017 Allocation familiale
- 4020 LAA
- 4030 Frais de personnel et de formation

LOYER

Loyer

- 4100 Location container
- 4110 Location matériel technique
- 4120 Loyer

INTÉRÊTS ET FRAIS DE CAPITAUX

Intérêts et frais de capitaux

- 4200 Intérêts et frais bancaires
- 4210 Frais cartes bancaires et Postfinance
- 4220 Frais appareil à cartes

ENTRETIEN

Entretien

- 4300 Frais de véhicules (TVA 7.70% Net)
- 4350 Entretien, réparation (TVA 7.70% Net)

AMORTISSEMENTS

Amortissements

- 4400 Amortissement installations
- 4410 Amortissement véhicules
- 4490 Droits de garde

ASSURANCES ET TAXES

Assurances et taxes

- 4500 Assurances
- 4550 Droits d'auteurs
- 4590 Taxes déchets (TVA 7.70% Net)

COURANT ÉLECTRIQUE, GAZ, EAU

Courant électrique, gaz, eau

- 4600 Electricité, eau, gaz

FRAIS D'ADMINISTRATION

Frais d'administration

- 4700 Frais du comité (TVA 7.70% Net)
- 4705 Frais de bureau (TVA 7.70% Net)
- 4709 Frais de fiduciaire
- 4710 Honoraires techniques et autres
- 4719 Honoraires divers
- 4750 Téléphone (TVA 7.70% Net)
- 4760 Site web et hébergement (TVA 7.70% Net)
- 4799 Frais d'administration divers

PROPAGANDE ET PUBLICITÉ

Propagande et publicité

- 4800 Marchandising (TVA 7.70% Net)
- 4810 Impression (TVA 7.70% Net)
- 4820 Frais espaces publicitaires (TVA 7.70% Net)
- 4830 Frais envoi et diffusion (TVA 7.70% Net)
- 4840 Frais de voyage (TVA 7.70% Net)
- 4850 Frais de représentation (TVA 7.70% Net)

DIVERS

Divers

- 4900 Frais divers (TVA 7.70% Net)
-

PRODUITS

PRODUITS DE L'EXPLOITATION

Produits de l'exploitation

- 6000 Recettes bar (TVA 7.70% Net)
- 6010 Recettes vente CoquettePass (TVA 7.70% Net)
- 6050 Prestations en nature du personnel

INTÉRÊTS ACTIFS

Intérêts actifs

- 6200 Intérêts créanciers
-

CLÔTURE

COMPTE DE RÉSULTATS

Compte de résultats

- 8010 Revenus nets de l'exercice
- 8020 Bénéfice compte P. & P.

BILAN

Bilan

- 8100 Bilans d'ouverture
 - 8110 Bilans de clôture
-

ANNEXE 3 : Statuts de La Coquette

Statuts de l'association "La Coquette"

Forme juridique, but et siège

Art. 1

Sous le nom de "La Coquette " il est créé une Association à but non lucratif régie par les présents statuts et par les articles 60 et suivants du Code civil suisse.

Art. 2

L'Association a pour but de créer d'animer certains lieux de la ville de Morges.

Pour atteindre ce but, l'association développe notamment :

- La création de lieux de rencontre
- L'animation de ces lieux par des apports culturels et artistiques

Art. 3

Le siège de l'Association est au domicile du président.

Sa durée est illimitée.

Organisation

Art. 4

Les organes de l'Association sont :

- l'Assemblée générale ;
- le Comité ;
- l'Organe de contrôle des comptes.

Art. 5

Les ressources de l'Association sont constituées par les cotisations ordinaires ou extraordinaires de ses membres, des dons, ou legs, par des produits des activités de l'Association et, le cas échéant, par des subventions des pouvoirs publics.

L'exercice social commence le 1er janvier et se termine le 31 décembre de chaque année.

Ses engagements sont garantis par ses biens, à l'exclusion de toute responsabilité personnelle de ses membres.

Membres

Art. 6

Peuvent être membres toutes les personnes ou organismes intéressés à la réalisation des objectifs fixés par l'art. 2.

Art. 7

L'Association est composée de :

- membres individuels ;

Art. 8

Les demandes d'admission sont adressées au Comité. Le Comité admet les nouveaux membres et en informe l'Assemblée générale.

Art. 9

La qualité de membre se perd :

- a) par la démission. Dans tous les cas la cotisation de l'année reste due.
- b) par l'exclusion pour de " justes motifs ".

L'exclusion est du ressort du Comité. La personne concernée peut recourir contre cette décision devant l'Assemblée générale. Le non paiement répété des cotisations (deux ans) entraîne l'exclusion de l'Association.

Assemblée générale

Art. 10

L'Assemblée générale est le pouvoir suprême de l'Association. Elle comprend tous les membres de celle-ci.

Art. 11

Les compétences de l'Assemblée générale sont les suivantes. Elle :

- adopte et modifie les statuts ;
- élit les membres du Comité et de l'Organe de contrôle des comptes ;
- détermine les orientations de travail et dirige l'activité de l'Association ;
- approuve les rapports, adopte les comptes et vote le budget ;
- donne décharge de leur mandat au Comité et à l'Organe de contrôle des comptes ;
- fixe la cotisation annuelle des membres individuels et des membres collectifs ;
- prend position sur les autres projets portés à l'ordre du jour ;

L'Assemblée générale peut saisir ou être saisie de tout objet qu'elle n'a pas confié à un autre organe.

Art. 12

Les assemblées sont convoquées au moins 3 jours à l'avance par le Comité. Le Comité peut convoquer des assemblées générales extraordinaires aussi souvent que le besoin s'en fait sentir. L'usage du courrier électronique es convocations sont envoyées par courrier électronique. Les convocations pour les AG peuvent être faites par courrier électronique.

Art. 13

L'assemblée est présidée par le Président ou un autre membre du Comité.

Le secrétaire de l'Association ou un autre membre du comité tient le procès-verbal de l'Assemblée ; il le signe avec le président.

Art. 14

Les décisions de l'Assemblée générale sont prises à la majorité simple des membres présents. Les abstentions ne comptent pas comme des votes négatifs. En cas d'égalité des voix, celle du président est prépondérante.

Les décisions relatives à la modification des statuts ne peuvent être prises qu'à la majorité des 2/3 des membres présents.

Art. 15

Les votations ont lieu à main levée. À la demande de 5 membres au moins, elles auront lieu au scrutin secret. Il n'y a pas de vote par procuration.

Art. 16

L'Assemblée se réunit au moins une fois par an sur convocation du Comité.

Art. 17

L'ordre du jour de cette assemblée annuelle (dite ordinaire) comprend nécessairement :

- le rapport du Comité sur l'activité de l'Association pendant l'année écoulée ;
- un échange de points de vue/décisions concernant le développement de l'Association ;
- les rapports de trésorerie et de l'Organe de contrôle des comptes ;
- l'élection des membres du Comité et de l'Organe de contrôle des comptes ;
- les propositions individuelles.

Art. 18

Le Comité est tenu de porter à l'ordre du jour de l'Assemblée générale (ordinaire ou extraordinaire) toute proposition d'un membre, présentée par écrit au moins 1 jours à l'avance.

Art. 19

L'Assemblée générale extraordinaire se réunit sur convocation du Comité ou à la demande d'un cinquième des membres de l'Association.

Comité

Art. 20

Le Comité exécute et applique les décisions de l'Assemblée générale. Il conduit l'Association et prend toutes les mesures utiles pour que le but fixé soit atteint. Le Comité statue sur tous les points qui ne sont pas expressément réservés à l'Assemblée générale.

Art. 21

Le Comité se compose au minimum de deux, nommés pour deux ans par l'Assemblée générale.

Art. 22

Le Comité se constitue lui-même. Il se réunit autant de fois que les affaires de l'Association l'exigent. Le comité délibère valablement, quel que soit le nombre des membres présents. Il prend ses décisions à la majorité simple des membres présents

Art. 23

En cas de vacance en cours de mandat, le Comité peut se compléter par cooptation jusqu'à la prochaine assemblée générale.

Si la fonction de Président devient vacante, le vice-Président ou un autre membre du Comité lui succède jusqu'à la prochaine assemblée générale.

Art. 24

L'Association est valablement engagée par la signature individuelle d'un membre du Comité.

Art. 25

Le Comité est chargé :

- de prendre les mesures utiles pour atteindre les objectifs visés ;
- de convoquer les assemblées générales ordinaires et extraordinaires ;
- de prendre les décisions relatives à l'admission et à la démission des membres ainsi qu'à leur exclusion éventuelle ;
- de veiller à l'application des statuts, de rédiger les règlements et d'administrer les biens de l'Association.

Art. 26

Le Comité est responsable de la tenue des comptes de l'Association.

Art. 27

Le Comité engage (licencie) les collaborateurs salariés et bénévoles de l'Association. Il peut confier à toute personne de l'Association ou extérieure à celle-ci un mandat limité dans le temps.

Organe de contrôle

Art. 28

L'organe de contrôle des comptes vérifie la gestion financière de l'Association et présente un rapport à l'Assemblée générale. Il se compose de deux vérificateurs élus par l'Assemblée générale.

Dissolution

Art. 29

La dissolution de l'Association est décidée par l'Assemblée générale à la majorité des deux tiers des membres présents. L'actif éventuel sera attribué à un organisme morgien se proposant d'atteindre des buts analogues.

Les présents statuts ont été adoptés par l'assemblée constitutive du 08.02.2018 et entrent en vigueur immédiatement.

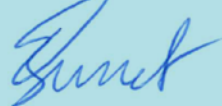
Les statuts proposés ont été acceptés à l'unanimité.

Les membres fondateurs:

Blaise Hoffmann



David Busset




Pierre Cauderay



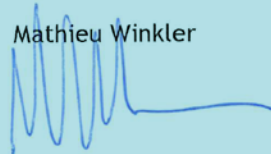
Bertrand Favre



Thierry Bieler



Mathieu Winkler



ANNEXE 4 : Contrat d'engagement artiste



CONTRAT D'ENGAGEMENT

Entre l'organisateur représenté par :

Nom, prénom : David Busset
Association La Coquette

Adresse complète : Chemin du Sablet 4
CH-1110 Morges

Téléphone : +41 (0)79 444 04 48

Ci-après dénommé **L'ORGANISATEUR**

Et le groupe représenté par :

Nom, prénom :

Adresse complète :

Téléphone :

Ci-après dénommé **L'ARTISTE**

Article 1 - Objet du contrat :

L'ORGANISATEUR engage sous sa responsabilité financière **L'ARTISTE** qui accepte de se produire aux conditions suivantes :

Lieu de la présentation : à définir

Date de la représentation : à définir

Durée du contrat : 1 jour

Nombre de représentation : 1

Durée de la représentation : 60 minutes

Heure de passage : 20h

Heure d'arrivée : 18h

Heure de mise en place : 18h30

Article 2 - Conditions générales :

A la charge de L'ORGANISATEUR :

- Le cachet de L'ARTISTE
- Les taxes, impôts et droits d'auteur afférents au spectacle
- Une loge et un local pour le matériel du groupe
- Scène, lumières & sonorisation (sauf instruments et amplificateurs)
- Boissons & repas chaud le soir du spectacle

L'ORGANISATEUR fournira le lieu de représentation en ordre de marche, y compris le personnel nécessaire au déchargement et rechargement au montage et démontage, et au service des représentations. Il assurera en outre le service général du lieu : location, accueil, encaissement et comptabilité des recettes et service de sécurité. En qualité d'employeur, il assurera les rémunérations, charges sociales et fiscales de ce personnel. En matière de publicité et d'information, l'ORGANISATEUR s'efforcera de respecter l'esprit général de la documentation fournie par l'ARTISTE et observera scrupuleusement les mentions obligatoires. Il aura à sa charge les droits d'auteurs et en assurera le paiement.

A la charge de L'ARTISTE :

- Assumer la représentation du spectacle
- Se présenter au minimum 30 minutes avant la mise en place soit à : **18h00**
- Respecter les horaires mise en place et de représentations prévues
- Fournir une liste des morceaux interprétés pour les droits d'auteur

L'ARTISTE fournira le spectacle entièrement monté et assumera la responsabilité artistique des représentations. En qualité d'employeur, il assurera les rémunérations, charges sociales et fiscales comprises, de son personnel attaché au spectacle. Il lui appartiendra notamment de solliciter, en temps utile, auprès des autorités compétentes les autorisations pour l'emploi, le cas échéant, de mineurs ou d'artistes étrangers dans le spectacle. Le spectacle comprendra les décors, costumes, meubles et accessoires et d'une manière générale tous les éléments nécessaires à sa présentation. L'ARTISTE en assumera le transport aller et retour et effectuera les éventuelles formalités douanières.

Article 3 - Conditions financières :

L'ORGANISATEUR s'engage à payer à L'ARTISTE la somme forfaitaire de **CHF 1'000.-** (mille francs suisses) nets TTC payable au représentant de L'ARTISTE à l'issue de la représentation. Ce montant pourrait être complété par l'apport du chapeau.

Article 4 - Conditions techniques :

L'ORGANISATEUR fournit scène, sonorisation et lumière ainsi qu'un(des) ingénieur(s) du son et lumière durant le soundcheck et la représentation.

La loi suisse limite le niveau sonore des manifestations publiques. Le point de mesure est fixé par cette dernière comme étant l'endroit où le son est le plus puissant.

L'ORGANISATEUR tient compte de cette loi et de la demande de la Commune qui fixe le niveau sonore maximum à 93 dBA LEQ_{60mn} pour autoriser la tenue de concerts qui sont organisés dans un parc public proche des habitations.

L'ARTISTE est prié d'en faire de même et d'en informer son technicien.

L'ORGANISATEUR suggère une collaboration active entre le technicien de l'artiste et le technicien de La Coquette afin de trouver les compromis techniques et de mixage permettant de respecter cette limite.
Le technicien de La Coquette est autorisé à prendre des mesures de contraintes techniques, après consultation du programmeur, dans le but de faire respecter cette limite.

L'ARTISTE fournit un plan de scène et une fiche technique.

Article 5 – Voyage, loge & catering :

Le voyage est compris dans le montant du cachet.

L'ORGANISATEUR fournit une loge pour tous les membres du groupe et leurs techniciens permettant d'entreposer le matériel.

Un repas chaud est prévu pour les membres du groupe et leurs techniciens le soir de la représentation. Des boissons et petites restaurations seront mises à disposition par L'ORGANISATEUR.

Article 6 - Assurances :

L'ARTISTE est tenu d'assurer contre tous les risques tous les objets lui appartenant ou appartenant à son personnel.

L'ORGANISATEUR déclare avoir souscrit les assurances nécessaires à la couverture des risques liés aux représentations du spectacle dans son lieu.

Article 7 - Publicité :

La publicité pour la représentation susmentionnée est assurée par L'ORGANISATEUR.

Article 8 - Annulation :

Le présent contrat se trouverait suspendu ou annulé de plein droit et sans indemnité d'aucune sorte, dans tous les cas reconnus de force majeure.

En cas de conditions météorologiques défavorables (vent ou pluie), la représentation est annulée.
Une compensation financière équivalant à la moitié du cachet prévu sera versée à L'ARTISTE.

Article 9 - Signatures :

Le présent contrat est établi en double exemplaires, sous la seule responsabilité des contractants qui l'ont signé après lecture.

Lieu :

Date :

L'ARTISTE

Signature :

Lieu : Morges

Date : le

L'ORGANISATEUR

Signature :

ANNEXE 5 : Liste des artistes

2018

Guralumi &
Damien Converset
Stéphane Blok
Gangbé Brass Band
Dicko Fils
Yvan Schwab & Claude Thébert
Chambre avec vue
Atelier Bulle d'air
Olivier Magarotto trio
Fonkee Florian &
Ganacongass
Zion Three Sound System
El Ultimo
Nathalie Devantay
Cirque Coquino
Jérémy Kisling
Grand Canard Blanc
Marc Aymon
Sirop d'la Rue
Emile et Ginette
Rictus Imprà
Taiko
Le Chic
Elektrees
Harpe
Cromavox
Forro
Les Bardes à Barbes
Mark Kelly
The Drunken Leprechauns
Hector ou rien
Swingularity
Cors des alpes du Jorat
La Castou
Ensemble Menestrel
Les Roille-Notes
Tango Piazzola
Phanee de Pool
DJ Festnoz
Claire-Lyse Von Dach
Pichette Klezmer Band
Si ça vous chante
The Z-Bros
Caroline Alves
Laura Gambarini
Sacha
Chile de Abrol
Rhône River Band
Color of Rice
The Shivers
Alain Ray & Olivier
Magarotto
Freddy Persson
Nathanaël Rochat
Jacques Bonvin
Marc Jufer & Loïc Groberty
Seth Faergolzia
Emile & Ginette
ensemBLE baBel
Georges encore
Deep Green
Nadine Bourlon
Juliette Granier
Traction à vent
My name is fuzzy

Mélanie Chappuis,
Pierre-André Milhit,
Laure Mi Hyun Croset,
Philippe Lafitte, Julien Bürri,
Adrienne Barman &
Valérie Gillard
Pierre Fankhauser,
Jon Fergusson &
Laurence Verrey
Insa Sané
Patrick Morier-Genoud,
Alain
Cébius, Jean-Luc Fornelli,
Paule Mangeat &
Walter Rosselli.
Duo d'eXtrêmes Suisses
Alberto Nessi
Bruno Pellegrino &
Daniel Vuataz.
Pierre Assouline
Eugène
Dany Laferrière & Alain
Mabanckou
Flynn Maria Bergmann &
John Dear
Christian Laborde
Odile Cornuz, Daniel Perrin
and Lee Maddeford

2019

Emile & Ginette
Sylvano
Pierrick Destraz & Henri Dèz
Jérémy Crausaz
Jérémy Vaillot
Les Fils du Facteur
The Trap
Coup de Soleil trio
The Z-Bros
High Jinks Delegation
Chippie & Chips
Angry Zeta and the
Hillbulllys
La Truffa trio
Mize
The Two
Harmonie morgienne
Sophie Martin
Woodstock 50 ans après...
Jessie Kobel
Jacques Bonvin
Un air de Fêtes des Vignerons
Te Beiyo
Dayla Mischler & Fanny
Desarzens
Mont Echo
Stéphane Blok
Balkalé
Pichette Klezmer Band
Antoine Maulini
Estel Fogo
Lüme
Seth Faergolzia
Académie musicale
morgienne
Nyna Loren
Dani & BIG
Cirque Coquino
Bal O'Swing
Le Sirop d'la Rue
Marie Mellioret
Yankadiy & L'Empereur
Bissongo
Solam
K
Le Mat
Festi'Plouf
Les Pandas Royals
Les Drapeaux Humains
Traction à Vent
Rictus Imprà
« Mon district a du talent »
François Vé
Il faut le boire
Nina and Y
Nathanaël Rochat
Thibaud Agoston
Julien Sonjon
Forro
MC Roger
Ganesh Geymeier & Jérôme
Berney
Narcisse
Aliose
Carrousel
The Drunken Leprechauns

2020

La Pêche
Gadjo
Stéphane Blok
Al Ouest
Cirque Coquino
Climax
Le Sirop d'la rue
Jim the barber
The Z-Bros
YMOM
Nyna Loren
John Dear
... y su orchestra
Bal'O swing
Mariachi Quetzal
Hoo Doo Sinners
Ernest Ikwanga
Les Fils du Facteur
E.C.H.O.E.S
Rictus Imprà
Georg Traber
L'Odyssée d'Alysse, Cie.
Alsand
Les Pornographes
Las Chicas del Viento
Terr'Happy
Madam'
The long John Brothers
Marc Aymon
Pichette Klezmer Band
Johan Dubrez
Sim's
Meimuna
Jacques Dubochet
Anne-Catherine Menétrey-
Savary & Luc Recordon
Matthieu Ruf &
Cyrielle Formaz
Isabelle Carré
Laurence Boissier, Elisa
Shua Dusapin, Yves Gaudin,
Julie Guinand, Thomas
Flahaut, Daniel de Roulet,
Anne-Sophie Subilia &
Tom Tirabosco.
Muriel Bloch
Sandor & Philippe
Soltermann
Mathias Malzieu &
Carmen Maria Vega
Olivia Ruiz
Capitaine Alexandre
Mélanie Richoz, Kotimi &
Patrick Dufresne
El Mizan



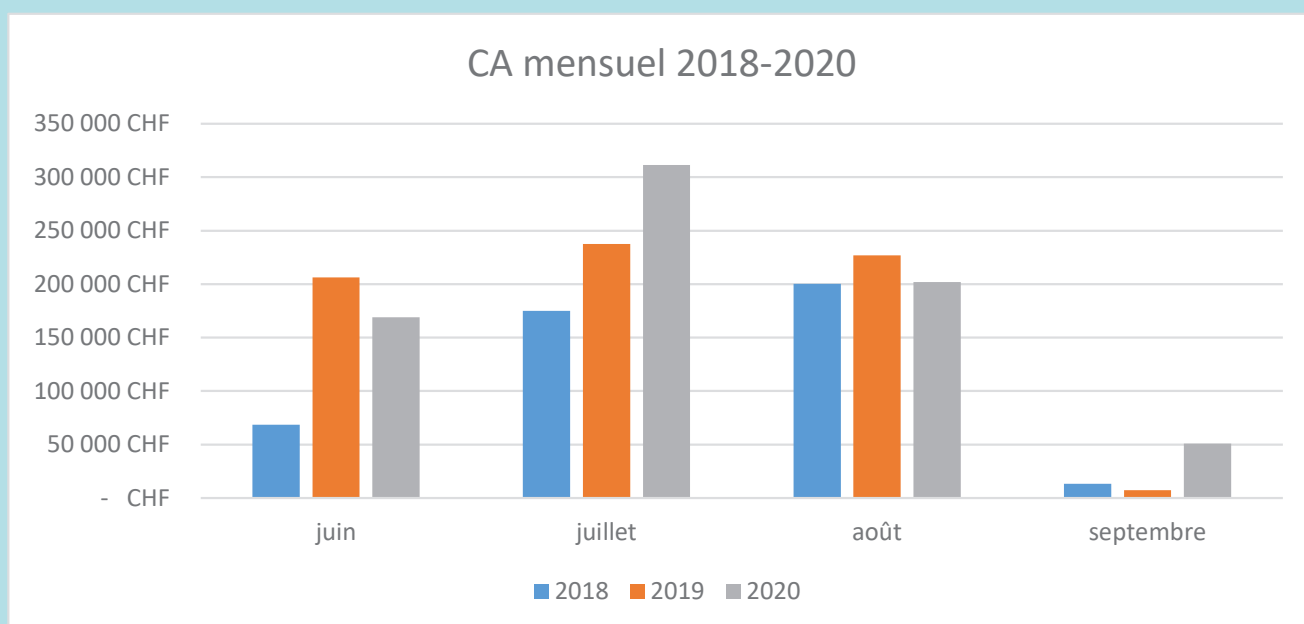
ANNEXE 6 : Stats

Comparatif 18-19-20

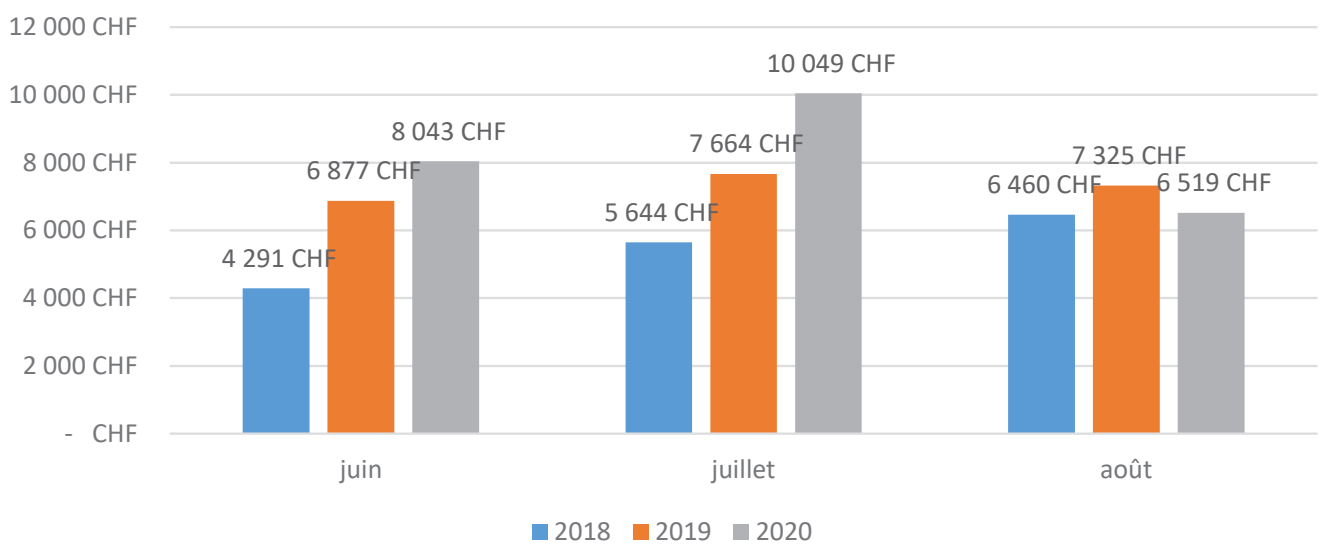
		2018	2019	2020
CA moy	juin	4 291 CHF	6 877 CHF	8 043 CHF
	juillet	5 644 CHF	7 664 CHF	10 049 CHF
	août	6 460 CHF	7 325 CHF	6 519 CHF

		2018	2019	2020
CA total	juin	68 659 CHF	206 302 CHF	168 895 CHF
	juillet	174 969 CHF	237 573 CHF	311 527 CHF
	août	200 275 CHF	227 076 CHF	202 098 CHF
	septembre	13 374 CHF	7 419 CHF	50 799 CHF

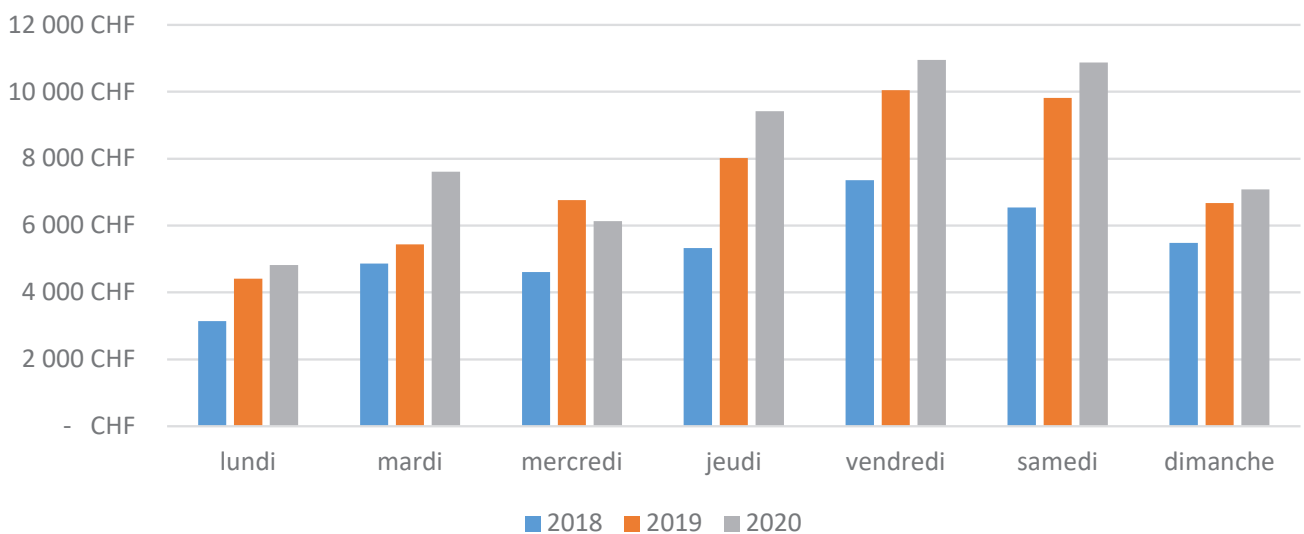
		2018	2019	2020
CA moy. par jour	lundi	3 143 CHF	4 412 CHF	4818
	mardi	4 862 CHF	5 439 CHF	7613
	mercredi	4 614 CHF	6 756 CHF	6138
	jeudi	5 323 CHF	8 022 CHF	9415
	vendredi	7 355 CHF	10 051 CHF	10954
	samedi	6 536 CHF	9 820 CHF	10877
	dimanche	5 485 CHF	6 670 CHF	7083



CA journalier moyen 2018-2020



CA moyen par jour 2018-2020



ANNEXE 7 : Interview

Lorenzo Malaguerra, Directeur du Crochetan Monthey

Sortir des murs et aller à la rencontre de nouveaux publics pour casser l'effet de seuil et offrir de la culture de qualité pour toutes et tous.

Projet des Terrassiers :

concert sur les Terrasses des bars de la Ville tous les mercredis soir. Frais artistique et accueil technique pris en charge par le théâtre.

Recettes de bar pour le restaurateur. Donne une image positive du théâtre à la population et aux commerçants. Scène mobile se déplaçant de semaine en semaine.

Les spectacles d'été :

Montage d'une scène provisoire devant le théâtre en plein air et création d'un spectacle avec des comédiens professionnels et des acteurs locaux (chœurs). Créée du lien social et fait connaître le théâtre de manière positive en invitant de nouveaux publics à découvrir les lieux. 16 représentations d'Antigone sont prévues durant le mois de septembre 2021.

Remarques générales :

Les théâtres doivent se réinventer et proposer une offre culturelle durant les mois creux et de fermeture en juillet et août en invitant de nouveaux publics à vivre une expérience différente.

Projet de buvette culturelle éphémère du Mistral à Monthey :

Ce projet est similaire en tout point à celui de La Coquette dont l'objectif est de créer du lien social en offrant à la population un espace de rencontre accompagné

d'une offre culturelle et la possibilité de se restaurer autour d'un verre. L'association gérant cet espace bénéficie d'un soutien de la Ville à hauteur de 10'000.- par année, ce qui n'est pas négligeable pour la Ville de Monthey. Elle confie la gestion du bar à un gérant ce qui ne permet pas de générer des recettes de bar et le loyer payé en contre partie n'est pas suffisant pour permettre à l'association de rentrer dans ses frais. Un public adolescent fréquente ce lieu régulièrement ce qui retient d'autres générations à en faire de même et instaure un climat peu propice à l'échange et au partage. Une rencontre avec le service de la culture est envisagée pour revoir la vision et la gestion du lieu afin qu'il puisse tenter de devenir indépendant financièrement et permettre à toutes les générations de se retrouver.

Rencontre avec Stefan Hort, Petit théâtre et Théâtre de Valère à Sion

En tant que Président de l'Association ProCirque et directeur de théâtres, Stefan Hort trouve très pertinent à l'heure actuelle de lancer un projet de scène itinérante. De nombreux projets de ce type sont en train de voir le jour à la suite des effets de la pandémie. Les théâtres et salles de spectacles sont saturées en termes de programmation pour les 3 ans à venir et la création de nouveaux lieux d'expression pourrait permettre à des artistes de se produire en marge des circuits habituels. Jusqu'à ce jour, des compagnies ont créé des spectacles itinérants pour leur spectacle. Cette initiative de Coquette itinérante offrirait l'opportunité de proposer sur la même scène un programmation culturelle riche et variée, allant de la musique au théâtre en passant le cirque ou les arts de rue. Riche d'une expérience de trois années et du succès rencontré, La Coquette, selon lui, dispose d'un réseau et de capacité d'organisation assurant la réussite d'un tel projet. L'expérience de du Château de la Sarraz prouve que cette formule a du sens et répond à une attente du public.

L'organisation d'une soirée nécessite de nombreuses démarches, comme la technique, la programmation, l'infrastructure, le bar, la gestion des stocks, la communication, etc... Cette solution clé en main à l'avantage de ne traiter qu'avec un seul interlocuteur et de limiter les risques financiers. Elle peut se décliner sous différentes formes, soit en auto-organisation, en partenariat ou en location. Ces différentes formules feront l'objet d'un descriptif plus complet par la suite.

Selon Stefan Hort, le risque principal est l'épuisement des initiateurs de celui-ci. En cas de succès, ce dont il ne doute pas, la demande risque d'être importante et il faudra adapter les forces en présence pour répondre à celle-ci. Il suppose que ce projet est mené à se reproduire et verrait bien des scènes itinérantes pulluler en dehors du district de Morges.

Piste de roulotte existante à acheter :

- **Alpha sono, France**
- **Cirque plume**
- **Cirque Nock, Zürich**

Thomas Houle, coordinateur du Summer Tour de la Plage des 6 Pompes

Le Summer Tour dispose d'un catalogue d'artistes de rue et de cirque qu'il propose essentiellement aux communes de toute la Suisse romande pour animer leur ville durant la période estivale. Le Summer Tour collabore avec les villes pour l'organisation et la venue de troupes engagées. Les villes paient un cachet relativement important et doivent en plus gérer une partie des aspects technique et d'accueil des projets. Les villes n'ont pas forcément un lieu à mettre à disposition, ni le matériel technique. Le Summer Tour aimerait devenir indépendant et pouvoir proposer une solution clé en main aux villes et ainsi être parfaitement autonome. Leur but est de s'équiper une scène mobile équipée techniquement et facile à déplacer. Une roulotte bar additionnelle permettrait de générer des recettes supplémentaires et d'offrir au public un complément attractif. Une collaboration avec des acteurs locaux (commerçants, restaurateurs, petits producteurs) donnerait une image positive au projet et une collaboration en termes de communication et promotion.

Les communes n'auraient qu'à gérer la demande d'autorisation et faire la promotion via leur canaux habituels. À la suite de ces discussions, une envie de collaboration évidente est née entre La Coquette itinérante et le Summer Tour. L'opportunité est envisagée d'associer pour la création de ce projet et de le faire vivre ensemble tout au long de l'année.

Le soutien de transformation financé par la Confédération et les Cantons couvrirait jusqu'à 80% des coûts liés à la création de ce projet. Les 20% manquants pourraient être trouvés auprès de la Loterie Romande, ProHelvetia, de sponsors comme la Raiffeisen ou d'autres institutions. En cas de collaboration, une demande commune peut être déposée auprès d'un seul canton (Neuchâtel ou Vaud), selon le porteur de projet.

La plage des Six Pompes va déposer une demande de soutien et La Coquette certainement aussi. Le budget maximum alloué à une association étant de 300'000.-, à voir qui déposerait ?

La possibilité d'avoir un système son et lumière indépendant de la scène serait utile pour des projets de rue se jouant à même le sol.

