

Faculté des lettres et sciences humaines
Institut d'histoire de l'art et de muséologie
CAS - Promouvoir une institution culturelle

**Service de médiation culturelle et touristique
pour les résidents russophones et
anglophones à Genève
Etude de faisabilité**

Olga Britschgi

Travail final de CAS

Avril-mai 2018

Table des matières

- Préambule	p.4
- 1. Introduction	p.5
- 2. Analyse du marché	p.7
○ 2.1 Outils	p.7
○ 2.2 Ce qui existe	p.7
▪ 2.2.1 Pour les russophones	p.7
▪ 2.2.2 Pour les anglophones	p.9
▪ 2.2.3 En général	p.9
○ 2.3 Les besoins	p.10
▪ 2.3.1 Des russophones	p.10
▪ 2.3.2 Des anglophones	p.12
▪ 2.3.3 Synthèse	p.13
3. Le projet et sa stratégie	p.14
○ 3.1 Positionnement :	p.14
▪ 3.1.1 Cadre de référence	p.14
▪ 3.1.2 Public cible	p.17
▪ 3.1.3 USP/UCP	p.17
▪ 3.1.4 Pourquoi mettre en place une telle structure ?	p.18
• 3.1.4.1 Perspective culturelle	p.18
• 3.1.4.2 Perspective éducative	p.19
• 3.1.4.3 Perspective du groupe-cible	p.20
○ 3.2 Vision	p.21
○ 3.3 Mission	p.21
○ 3.4 Nom	p.21
○ 3.5 Politique de produit	p.21
▪ 3.5.1 Programme des weekends	p.22
▪ 3.5.2 Programme de visites en soirée la semaine	p.23
○ 3.6 Politique de l'infrastructure	p.25
○ 3.7 Politique de financement	p.25
▪ 3.7.1 Structure	p.25
▪ 3.7.2 Sources de financement	p.26

• 3.7.2.1 Quelques considérations	p.26
• 3.7.2.2 Politique de prix	p.27
▪ 3.7.3 Budget	p.28
○ 3.8 Communication et marketing	p.33
▪ 3.8.1 Plan stratégique	p.33
▪ 3.8.2 Plan opérationnel	p.33
• 2.8.2.1 Internet	p.33
• 3.8.2.2 Contact direct avec les multiplicateurs	p.34
○ 3.9 Politique de gestion	p.35
▪ 3.9.1 Style et qualité de service	p.35
▪ 3.9.2 Relations avec d'autres acteurs (fournisseurs)	p.36
- 4. Réalisation	p.36
○ 4.1 Une année avant le lancement	p.36
○ 4.2 Quatre - cinq mois avant le lancement	p.38
○ 4.3 Pendant le quatrième et troisième mois avant le lancement	p.38
○ 4.4 Deux mois avant le lancement	p.39
○ 4.5 Lancement d'Artours	p.39
○ 4.6 Deux-trois semaines avant le début du programme	p.39
○ 4.7 Septembre	p.40
- 5. Contrôle	p.41
- 6. Conclusion	p.42
- Bibliographie	p.43
- Annexes	p.46

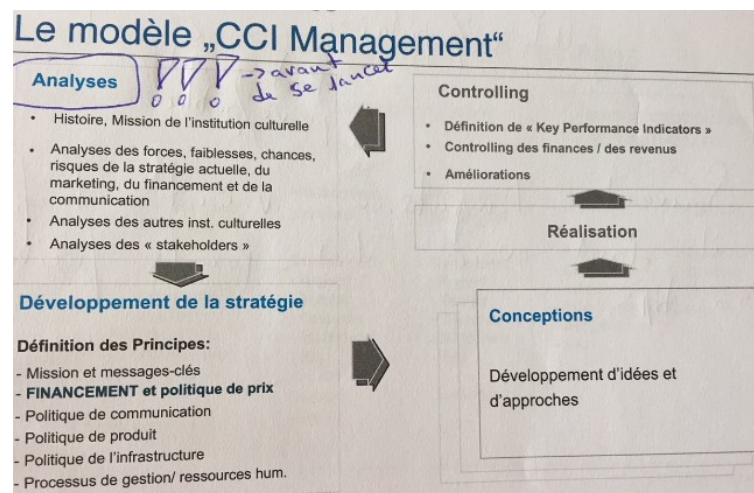
Préambule

L'idée de créer une structure offrant des services de médiation culturelle et touristique pour les résidents russophones et anglophones à Genève trottait dans mon esprit depuis une dizaine d'années. Elle a pris forme lors d'un bilan de compétences en 2008. Depuis, les années se sont succédées avec ses changements professionnels et familiaux, sans que je puisse trouver le bon moment pour en creuser la pertinence et en établir la faisabilité. Ce travail pour le CAS en gestion d'une institution culturelle m'octroie une excellente occasion de mener le raisonnement jusqu'au bout pour vérifier la viabilité du projet.

Lors de mon bilan de compétences en 2008 avec mon conseiller, un grand travail de mise à plat par rapport à mes centres d'intérêt a été effectué. Il en est ressorti que ma formation en histoire de l'art, suivie par un CAS en Patrimoine et Tourisme à l'Université de Genève, ainsi que le fait d'être parfaitement à l'aise en expression orale en russe, en français et en anglais, couplés à mon intérêt de transmettre mes connaissances aux autres, créaient une base logique pour faire éclore cette idée.

1. Introduction

Pour pouvoir mener à bien cette étude de faisabilité, j'ai approché la question sous l'angle aussi bien théorique que pratique. La bibliographie présentée en fin de travail reflète les lectures dans le domaine de la gestion culturelle en général et du marketing et de la médiation culturelle en particulier, que j'ai abordé afin de percevoir ce qui s'est fait et continue à se pratiquer à l'intérieur de cette sphère aussi riche que variée qui est celle de la culture. Mon expérience et mes propres observations lors de la mise en place de visites guidées, de leur conduite ou de l'organisation d'événements et de négociations de partenariats avec différents acteurs culturels m'ont aussi été d'une grande utilité. Enfin, pour le côté pratique, c'est bien évidemment l'ensemble de la matière enseignée dans les deux modules du CAS qui m'a permis de procéder à une analyse structurée et complète de la thématique abordée. J'ai pris comme cœur et articulation du déroulement de ce travail le modèle « CCI Management » de Patrick Cotting¹, qui m'a permis d'établir un plan cohérent et d'étudier chaque sujet examiné d'après le degré d'importance qu'il méritait.



Le modèle "CCI Management"

Le titre du travail recense en lui seul les principaux points qui vont être traités dans les pages qui suivent. Il est important de s'arrêter sur quelques définitions, comme, par exemple, celle de la médiation culturelle que je perçois comme « un

¹ Le modèle « CCI Management » tiré de Cotting P., 2018, *Stratégies de financement*, polycopié dans le cadre du cours « CAS Promouvoir une institution culturelle », p.9.

processus d'apprentissage et de discussion sur l'art ... à travers l'échange, les réactions et des réponses créatives »². « La notion d'apprentissage et transmission du savoir reste cruciale dans la démarche de la médiation culturelle »³. Dans divers ouvrages⁴ concernant la médiation culturelle, le conflit inhérent à celle-ci, c'est à dire, qui a le droit de transmettre ce savoir et de le vulgariser, est beaucoup abordé. Y est discutée également la notion même de médiation culturelle, de ce qu'elle implique, ses formes et pourquoi elle peut être lacunaire, notamment selon comment elle est amenée, quel public elle cible⁵ et ce qu'elle raconte⁶. Pour ma part, l'offre que je propose vise clairement un public « facile » pour la médiation culturelle, un public qui, souvent, a un diplôme d'études tertiaires et qui par son éducation et parcours de vie s'intéresse, au moins un peu, à la culture et à l'art.

Comme indique le titre, ce public sera aussi bien russophone qu'anglophone. C'est délibérément que je ne parle pas de "communauté" russe ou anglophone, car cette notion est trop restrictive et présuppose des liens plus étroits entre les personnes. Je ne parle pas non plus d'expatriés (« professionnels hautement qualifiés s'établissant à l'étranger pour des raisons professionnelles »⁷), même si mon offre les vise, car ce terme est restrictif également. Dans mon idée, le seul dénominateur commun du public visé est la langue.

Le titre de mon travail parle aussi de médiation touristique – ceci pour englober non seulement des visites de musées, de galeries ou de foire d'art, mais aussi la découverte de sites particuliers et de circuits spéciaux que des personnes séjournant temporairement dans la région, les touristes, seraient intéressées à visiter.

² MORSCH, Carmen, HOLLAND, Andrew (sous la dir.) 2017, *Le temps de la médiation*, p.14.

³ Ibid, p.15.

⁴ Ibid, ainsi que tous les ouvrages auxquels il y est fait référence : pp.304-333.

⁵ Ibid, p.35, p.44.

⁶ Ibid, p.37.

⁷ <https://fr.wikipedia.org/wiki/Expatri%C3%A9>

2. Analyse du marché

2.1 Outils

Avant d'entrer dans le vif du sujet, une analyse du marché actuel, des services existants et des souhaits et besoins culturels des publics russophone et anglophone à Genève a été menée. Il est toutefois important de souligner que le manque de temps pour faire cette analyse d'une manière approfondie et scientifique, a rendu ces résultats peu exhaustifs.

Pour l'étude du marché je me suis essentiellement appuyée sur divers sites internet⁸ proposant des offres culturelles pour des russophones et des anglophones à Genève et région, ainsi que sur des sites⁹ recensant les statistiques en lien avec ces groupes à Genève.

Pour comprendre les besoins de ces publics, un questionnaire¹⁰ en huit points a été également proposé à un échantillon de ces deux groupes cibles. Toutefois, il est important de signaler que par manque de temps je n'ai pu affiner les questions, ni solliciter plus de personnes pour y répondre.

Néanmoins, aussi bien les résultats des questionnaires¹¹ que l'analyse des sites internet¹² visant les russophones ou les anglophones de Genève ont permis de faire quelques constatations fort intéressantes qui relèvent, à mon sens, de la mentalité très différente de chacun de ces groupes cibles.

2.2 Ce qui existe

2.2.1 Pour les russophones

Si on analyse les sites internet de différentes sociétés proposant des activités de toute sorte aux russophones¹³, on voit qu'il y a des plateformes (*Russian fever* ou

⁸ Voir annexe 1 résumant les points principaux des sites analysés.

⁹ a. Portrait statistiques des étrangers vivant à Genève, sept 2005 :

<https://www.ge.ch/statistique/tel/publications/2005/analyses/etudes/an-ed-2005-37.pdf>

b. <https://www.rts.ch/info/dossiers/quinze-minutes/9089391-les-russes-en-suisse-une-communaute-qui-a-triple-en-15-ans.html>

¹⁰ Voir annexe 2

¹¹ Voir annexe 3

¹² Voir annexe 1

¹³ Ibid, A

*Russian nights*¹⁴) qui sont clairement spécialisées dans le divertissement et le réseautage via l'organisation de soirées. Certaines revendiquent une offre culturelle (*Russian nights*), d'autres (*Russian fever*) pas, même si elles invitent des chanteurs ou musiciens russes. Elles sont clairement à but lucratif et le coût des soirées qu'elles organisent est assez élevé.

D'autres sociétés évoquent clairement dans leur mission un objectif culturel. Il s'agit, d'ailleurs, le plus souvent d'associations, que cela soit dans le domaine de l'éducation (plusieurs écoles russes¹⁵, par exemple) ou de la culture russe en général¹⁶. Ces plateformes organisent des concerts, fêtes, conférences et proposent des cours de russes pour les enfants et adultes.

Parmi ces différentes sociétés pour les russophones, celle qui se rapprocherait le plus de mon idée serait Lemanika¹⁷. Il s'agit d'un club de loisir intellectuel qui organise régulièrement des conférences et des masters classes en russe. Ces séances portent sur des sujets culturels ou scientifiques. Le site de Lemanika est très bien fait, clair et tenu à jour. Il permet d'acheter les billets à l'avance et propose même de voir les conférences passées en ligne. L'idée de loisir intellectuel est proche de mon concept, en revanche, les conférences et master classes proposés sont ponctuels. Certains mois en comptent plusieurs, alors que d'autres aucun. Mon idée est de faire un programme très clair à l'avance pour au moins une année avec les dates, les horaires et un bref explicatif de ce que nous allons faire ce jour-là. Si Lemanika offre essentiellement des échanges « statiques », c'est à dire que les gens viennent dans un lieu où on leur propose une conférence, mon but est clairement d'aller *in situ* que cela soit dans un musée, dans une entreprise spécifique ou dans un site/monument historique. L'approche serait donc plus dynamique, comme ce que fait Julia Sidelnikova – guide professionnelle¹⁸ qui a créé des excursions fort intéressantes aussi bien sur Genève que sur les villes autour du lac Léman, ou encore des tours gastronomiques, des tours dans les vignes

¹⁴ <http://www.russianfever.net/>; <http://www.russiannights.ch/rns-presentation/>

¹⁵ Oiseau Bleu (<https://www.geneva-school.com/>), Matriochka (<http://matriochka-school.com/>), Kapitoshka (<http://www.kapitoshka.ch/>), Russkij dom (<http://www.rusdom.ch/>); Gymnase russe (www.russianguymnasium.com/geneva)

¹⁶ Russe ALPES (<https://russe-valais.ch/fr/association>), Léman russe (<http://lemanrusse.ch/>)

¹⁷ www.lemanika.com

¹⁸ <https://www.geneva-gid.com/>

et des excursions avec les enfants. Cette référence se rapproche beaucoup de mon concept avec la différence que je proposerai un programme fixe sur l'année, comme une saison théâtrale ou de concerts et avec plus de propositions dans le domaine de l'art.

2.2.2 *Pour les anglophones*

Si maintenant on analyse les différents sites¹⁹ destinés aux anglophones de Genève, force est de constater qu'il y en a plus que de sites pour les russes, car leur quantité sur Genève est évidemment plus importante. La majeure partie de ces sites²⁰ est destinée aux expatriés et vise à les aider dans leurs démarches administratives à l'arrivée, donne des conseils sur les écoles pour leurs enfants et propose également une liste de loisirs – ceux-ci sont en grande partie en lien avec le sport, les spas ou le shopping. Les loisirs culturels qu'on y trouve sont des festivals ou des concerts, mais ce qui est art se résume souvent à la mention de quelques musées. Même choses pour les tours spécifiques. Il existe aussi quelques sites²¹ qui fonctionnent juste comme des agendas, mais en anglais, et répertorient toutes les offres, entre autre culturelles, qu'on peut faire à Genève à telle ou telle date.

En résumé, sur ces sites pour anglophones, le culturel et notamment ce qui concerne l'art est noyé dans le reste des propositions et recommandations de toute sorte. Ces plateformes ne se revendiquent pas, à l'inverse de quelques sites en russe cités plus haut, comme ayant une mission culturelle.

2.2.3 *En général*

Parmi les autres sociétés qui, cette fois-ci, ne visent ni les russophones ni les anglophones, mais se rapprochent par certaines de leurs offres de mon projet, je citerais le Cercle des Menus Plaisirs²². Il s'agit d'une société multiforme dans ses propositions, qui englobent le consulting, l'expertise, la formation et la promotion dans les domaines de l'art, du marché de l'art, du design et de la communication. Je

¹⁹ Voir annexe 1 B

²⁰ <http://www.glocals.com/>; <https://smartexpat.com/switzerland/geneva>; <https://www.knowitall.ch/>; <http://thingstodoingeneva.ch/>; <http://www.cagi.ch/en/home.php>; voir aussi annexe 1 B

²¹ <https://lenews.ch/>; <http://www.ville-geneve.ch/themes/culture/english/>; <https://colormygeneva.ch/en>; <https://www.myswitzerland.com/en-ch/events.html?rkey=659>

²² <http://cerclemenusplaisirs.com/>

suis personnellement plus familière avec leur programme éducatif très riche et varié qui consiste en des cours réguliers, des conférences et des tables rondes. Sous cette forme, ils ressemblent aux propositions de Lemanika, tout en étant moins dispersés, car les cours sont toujours en lien avec l'art. Là où leur offre pourrait rejoindre la mienne – c'est lors des visites *in situ* qu'ils font généralement dans des foires d'art ou lors de tours de galeries. Ma démarcation serait de proposer ce genre de choses à un public russophone et anglophone.

Par rapport aux exemples en lien avec le tourisme et des visites de sites et de quartiers urbains, j'évoquerais Genève Tourisme²³ qui propose beaucoup de tours très intéressants notamment en anglais et qui peuvent être aussi demandés en russe. Mais c'est à chacun de chercher et d'organiser sa visite. Pour des idées originales d'excursions je mentionnerais encore l'agence Illico²⁴, dont certaines propositions pourraient m'inspirer.

2.3 Les besoins

2.3.1 *des russophones*

L'analyse du questionnaire, qui consistait en huit questions très simples²⁵, permet de voir que parmi les russophones, 55% pensent qu'à Genève il n'y a pas assez d'offres culturelles en russe, par contre 95% seraient ravis d'en avoir plus, les 5% n'étant pas des « non », mais des « éventuellement ». Ainsi, on peut clairement dire que le besoin est là.

Par contre, en analysant quel genre d'offre culturelle les personnes désirent, 64% montrent un intérêt pour la culture sous toutes ses formes, que cela soit du cinéma, du théâtre, de la musique, de la littérature, de l'art ou des visites/excursions thématiques. Le reste choisit uniquement deux ou trois centres d'intérêt, comme l'art et la musique, ou le théâtre et la littérature. Sur la globalité des personnes sondées, 68% seraient intéressées à des propositions en lien avec l'art et 45% à des visites/excursions thématiques (entreprises particulières, boutiques, tour ciblé comme « les russes à Genève » ou autre). Pour 77% ces visites seraient le plus

²³ <https://www.geneve.com/>

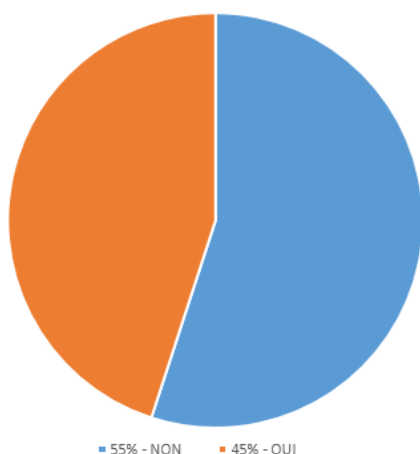
²⁴ <http://www.illico-travel.ch/>

²⁵ Voir annexe 2

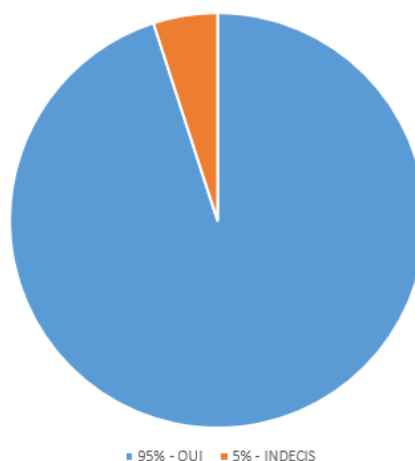
appropriées soit le soir après le travail, soit pendant le weekend. Aussi, s'il fallait partir toute la journée dans un lieu hors de Genève, 64% le ferait en privilégiant à 36% le samedi et à 14% le dimanche ou bien n'importe lequel des deux pour le reste. Si on parle de la fréquence pour ce genre d'événement 55% seraient d'accord de participer une fois par mois et 27% toutes les deux semaines. Les réponses sur ce genre de détail me permettront dans la suite de ce travail de faire des propositions concrètes. Le fait de savoir que pour recevoir des informations sur les activités que j'aimerais proposer 59% privilégieraient le mail, 36% - facebook, 32% - whatsapp ou le sms m'aidera également à cibler la communication correctement. D'ailleurs, la moitié des sondés est ouverte à plusieurs moyens pour recevoir l'information.

Voici les résultats de ces analyses sous une forme graphique:

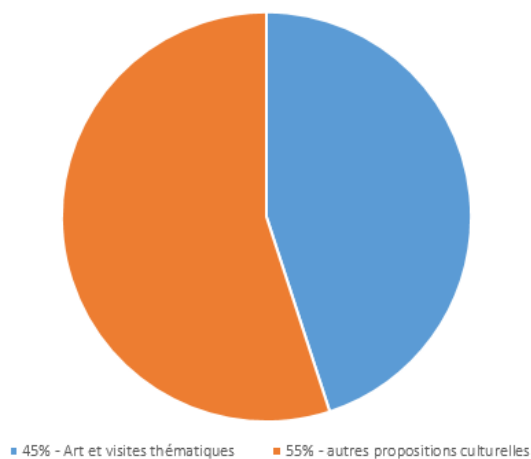
Pensez-vous qu'il y a assez d'offres culturelles en russe à Genève ?



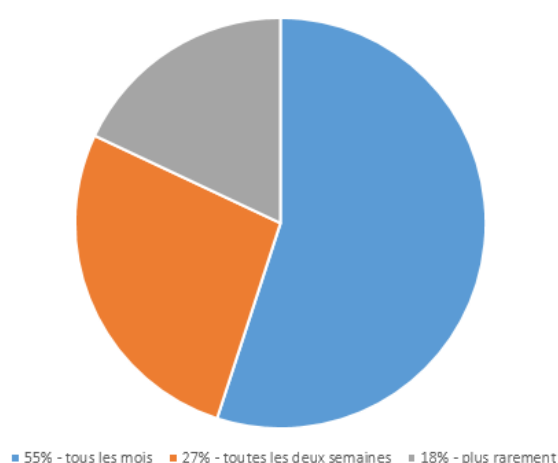
Si un nouveau programme culturel en russe voyait le jour, seriez-vous intéressés ?



Quel type de proposition culturelle pour les russophones ?



Fréquence à laquelle les russophones seraient prêts à venir au programme



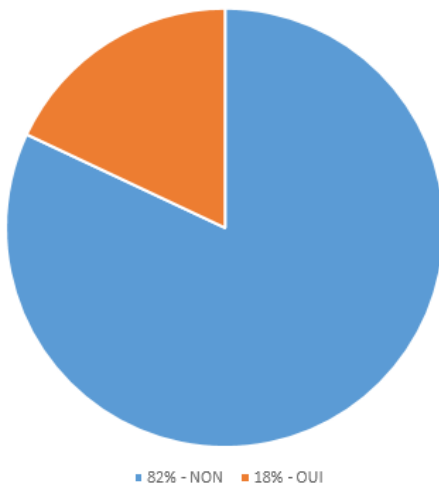
2.3.2 des anglophones

Si on analyse maintenant le même questionnaire soumis aux anglophones, 82% d'entre eux pensent qu'il n'y a pas assez de programmes culturels en anglais. Les autres 18% pensent qu'il y en a assez et qu'il n'en faut pas plus. Et sur les 82% qui trouvent qu'il n'y en a pas assez, 22% n'en voient pas la nécessité. Donc sur l'échantillon analysé que 63% (à l'inverse des 95% de russophones) aimeraient avoir des nouvelles propositions dans ce domaine, mais que 57% des intéressés souhaitent que cette offre soit en lien avec l'art ou des visites thématiques. Sur la fréquence du programme, 29% seraient d'accord d'y participer toutes les semaines, 57% une fois par mois et 14% une fois tous les 6 mois. Comme pour les russophone, les soirs de la semaine et les weekends sont privilégiés et, en revanche, seulement 29% seraient disposés de partir pour une excursion pour toute une journée à l'inverse des 64% de russophones.

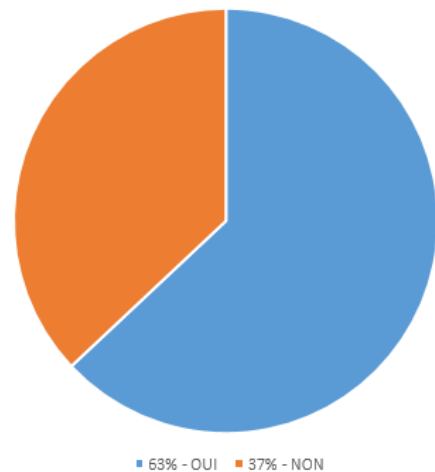
Et concernant la communication sur ce genre de programme, ils préfèrent aussi en grande partie l'email (86%) et en moindre (57%) facebook, souvent privilégiant les deux.

Les résultats cités sous forme de graphiques:

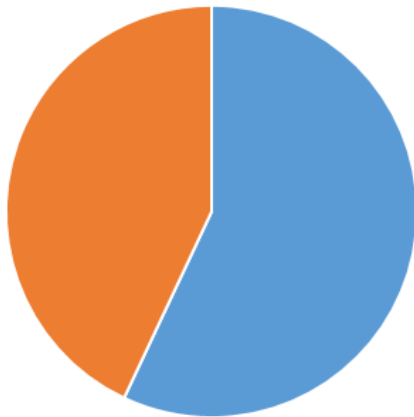
Pensez-vous qu'il y a assez d'offres culturelles en anglais à Genève ?



Si un nouveau programme culturel en anglais voyait le jour, seriez-vous intéressés ?

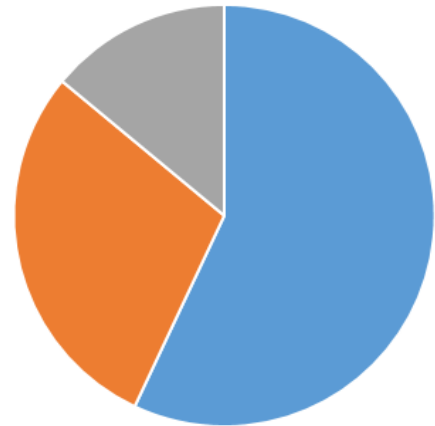


Quel type de proposition culturelle pour les anglophones ?



■ 57% - Art et visite thématiques ■ 43% - Autres intérêts culturels

Fréquence à laquelle les anglophones seraient prêts à venir au programme



■ 57% - une fois par mois ■ 29% - toutes les semaines ■ 14% - plus rarement

2.3.3 Synthèse

Ainsi, si on compare les besoins en programme culturel des deux communautés linguistiques, on constate, sur la base des sites et questionnaires analysés, que même si 45% des russophones pensent qu'il y a assez d'offres culturelles, 95% d'entre eux sont prêts à en essayer des nouvelles. Les anglophones constatent à 82% qu'il n'y en a pas assez et l'offre des sites internet dédiées aux anglophones le prouve aussi, mais que 63% aimeraient en avoir d'avantage. Ainsi, l'écart de 32% entre les besoins culturels des russophones et ceux des anglophones montre, à mon sens, une différence de mentalité et d'approche vis à vis de l'art et de la culture en général. Traditionnellement, les russophones instruits vouent une grande admiration à ce que Bourdieu appelle le domaine culturel noble²⁶ (musique classique, peinture, sculpture, littérature, théâtre) et cherchent à en « consommer ». Ceci peut être pour leur développement personnel, pour satisfaire leur curiosité ou parce que c'est socialement bien vu. Ces préoccupations ne sont évidemment pas étrangères aux anglophones, mais, à mon sens, ils ont une approche moins « sérieuse » de la culture. Pour la majorité d', celle-ci est importante, mais va se vivre avec le même esprit qu'un autre moyen de divertissement et de loisir. Le besoin d'en avoir et y être confronté existe, comme nous le montre les questionnaires analysés, mais se vit d'une manière plus détachée que pour les russophones.

²⁶ Bourdieu, Pierre, *La Distinction. Critique sociale du jugement*, 1979, Paris : Editions de Minuit.

Cette différence de mentalité ou tout simplement d'approche vis à vis de la culture²⁷ crée des besoins spécifiques et présuppose des attentes différentes par rapport à l'offre culturelle. Elle doit être prise en compte dans le développement des propositions que je compte offrir à ces deux groupes-cibles. Ce sujet sera traité plus loin dans ce travail.

3. Projet et sa stratégie

Cette partie décrit le projet en théorie, développe sa stratégie et fixe des objectifs à atteindre pour certaines perspectives proposées²⁸.

3.1 Positionnement

3.1.1. *Le cadre de référence*

L'analyse des sites internet et des questionnaires soumis aux russophones et anglophones de Genève et région a permis de me faire une idée du marché, de déceler l'existence d'un intérêt et même de l'attente d'une offre culturelle en lien avec la médiation artistique et touristique ciblée.

Pour pouvoir définir le nombre de personnes qui dans la région que je vise pourraient potentiellement être intéressées, j'ai procédé à l'analyse très sommaires de certaines données statistiques de la culture en Suisse (2017)²⁹ et d'études sur les étrangers vivant à Genève³⁰. Et comme les approches de recensement des deux documents sont différentes, l'idée était de voir si en prenant deux angles d'analyse variés issues de chacune de ces statistiques on arriverait plus ou moins aux mêmes chiffres.

Ainsi, si l'on décortique les statistiques³¹ des étrangers vivant à Genève, en 2004 (je n'ai pas trouvé ce genre d'information plus récente) la population

²⁷ On pourrait évoquer la différence des systèmes éducatifs qui créent ces nuances de sensibilité, mais c'est un autre vaste débat.

²⁸ Cotting P., 2017, *La gestion événementielle*, photocopié dans le cadre du cours « CAS Promouvoir une institution culturelle », p.30-31.

²⁹ Statistique de poche de la culture en Suisse, Office fédérale de la culture, Berne, Juillet 2017

³⁰ Etudes et documents. Portrait statistique des étrangers vivant à Genève, 2005 ;

<https://www.ge.ch/statistique/tel/publications/2005/analyses/etudes/an-ed-2005-37.pdf>

³¹ Ibid.

anglophones de cinq pays comme le Royaume Uni (5'925 individus), l'Irlande (470), les Etats-Unis (4'227), le Canada (1441) et l'Australie (536) représentaient 12'599 personnes. Aujourd'hui, ce chiffre a sûrement augmenté, mais même si l'on le garde et on le divise par deux (en enlevant, *grosso modo*, les enfants), on arrive à 6'300 adultes et si on prend dessus 57% (voir les résultats d'analyse des questionnaires à la page 10) de personnes qui seraient potentiellement intéressées par des programmes culturels en lien avec l'art et les visites thématiques on arrive quand même à 3'591 individus.

Le nombre de Russes qui en 2004 était de 2'863 et qui selon une émission de la TSR du 15 novembre 2017³² a triplé en 15 ans, est donc à environ 8500 à Genève et région. En enlevant la moitié sur la supposition qu'il s'agit d'enfants, on arrondit ce chiffre vers le bas à 4'000 et on applique les 68% (voir analyse du questionnaires en page 9) de personnes qui sont intéressées à suivre des activités culturelles en lien avec l'art et 45% d'intéressées à des visites thématiques en russe, on arrive à environ 2'720 personnes pour la première catégorie et à 1'800 pour la deuxième. Même si l'on décide de garder le deuxième chiffre comme point de référence du potentiel, il reste très intéressant.

En analysant sous un autre angle basé sur la statistique de la culture en Suisse (2017)³³, il est intéressant de relever que les habitants suisses se rendent souvent aux musées (72.2%), et vont visiter occasionnellement (1-3 fois par année) des monuments et des sites historiques (environ 36%) ; 16% y vont de 4 à 6 fois et 18% plus de 7 fois par année. Si on retient ces deux dernières catégories, on arrive à 34% qu'on appliquerait à nos 6'300 adultes anglophones et 4'000 russophones ce qui donnera 2'142 anglophones et 1'360 russophones qui pourraient être des visiteurs réguliers et même assidus de monuments, sites et musées. Ces chiffres sont un peu plus bas que les 3'591 et 1'800 tirés des statistiques sur les étrangers à Genève, mais ne comprennent pas les visiteurs occasionnels (1-3 fois par année) et restent tout à fait viables comme potentiel pour mon projet.

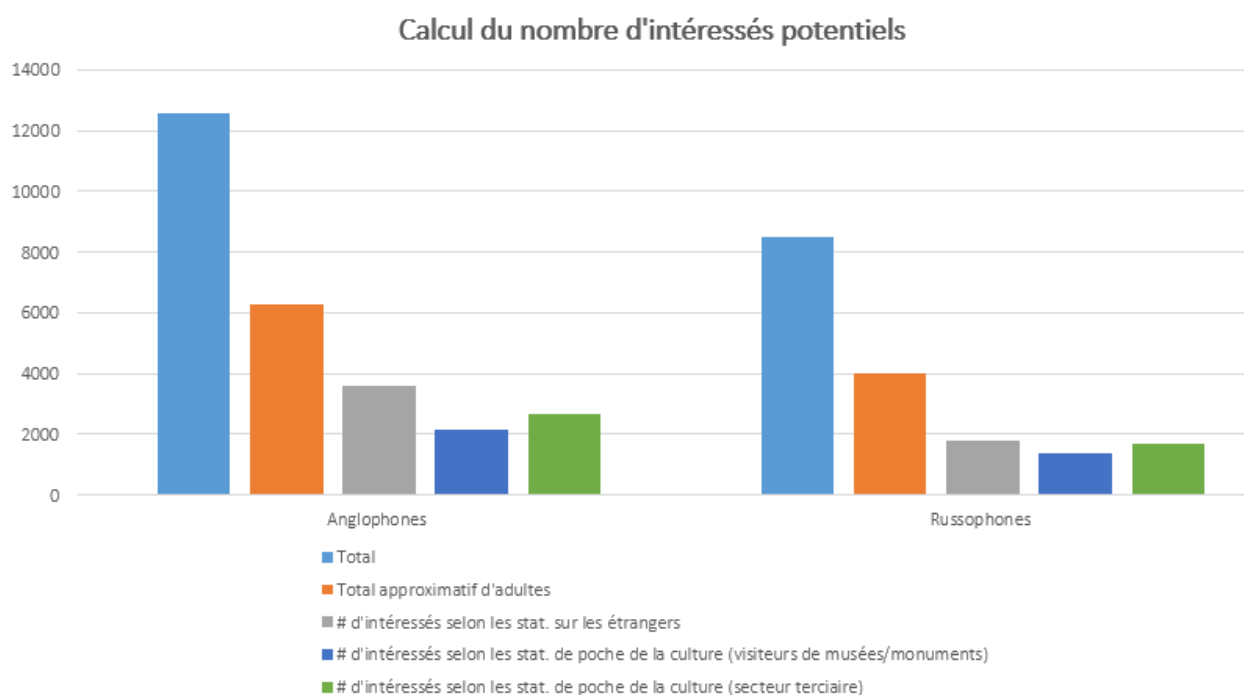
³² Emission « 15 minutes », Les Russes en Suisse, une communauté qui a triplé en 15 ans, RTS, 15.11.2017
- <https://www.rts.ch/info/dossiers/quinze-minutes/9089391-les-russes-en-suisse-une-communaute-qui-a-triple-en-15-ans.html>

³³ Voir note 29.

Une autre donnée intéressante qu'on retrouve dans la « Statistique de poche de la culture » est le fait que les personnes travaillant dans le tertiaire visitent à 87.7% les musées et les expositions et à 84.6% les monuments et sites historiques, ainsi, si on arrondi ces chiffres à 85% et on reprend les 6'300 adultes anglophones et les 4'000 adultes russophones de Genève, on suppose qu'au moins la moitié d'entre eux (mais probablement plus) a une formation tertiaire, et dont les 85% représenteront respectivement 2'678 et 1'700 personnes potentiellement intéressées par mon projet.

En reprenant ces statistiques et ce décompte artisanal, nous arrivons quand même à un potentiel d'anglophones qui oscille entre 2'600 et 3'500, et entre 1'700 et 1'800 pour les russophones.

Si on devait présenter ces calculs sous la forme de graphiques, le potentiel qu'on vise se situerait entre le haut de la colonne bleu foncé et le haut de la colonne grise.



3.1.2 Public cible

Cette extrapolation, un peu schématique, des statistiques, permet néanmoins de viser ces nombres au moins dans la communication à travers les divers associations, sites et réseaux.

En d'autres termes, et comme vous l'avez déjà compris, le public cible sera soit russophone, soit anglophone avec un penchant et du temps libre à consacrer à la découverte de propositions en lien avec l'art et la visite de sites/excursions ciblés. Même en prenant l'estimation la plus basse citées deux paragraphes plus haut et même en la diminuant d'un tiers pour être complètement pessimiste, ce groupe potentiel pourrait représenter un total d'environ 2'800 personnes.

Nonobstant divers objectifs décrits dans des textes sur la médiation culturelle³⁴ et proposant d'élargir le public-cible de celle-ci aux migrants, aux personnes en situation d'handicap, aux personnes de couches sociales défavorisées, etc, le public-cible que je vise sera clairement celui du secteur tertiaire, avec, pour la majeure partie, une formation universitaire ou équivalente et, par son parcours de vie, théoriquement plus sensible et intéressé, ou au moins pas complètement étranger à la découverte de nouvelles propositions dans le domaine de l'art et du tourisme.

Objectif :

Sur la base de cette analyse, pour la première année d'existence de la structure mon objectif serait de faire connaître notre offre à au moins deux tiers de ces anglophones et russophones cités ci-dessus : respectivement à 1'730 anglophones et à 1'130 russophones.

Sur ce nombre de personnes averties de mes produits, je vise la participation à mes visites d'au moins 300 anglophones et de 200 russophones, avec l'idée, bien entendu, que certains reviendront régulièrement.

³⁴ Mörsch Carmen ; Holland Andrew (sous la dir.), Le temps de la médiation, 2017. <http://www.kultur-vermittlung.ch/zeit-fuer-vermittlung/v1/?m=0&m2=1&lang=f>

3.1.3 USP /UCP

La proposition unique de vente (USP³⁵) serait donc un programme culturel original dans le domaine de l'art et des visites thématiques, adapté à la saison (d'expositions, par exemple) ou aux grandes dates (Mai 68, jeux olympiques, centenaire de la mort ou naissance d'un artiste). Elle fonctionnera comme une saison théâtrale, de concerts ou d'opéras, de septembre à juin et se calquera sur l'année scolaire. Elle sera aussi unique, car elle adressera des communautés linguistiques qui n'ont pas (ou très peu) de propositions de ce type. Ainsi, un positionnement dans une niche culturelle et linguistique permettra de se différencier de la concurrence.

De cette proposition commerciale unique découlera la proposition de communication unique (UCP³⁶) qui sera dynamique, personnalisée, axée sur le service et visant la découverte (voir page 27 – chapitre "Communication"). La communication se fera sur les deux axes – russophone et anglophone avec des spécificités propres à chaque mentalité et attentes de ces deux groupes-cibles linguistiques.

3.1.4 Pourquoi mettre en place une telle structure ?

3.1.4.1 Perspective culturelle

Si on prend un peu d'ampleur et de hauteur, on s'apercevra que la mise en place d'une structure pour la médiation culturelle et touristique s'inscrit tout à fait dans les objectifs de la Confédération suisse qui, à travers la loi fédérale sur l'encouragement de la culture³⁷, soutient des projets qui permettent à la population d'accéder à la culture (art.8, let.a, LEC). Dans son article 3 la loi énonce clairement ses objectifs :

- a. renforcer la cohésion et la diversité culturelle de la Suisse
- b. de promouvoir une offre culturelle variée et de qualité
- c. de créer des conditions favorables aux acteurs culturels et aux institutions et organisation culturelles

³⁵ Unique Selling proposition

³⁶ Unique Communications proposition

³⁷ LEC du 11 décembre 2009 (état le 1 janvier 2016) : <https://www.admin.ch/opc/fr/classified-compilation/20070244/201601010000/442.1.pdf>

- d. de faciliter l'accès de la population à la culture
- e. de faire connaître la création culturelle suisse à l'étranger

« Une politique culturelle active ne se limite ainsi pas à la promotion de la création artistique ou à la sauvegarde du patrimoine culturel. Elle vise à faire participer autant que possible tous les groupes de la population à la vie culturelle »³⁸. J'ajoute pour ma part que le fait de vouloir faire participer aux découvertes culturelles les habitants russophones et anglophones d'une des villes les plus internationales de Suisse, s'inscrit parfaitement dans ce souhait du législateur.

3.1.4.2 Perspective éducative

Apprendre est un acte que nous faisons depuis notre enfance. La découverte de nouvelles choses nous ouvre au monde, nous permet de comprendre sa complexité et sa diversité. Si nous avons la chance de grandir et de vivre dans un environnement familial et social stimulant, on devrait pouvoir garder une certaine curiosité et soif de découverte tout au long de la vie. Apprendre peut être un plaisir au même titre que se divertir dans un parc d'attraction ou faire du shopping. Ainsi, c'est vers ce plaisir inné ou acquis d'apprendre et de découvrir que je veux me diriger à travers un service de médiation culturelle et touristique.

Avec cette approche axée sur l'« apprendre » mon projet s'inscrit dans le concept d'« apprendre tout au long de sa vie » (*Lifelong Learning*³⁹) et ce qui m'intéresse particulièrement c'est le *Lifelong Museum Learning* – projet soutenu par la Commission européenne (2004-2006) et développé dans le cadre du programme Socrate Grundvig⁴⁰. La publication qui a couronné ce projet présente les musées⁴¹ (et je pourrais y rajouter les excursions thématiques), comme des plateformes idéales à l'apprentissage tout au long de la vie. Elle mentionne également que les adultes apprendront et apprécieront mieux un sujet présenté s'il a un lien avec leur

³⁸ Message concernant l'encouragement de la culture pour la période 2012 à 2015 :

<https://www.admin.ch/opc/fr/federal-gazette/2011/2773.pdf>

³⁹ http://eacea.ec.europa.eu/llp/index_en.php

⁴⁰ GIBBS, Kirsten, et al. (éd.), *Lifelong Learning in Museums - A European Handbook Handbook*, Ferrara, Edisai, 2007

⁴¹ Ibid., p. 13

vécu ou s'il agit sur leurs émotions⁴². Cette constatation est un point important à avoir en tête lors du développement des produits qui seront proposés à mes publics-cibles. La publication parle aussi des motivations qui poussent les personnes à se déplacer au musée⁴³ ou à découvrir un site particulier. Celles-ci peuvent être multiples, mais j'en retiendrai que deux qui, à mon sens, pourraient être les moteurs des deux groupes-cibles visés : l'intérêt social – rencontrer de nouvelles personnes et le développement personnel qui serait évidemment lié à une curiosité pour l'histoire, l'art et la culture. Mais « l'apprendre » dans ce contexte doit toujours aller de pair avec le plaisir et la notion de loisir. Nous ne sommes pas sur les bancs de l'université et la détente et l'appréciation d'un moment agréable sont cruciales pour la réussite de mon projet.

Toujours le même guide sur le *Lifelong Museum learning* propose différentes approches pour l'apprentissage dans les musées. Celles-ci peuvent être didactiques, actives, constructiviste et socialement constructionnistes⁴⁴. Le but de ce travail n'étant pas d'aller dans l'analyse de ces différentes méthodes, je dirais juste que je viserai l'approche didactique, qui propose du contenu déjà choisi et trié, mais qui a le désavantage d'amener tout ceci d'un bloc, sans possibilité de discussion avec les participants. Afin de contourner ce point, je penserai à faire des présentations plus ouvertes et interactives en posant des questions, en proposant des discussions. Par la suite, le challenge sera de sentir le groupe et de s'adapter à sa dynamique et ses questionnements. A long terme, si le projet prend forme et se développe avec succès, il sera possible de tester d'autres approches vis à vis de l'apprentissage. Mais on commencera avec ce qu'on connaît le mieux et où on se sent le plus à l'aise.

3.1.4.3 Perspective du groupe-cible

Le choix de se tourner vers le public russophone et anglophone est dû à mes affinités, une certaine expérience à fréquenter ces communautés, notamment, la russophone, et la bonne connaissance de ces deux langues. Dans un deuxième temps, le programme mis en place pourra tout à fait être appliqué au public local ou

⁴² Ibid., p.14.

⁴³ Ibid., p.16 et p.34.

⁴⁴ Ibid., p.20.

à une certaine frange de celui-ci. Par exemple, créer des programmes pour les entreprises et leur personnel en s'adaptant à leur agenda et à leur approche un peu plus différente qui consiste plus à passer un bon moment ensemble que d'avoir une visite trop poussée. Si dans mon projet actuel je vise les adultes, à terme, ces propositions pourraient aussi s'adapter aux enfants.

3.2 Vision

Découvrir, stimuler, se passionner – toujours et encore

3.3 Mission

La mission d'une structure de médiation culturelle et touristique pour des russophones et des anglophones est de leur faire découvrir ou redécouvrir Genève, sa région, la Suisse romande et la France voisine, soit sous des angles nouveaux et inattendus, soit à travers un événement temporaire particulier.

Le but est de mettre en place un programme régulier, ni trop dense ni trop long, mais stimulant, pour que les gens apprennent, se rencontrent et repartent satisfaits. Le plaisir d'apprendre est la clé de notre mission.

3.4 Nom

La vision et la mission exposées ci-dessus m'ont beaucoup fait réfléchir au nom à donner à la structure. Il fallait qu'il soit simple et facile à retenir, qu'il sonne bien en russe et en anglais et qu'il résume le propos. Après avoir considéré de donner un nom latin comme *Revelas* (Découvrir) ou *Inventa* (Découverte) ou alors grecque (*Artepolis*), j'ai pensé à Art & the City, Olga's Tours, Art & City Tours, pour finalement choisir comme nom de travail – Artours qui sonne aussi pareille en russe (*Артурс*).

3.5 Politique de produit

Comme décrit ci-dessus, les produits ou les propositions de base vont viser deux publics cibles – les russophones et les anglophones. Chaque proposition sera

adaptée aux groupes-cibles pour répondre à leurs attentes d'apprentissage, de loisir, et d'amusement. Les russophones, comme décelé précédemment, seraient, à mon sens, plus à l'aise avec une proposition didactique⁴⁵ où le contenu leur est amené en bloc à travers une approche classique replaçant l'objet dans son contexte historique, artistique et sociale. Pour les anglophones on partira sur une présentation beaucoup plus interactive et les objets abordés devront plutôt être introduits par le biais d'une anecdote ou sous un angle surprenant. La démarche de Museum Hack⁴⁶ pourrait être très inspirante dans ce cas.

Au début, il y aura également au minimum deux programmes complémentaires, mais non liés entre eux : l'un se déclinera sur les weekends et proposera des activités sur toute la journée et le second visera des activités plus courtes de 1 à 2 heures les soirs de la semaine.

Aussi bien les programmes des weekends que ceux de la semaine s'adapteront aux expositions ou autres événements temporaires importants qui seront programmés dans les villes ou quartier que nous visiterons.

Le présent travail ne vise pas à donner une programmation spécifique, car plusieurs mois de recherches et sur le terrain seront nécessaires afin de mettre en place une telle proposition. Ainsi, les idées qui suivent sont pour l'instant des suggestions qui devront être creusées et affinées.

3.5.1 Programme des weekends

Sur la base de l'analyse des questionnaires, nous avons vu que 64% de russophones et 29% d'anglophones seraient prêts à entreprendre des visites d'une journée. Nous avons également relevé que la fréquence ne devrait pas dépasser une fois par mois et les dates proposées devront prendre en compte les vacances scolaires et les différents jours fériés. Ainsi, une visite par mois pourrait être proposée à chacun des groupes-cibles de septembre à juin, à l'exception de décembre et février (mois chargés ou de vacances). En d'autres termes – 8 visites

⁴⁵ GIBBS, Kirsten, et al. (éd.), *Lifelong Learning in Museums - A European Handbook Handbook*, Ferrara, Edisai, 2007

⁴⁶ <https://museumhack.com/> propose de découvrir un musée sous un angle moins sérieux qu'une visite classique, avec des guides plein d'humour tout en étant très compétents. Leur site est très attirant, très complet et invite à tenter l'expérience.

d'une journée par année pour les russophones et le même nombre pour les anglophones. Ci-dessous quelques propositions :

1. Lausanne : les galeries d'art du Flon et la visite d'un atelier de gravure
2. Neuchâtel : à la découverte de la Ville et du Laténium
3. La Chaux-de-Fonds : site classé à l'Unesco – pourquoi ? Visite de la ville et d'un atelier horloger
4. La Côte – Iris à Vullierens et Tulipes à Morges
5. Lavaux : site classé à l'Unesco – viticulture et dégustation de vins
6. La Vallée de Joux et l'horlogerie
7. Yverdon les Bains – Le Musée de la Mode, le musée d'Ailleurs, les bains
8. Yvoire et Evian
9. La photographie et la gravure à Vevey – visite pendant Vevey Images
10. Montreux pendant le MAG (Montreux Art Gallery)
11. Le Léman : Musée du Léman à Nyon, barques du Léman à Saint Gingolph
12. Vitro Festival et Musée du Vitrail à Romont
13. Musées originaux : Musée de la Grenouille à Estavayer-le-lac et Musée des Automates à Sainte Croix ou encore le musée de la Machine à écrire à Lausanne ou le Musée de la marionnette à Fribourg
14. Châteaux : de Granson, de Prangins
15. A la recherche des monuments d'hommes célèbres : Freddy Mercury, Vladimir Nabokov, Charlie Chaplin en passant par le Chaplin's World
16. Visite de la campagne genevoise avec dégustation de vins
17. L'EPFL et ses architectures
18. Œuvre architectural de Le Corbusier

Cette liste peut varier selon les événements, les festivals, les expositions et autres activités du moment. Et je suis convaincue que si un programme est proposé avec des dates et des horaires fixes, les personnes s'inscriront et viendront, car c'est clair, c'est facile, on est guidé et on découvre.

3.5.2 Programme des visites en soirée en semaine

Sur la base de l'analyse des questionnaires, il se trouve qu'environ 56% aussi bien d'anglophones que de russophones aimeraient avoir ces visites soit une fois par mois, soit deux (environ 28%). On pourrait débiter avec une par

mois et en rajouter une en plus selon le programme des événements, pour arriver à environ douze par année :

- Septembre – Vernissages des galeries du Quartier des Bains
- Octobre – Vernissages des galeries de la Vielle Ville
- Janvier – Visite Art Genève
- Genève des banques
- Genève horlogère
- Les russes à Genève
- Les anglais et américains à Genève
- La rue du Rhône et l'histoire de ses boutiques
- Cycles sur les quartiers genevois (Grottes, Champel, Saint Jean, Eaux-Vives, etc)
- Visites des expos aussi bien des musées connus, comme le musée d'art et d'histoire, le Mamco ou le musée de l'Ariana, ou plus spécifiques, comme la Fondation Bodmer (livres), la Fondation Baur (art asiatique) ou la Fondation Auer (photographie)
- Visite d'ateliers d'artistes / de restaurateurs d'art
- Cycle sur le fonctionnement d'un musée : visite de différents ateliers/structures du musée d'art et d'histoire, par exemple
- Visite d'une chocolaterie / d'un horloger

Comme déjà signalé, ces propositions peuvent être déclinées et affinées selon l'intérêt que les participants manifestent et leurs demandes spécifiques qui s'exprimeront lors des visites.

Objectif : Présenter ces visites au mieux et atteindre au moins 80% de 9 ou 10 sur 10 sur le questionnaire qui va être donné aux participants à la fin de chacune des visites.

Ces visites/excursions pourront ensuite être regroupées sous des typologies différentes que pourraient être les suivantes⁴⁷:

Type 1. Tours de galeries ; Type 2. Salons/foires d'art ; Type 3. Châteaux et monuments historiques ; Type 4. Tours/quartiers de ville ; Type 5. Musées.

⁴⁷ Deux visites types sont présentées dans l'annexe n°5

3.6 Politique de l'infrastructure

Pour commencer, le temps que le concept prenne forme et surtout pour une question de coûts, mon idée est de faire une structure simple qui consisterait en une seule personne, à savoir moi-même, qui s'occuperait de tout. Je prends exemple sur l'agence Illico, Lemanika ou le Cercle de Menu plaisir (là, c'est un couple) où, à la base, le concept et la mise en place ont été réalisés par la personne fondatrice qui, par la suite, grâce au développement et au succès de l'offre, comme l'agence Illico, a pu engager des personnes, au moins temporairement, pour sous-traiter un certain nombre de prestations.

Ainsi, les tâches qui dans une grande structure devraient être accomplies par des personnes différentes seront mises en place par moi-même, à savoir :

- le programme et son contenu
- la logistique, comprenant l'établissement de contacts avec les différents musées ou autres structures que nous visiterons et l'organisation des transports et des déjeuners pour les excursions d'une journée
- promotion et communication via la création d'un site web, les campagnes d'information par e-mail et les réseaux sociaux, démarchage de différentes associations, hôtels et autres structures ayant un réseau
- finances : mise en place d'un budget et d'une politique de prix pour les programmes

A première vue, tout ceci paraît complexe et lourd, mais cela fait partie des débuts d'une entreprise et pour que la mise en place ait du succès, un plan très détaillé sera élaboré avant le lancement (voir chapitre 4 du présent travail).

3.7 Politique du financement

3.7.1 Structure

Par rapport au financement, comme il s'agit d'une petite structure sans employés à part moi-même, je commencerai petit en continuant de

travailler à côté et en m'appuyant sur un capital d'épargne. Au moment venu je créerai mon entreprise auprès du registre du commerce.

3.7.2 Sources de financement

3.7.2.1 Quelques considérations sur le budget et les prix

Mon idée est de créer une structure indépendante et autofinancée sans avoir, en tout cas dans un premier temps, devoir faire appel à des subventions ou du sponsoring. De toute façon, pour obtenir les subventions, il faudra que je crée une association, ce qui n'est pas le but de mon concept, en tout cas pour l'instant. Et le sponsoring, à ce stade, n'est pas, à mon sens, encore envisageable. Le crowdfunding serait aussi une source possible de financement, mais ne fait pas partie, pour l'instant, de ma démarche.

D'après mes premiers calculs, pour que la structure puisse être autofinancée et que je puisse, en plus, en dégager un salaire, les prix des prestations devraient être assez élevés. Afin de pouvoir avoir un salaire d'au moins 60'000 CHF par année, il faut viser au moins 100'000 CHF de revenu, les autres 40'000 CHF partant dans les frais (site internet, flyers, achats de billets, bureautique, etc.).

Pour gagner cette somme sur une saison, il faut partir sur un scénario très optimiste et miser non seulement sur une participation très active à toutes les visites, mais songer à en faire plus que ce que j'ai proposé plus haut. Tout d'abord, j'avais pensé proposer 25 CHF par visite en soirée en semaine et 80 CHF pour une excursion d'une journée. Le prix des entrées éventuelles (dans un musée, par exemple) étant inclus dans cette somme, mais pas le repas de midi pour la journée d'excursion, ni les transports. Mon objectif était de proposer sur l'année environ douze visites en soirée et huit excursions d'une journée pour chaque groupe-cible. Ainsi, si on reste très optimiste et qu'on imagine que chaque visite sera remplie par 20 personnes, on arrivera seulement à 37'600 CHF de revenu. En théorie, on pourrait proposer deux dates différentes, par exemple, pour au moins les visites courtes en soirées, ce qui potentiellement pourrait ramener le nombre de personnes à 40 par visite (faite deux fois) et par groupe cible. Mais ceci n'augmenterait notre revenu que de 12'000 CHF pour arriver à

49'600 CHF. Afin d'atteindre le chiffre visé (CHF 100'000), il faudrait doubler les prix et proposer la journée à 160 CHF et la visite du soir à 50 CHF.

Cette dernière option me pose clairement un problème d'ordre déontologique et aussi commerciale, car, à mon sens, et en s'appuyant sur une certaine vision humaniste, s'agissant de visites en lien avec l'art et la culture, ces dernières devraient être accessibles au plus grand nombre et le prix ne doit pas faire hésiter les personnes dans leur choix de se joindre ou non. En même temps, on pourrait m'objecter que mon publique-cible comme défini à la page 14, est un public plutôt du domaine tertiaire et donc, normalement, plutôt aisé. Mais, pour avoir eu affaire avec ces personnes, je sais que le prix peut clairement devenir un frein dans ce cas-là. Ainsi, le risque commercial et de réputation serait l'aspect prohibitif du prix qui, au lieu d'augmenter les revenus, menacerait de les faire chuter, car moins de personnes viendraient, le bouche à oreille sera moins important et la réputation de cherté ne va pas forcément être positive.

L'autre option pour contourner cette envolée des prix serait de ne pas dépendre complètement de cette structure pour mon revenu, mais de garder un emploi, comme déjà mentionnée, et de faire fonctionner Artours en parallèle. Cela exigerait plus d'organisation, mais pourrait être plus viable.

3.7.2.2. Politique de prix

En partant sur la deuxième option et après la période de la mise en place de la structure, lorsque Artours sera lancé, une politique de prix déclinée entre abonnement à la saison et à l'unité sera proposée :

- Abonnement saison, comprenant toutes les sorties (8) journalières et les sorties en semaine (12) = CHF 750.-
- Abonnement saison à la carte: 5 sorties journalières à choix et 8 sorties en semaine à choix = CHF 500.-
- Abonnement saison : sorties journalières (8) = 540 CHF
- Abonnement saison : sorties en semaine (12) = 250 CHF
- Abonnement saison à la carte : sorties journalières à choix (5) = 350 CHF

- Abonnement saison à la carte : sorties en semaine à choix (8) = 170 CHF
- Sortie journalière à l'unité : 80 CHF
- Sortie en semaine à l'unité : 25 CHF

Ces prix incluent les billets d'entrée aux endroits visités là où ils s'appliquent, mais pas les repas de midi, ni les transports lors des excursions d'une journée. Ce sera à moi ensuite de négocier les prix les plus avantageux possibles pour mes groupes avec les divers institutions/sites visités.

3.7.3 Budget

Dans ma première version de ce travail j'ai présenté un budget sur 18 mois qui englobait 8 mois de mise en place (de janvier à août) et 10 mois de fonctionnement la première année (de septembre à juin de l'année d'après)⁴⁸. Lors de la défense, il a été convenu de partir sur un budget sur trois ans qui paraissait beaucoup plus viable, même si se projeter sur 3 ans dans un projet qui n'est pas encore mis en place n'est pas une chose aisée. Néanmoins, voici une proposition de budget qui part sur une base moins radicale que celui qui a été présenté dans ma première version, mais commence petit et voit plus loin pour donner le temps à Artours de se développer. Ainsi, la première année sera celle de la mise en place en gardant un travail à côté à 80%, la deuxième année – année du lancement – on gardera un travail annexe à 70% et la troisième année on projettera de réduire le travail à 60% partant du principe que le concept prend.

Budget de la première année – année de la mise en place (septembre-août)

Frais généraux	Coûts estimés	Scénario pessimiste	Scénario optimiste
Frais administratifs (bureautique, téléphone)	1'000	2'000	700

⁴⁸ Annexe 4.

En théorie, ces frais vont être peut perceptibles, car noyés dans les factures privées et professionnelles.			
Frais de gestion (salaire) (pas besoin de le prévoir encore, car avec un travail à 80%, je pars du principe que les 20% ne me sont pas vitaux)	Néant	Néant	Néant
Frais de transport (abonnement général payé par le travail actuel)	Néant	Néant	Néant
Frais de promotion, RP et de marketing (dépliants, communiqués de presse, repas avec les multiplicateurs, mise en place du site web : facture du webdesigner et du graphiste)	5'000	7'000	3'500
Coûts divers (non prévus)	1'500	3'000	1'200
Coûts des billets d'entrée (pas encore, car c'est l'année de la mise en place)	Néant	Néant	Néant
Dépenses privées (à mon sens, elles devraient figurer dans ce budget, car au début tout serait très interconnecté avec les revenus privés)	72'000	80'000	65'000
Total des dépenses	79'500	92'000	70'400
Possibilités de revenu			
Emploi à 80%	85'000	85'000	85'000

Epargne ou aide de la famille	10'000	5'000	15'000
Revenus des visites (pas encore, car c'est l'année de la mise en place)	Néant	Néant	Néant
Total des revenus	95'000	90'000	100'000
Pertes et profits	15'500	- 2'000	29'600

Cette projection pour la première année avec un travail à 80% permet, à première vue, de faire les dépenses nécessaires pour la mise en place sans toucher à l'épargne. Et même dans un scénario pessimiste, la perte reste très succincte et gérable.

Budget de la deuxième année – année de lancement (septembre-août)

Frais généraux	Coûts estimés	Scénario pessimiste	Scénario optimiste
Frais administratifs (bureautique, téléphone), Là aussi, en théorie, ces frais vont être peut perceptibles, car noyés dans les factures privées et professionnelles.	1'000	2'000	700
Frais de gestion (salaire) (pas besoin de le prévoir encore, car avec un travail à 70% et les premiers revenus des visites, je pars du principe que les 30% ne sont pas vitaux)	Néant	Néant	Néant
Frais de transport (abonnement général payé par le travail actuel)	Néant	Néant	Néant
Frais de promotion, RP et de	3'000	5'000	2'000

marketing (maintien du site web, repas avec les multiplicateurs)			
Coûts d'assurance (RC professionnel)	300	400	200
Coûts divers (non prévus)	1'500	3'000	1'200
Coûts des billets d'entrée (en partant du principe que la première année je ferai que des visites le soir en semaine)	3'600	4'500	3'000
Dépenses privées (à mon sens elles devraient figurer dans ce budget, car le salaire à 70% y figure également)	72'000	80'000	65'000
Total des dépenses	81'400	94'900	72'100
Possibilités de revenu			
Emploi à 70%	75'000	75'000	75'000
Epargne (voir "pertes et profits" du budget de la 1 ^{ère} année)	15'500	-2'000	29'600
Revenus des visites	9'000	6'000	12'000
Total des revenus	99'500	79'000	116'600
Pertes et profits	18'100	- 15'900	44'500

Cette projection du budget pour la deuxième année (première année de fonctionnement) fait un grand écart entre le scénario pessimiste et optimiste. Il faut rester prudent, ne pas forcément reporter les chiffres théoriques des pertes et profits du premier exercice et savoir que des adaptations vers le haut ou vers le bas en cours d'année seront faites.

Par rapport à ce qui a été dit ci-dessus, dans le budget, très lointain, de la troisième année, pour la partie épargne, je prendrai le scénario "réaliste" du résultat "perte et profits" du budget de la deuxième année.

Budget de la troisième année – année de rodage (septembre-août)

Frais généraux	Coûts estimés	Scénario pessimiste	Scénario optimiste
Frais administratifs (bureautique, téléphone)	1'000	2'000	700
Frais de gestion (salaire à 20% - pour compenser la perte de salaire avec le passage à 60%)	21'250	25'000	18'000
Frais de transport (abonnement général payé par le travail actuel)	Néant	Néant	Néant
Frais de promotion, RP et de marketing (maintien du site web, repas avec les multiplicateurs)	3'000	5'000	2'000
Coûts d'assurance (RC professionnel)	300	400	200
Coûts divers (non prévus)	1'500	3'000	1'200
Coûts des billets d'entrée (partant du principe que le programme fonctionne à plein régime, comme développé dans le corps de ce travail: avec visite en soirée et le weekend)	14'400	8'400	16'800
Dépenses privées	72'000	80'000	65'000
Total des dépenses	113'450	123'800	103'900

Possibilités de revenu			
Emploi à 60%	63'750	63'750	63'750
Epargne (poste "pertes et profits du budget "réaliste" de la 2 ^{ème} année)	18'100	18'100	18'100
Revenus des visites	28'200	18'800	37'600
Total des revenus	110'050	100'650	119'450
Pertes et profits	-3'400	- 23'150	15'550

Cette troisième année d'exercice montre une perte même dans un scénario "réaliste". Celle-ci est minimale et pourrait être compensée par une exigence moindre au niveau du salaire généré par Artours (non pas 20%, mais, par exemple, 16% ou 17%) et/ou bien l'abaissement léger de la somme allouée aux imprévus, partant du principe que pour le deuxième exercice ceux-ci seront connus et donc un peu plus prévisible dans le budget.

3.8 Communication et marketing

3.8.1 Plan stratégique

L'objectif d'une bonne communication dans le cas du présent projet est de le faire connaître au plus grand nombre possible de russophones et d'anglophones habitant à Genève ou dans la région. Les principales lignes d'attaque de ma démarche de communication et marketing seront d'une part – internet, et d'autre part le contact direct avec les multiplicateurs divers afin de les convaincre de passer l'information à leurs réseaux. Et, dans la mesure du possible, un flyer devra être également imprimé.

3.8.2 Plan opérationnel

3.8.2.1 Internet :

1. La chose la plus importante qui sera à mettre en place d'une manière très professionnelle sera le site web. Il devra être claire, simple, moderne et attirant. Les informations devront se trouver facilement et

rapidement. Le site devra être toujours à jour et contenir de courtes vidéos. Celui de Museum Hack⁴⁹ pourrait être pris comme source d'inspiration.

2. Du moment que le site web et tous les « produits » seront mis en place – une campagne e-mail attirante et directe devra être faite au carnet d'adresse existant avec l'encouragement de faire suivre l'information. L'idée d'offrir une première visite gratuitement en échange de la preuve que les informations ont été envoyées à au moins 20 personnes potentiellement intéressées, pourrait être mise en place.
3. La même démarche sera appliquée aux réseaux sociaux.

3.8.2.2 Contact direct avec les multiplicateurs :

En parallèle ou peut-être même avant les informations transmises par le web, je contacterai personnellement :

1. les associations regroupant les russophones et les anglophones sous une bannière culturelle (ou pas) pour proposer cette nouvelle offre ; il faudra que mon offre soit complémentaire et non concurrentielle à la leur⁵⁰.
2. les organisation et entreprises internationales employant des russophones et des anglophones⁵¹
3. les hôtels importants
4. l'office du tourisme
5. communautés orthodoxes et anglicanes
6. les consulats, missions et ambassades russes et de pays anglophones se trouvant à Genève

⁴⁹ <https://museumhack.com/>

⁵⁰ Voir annexe 1

⁵¹ Le « Portrait statistiques des étrangers vivant à Genève, sept 2005 » (voir ref complète sous note n°9) nous informe qu'il y a 13 ans, au niveau du fonctionnariat internationale les ressortissants russes étaient 1'486, les américains 1004 et le Royaume Uni – 968. Je pense que ces chiffres pourraient toujours restés comme référence et démontrent, en tout cas, l'importance du canal des organisations internationales dans mon plan de communication et marketing.

Il faudra essayer d'obtenir un rendez-vous avec la bonne personne afin d'expliquer le projet, son intérêt et convaincre les parties d'en faire la promotion. Pour ceci il faut avoir des flyers qui tiennent la route, un site internet impeccable et surtout croire dans le projet et le présenter d'une manière la plus enthousiaste possible ! Songer à tisser des partenariats gagnant-gagnant.

Objectif : contacter au moins 20 multiplicateurs potentiels pour présenter le projet, en rencontrer au moins 15 et en convaincre au moins 10 à en faire la promotion.

3.9 Politique de gestion

3.9.1 *Style et qualité du service*

Le style de gestion d'Artours devra coller à sa vision et à la mission élaborée précédemment. Comme il s'agit d'une offre de service liée à la découverte et au loisir, donc une offre non seulement intangible, mais aussi non obligatoire, le but sera de tout mettre en œuvre pour assurer une grande qualité de service afin de fidéliser les clients et créer un cercle vertueux de « publicité », de recommandation, de bouche à oreille. Ainsi, la qualité de service devra être impeccable à tous les stades et tout au long de l'expérience que le public-cible aura avec Artours⁵² :

- les clients devront être bien informés sur l'offre et ce qu'ils doivent en attendre (communication et fiabilité)
- le respect et la politesse, ainsi que la bienveillance devront accompagner aussi bien les échanges avant, que pendant et après la visite/excursion proposée (courtoisie)
- la réactivité aux besoins justifiés des clients devra être excellente
- les contenus proposés et les connaissances devront être à la hauteur des attentes des clients (compétence)
- tout risque et danger devront être maîtrisés et écartés (sécurité)

⁵² Op cit Cotting, P., 2017, p.43.

- les visites/excursions devront respecter le temps annoncé à l'avance, ne pas s'éterniser pour permettre aux personnes de poursuivre ensuite leur programme comme prévu – dans notre monde de personnes pressées – le respect du temps des clients est un atout
- pour le contenu lui-même – il devra être bien structuré et instructif, le langage – adapté aux participants (avec explication des termes techniques, sans en abuser), la guide – avec une attitude assurée et aimable, parlant fort et faisant participer le groupe

3.9.2 Relations avec d'autres acteurs (fournisseurs) dont dépend l'offre de visite/excursion proposée et relations entre les clients⁵³

- Une collaboration saine, claire et bienveillante devra être établie avec tous les acteurs que je solliciterai pour mettre en place ma palette d'offres (musées, galeries, salles d'exposition, sites, etc.). Elle devra être tissée en amont, lors de la mise en place d'Artours.
- Les participants aux visites/excursions proposées, surtout à celles d'une journée, auront la possibilité de faire connaissance et s'adonner au réseautage, ce qui, selon Cheng⁵⁴ va augmenter leur niveau de satisfaction global par rapport à l'offre proposée.

4. Réalisation

Pour gérer au mieux la mise en place de toute la structure d'Artours, je propose un plan/calendrier détaillé reprenant les étapes mentionnées dans le chapitre de l'infrastructure (programme et son contenu ; la logistique, la communication et la promotion, la politique financière).

4.1 Une année avant le lancement d'Artours (septembre-décembre) :

1. Finaliser la vision, la mission et les objectifs et trouver un nom définitif à la structure.
2. Créer la société et éventuellement l'inscrire au registre du commerce

⁵³ Op Cit., Cotting, P., 2017, p.44.

⁵⁴ Op Cit., Cotting, P., 2017, p.44.

3. Ouverture d'un compte bancaire au nom d'Artours et transfert dessus d'une somme épargnées pour les premiers frais et qui servira de base pour la mise en place de la structure.
4. Contacter au moins trois graphistes pour un devis afin de réaliser l'identité visuelle d'Artours, à savoir le logo et la ligne aussi bien du site web que des flyers/brochures qui seront imprimés.
5. Contacter au moins trois webdesigner (à moins que le graphiste soit à même de faire un site web également, auquel cas c'est lui qui sera utilisé), leur soumettre le concept et demander un devis pour la mise en place d'un site internet. Celui-ci devra répondre au positionnement décidé. Son style devra être clair et transmettre les objectifs d'Artours et la qualité du contenu qui sera présenté.
6. Contacter au moins trois imprimeurs pour un devis afin de réaliser un flyer / brochure sur le programme d'une année. Celui-ci devra suivre la ligne choisie avec le graphiste.
7. En parallèle, faire un choix du programme sur une année et
 - a. contacter/visiter tous les lieux choisis
 - b. se renseigner sur les prix d'entrée
 - c. les horaires d'ouverture
 - d. la faisabilité d'une visite par un guide externe (donc moi) dans le lieu choisi
 - e. vérifier que notre visite n'aura pas lieu en même temps qu'un événement (un grand congrès ou des travaux) qui risque de la déranger ou alors à l'inverse, profiter d'un événement particulier (ex. Nuit des Bains ou Vernissage des galeries en Vieille Ville) pour rendre la visite spéciale
 - f. s'assurer de l'accessibilité selon le jour et l'horaire de la visite (exemple : éviter de faire venir les gens à un lieu trop près de Palexpo lors du salon de l'auto), s'il y a assez de place au parking et si on peut rejoindre le lieu en transport en commun
 - g. lors des planifications des visites penser toujours au groupe – ne pas préparer 10 minutes d'explication sur une œuvre qui se trouve dans une petite salle où 8 personnes au maximum peuvent entrer ou alors planifier sa présentation avant l'entrée dans la salle

- h. selon le site visité, penser à la météo et à un plan B
- i. avoir une bonne idée de la logistique (vestiaire, casiers, toilettes, dépôt ou pas de sacs, shop, café, accessibilité pour des personnes à mobilité réduite) des lieux visités
- j. pour les visites d'une journée – avoir essayé le restaurant/café qui sera proposé aux clients, dans la fiche d'inscription prévoir la question sur les restrictions alimentaires et en faire part au restaurant/café en amont.

4.2 Quatre à cinq mois avant le lancement d'Artours (février-mars) :

1. Faire le choix du graphiste et du créateur du site web et entamer sa mise en place avec un délai – qu'il soit prêt deux mois avant le début du programme. Avoir ensuite la possibilité de changer soi-même le contenu du site.
2. Faire le choix de l'imprimeur pour le flyer/ brochure et travailler à l'élaboration de son contenu après avoir mis en place toutes les dates et défini tous les lieux de visites/excursions. Fixer le délai pour avoir le produit deux mois avant le début du programme.
3. Mise en place d'une comptabilité pour Artours – informatique (tableau) et physique (classeur avec les factures). Toutes les factures (graphiste, création du site web, des flyers/brochures, frais de voyage et de visite dans divers musées et sites, frais de café/repas éventuels avec les multiplicateurs, frais de bureau) devront être gérés via cette comptabilité et le compte bancaire dédié à Artours.

4.3 Pendant le quatrième et troisième mois avant le lancement de Artours (mars-avril) :

1. Tout en travaillant avec le graphiste, webdesigner et l'imprimeur choisis, préparer assidument les contenus des 3-4 premiers mois du programme : visite sur les lieux, élaboration des parcours, recherche sur les artistes/objets présentés, etc....
2. Mise en place d'une base de données mail comprenant non seulement les clients potentiels, mais aussi tous les multiplicateurs et les médias, ainsi que

les services d'urgence ou personnes à contacter sur place (selon le site visité) en cas de la survenance d'un événement extraordinaire et non prévu. Plus tard, lors du déroulement du programme, ces informations devront toujours être sur moi.

4.4 Deux mois avant le lancement de Artours (mai)

1. Finalisation du site internet et des flyers/brochures
2. Finalisation des contenus pour les 1-2 premiers mois du programme et continuation de l'élaboration de la suite
3. Contact et fixation de rendez-vous avec des multiplicateurs potentiels
4. Comme l'identité visuelle est définie, réfléchir, selon le budget encore à disposition, de créer de la signalétique, affiches, autocollants, des t-shirts ou autre pour avoir plus d'impact sur les clients potentiels.
5. Faire les cartes de visite en déclinant toujours la même identité visuelle

4.5 Lancement d'Artours (juin- début juillet)

1. Envoi d'un mailing à ma base de données pour informer de la création de cette nouvelle structure et de son programme – lien au site web. Demande de faire suivre aux intéressés potentiels.
2. Information sur les réseaux sociaux – lien au site web
3. Visite des multiplicateurs avec les flyers et brochures, demande d'en laisser chez eux et d'en parler.
4. Une newsletter pourrait être envoyée aux médias spécialisés comme Nasha Gazeta⁵⁵ ou les sites web pour anglophones

4.6 Deux-trois semaines avant le début du programme (fin août)

1. Rappel via l'envoi de mails, information sur les réseaux sociaux (Facebook, LinkedIn, Instagramm)
2. Pour le lancement, afin d'attirer les gens – l'idée serait de proposer une réduction aux 10 premières personnes inscrites, ou alors, 15% à tous, car c'est la première fois.

⁵⁵ <http://www.nashagazeta.ch/> - web journal en russe sur l'actualité en Suisse avec un penchant pour des informations en lien avec la Russie ou les événements russes en Suisse.

3. Réception et confirmation des inscriptions. Les confirmations doivent porter toutes les informations importantes comme le lieu avec l'adresse exacte, la date, les horaires de début et de fin, comment y accéder en transport en commun ou en voiture, parkings à proximité.
Prévoir une solution si tout à coup la demande est plus forte que le nombre de participants possibles. Généralement, pour qu'un groupe soit à l'aise dans une visite, il ne faut pas que le nombre de participants dépasse 20 personnes, le nombre idéal serait 15.
4. Vérification que les paiements ont été fait ou précision que le participant réglera sa visite en cash le jour même. Prévoir de la monnaie s'il faut rendre de l'argent.
5. Réservation de billets de groupe, de restaurant/café pour les journées entières
Pour toutes les démarches demander et garder une trace écrite !
6. Préparation d'un questionnaire à distribuer aux participants après chaque tour. Il devra comporter des questions ouvertes et permettre de mettre une évaluation sur une échelle de 10 et qui donnera la possibilité de comprendre quels sont les points forts ou faibles du programme mis en place. Le questionnaire devra englober tous les aspects en lien avec l'expérience du public (organisation, communication, contenu, logistique) et en même temps ne pas être trop long, car dans ce cas-là, les gens ne voudront pas répondre. Le questionnaire peut être réalisé via la plateforme *monkeysurvey*⁵⁶ sur la base du modèle proposé par Cotting⁵⁷.

4.7 Septembre

1. Premières visites en russe et en anglais
2. Premières journées de weekend en russe et en anglais (à faire éventuellement que dès la deuxième année).
3. Faire une première analyse / contrôle de ce qui a bien marché, de ce qu'il faudrait améliorer, etc...

⁵⁶ www.surveymonkey.com

⁵⁷ Cotting, P. , *La mise en œuvre de la gestion événementielle*, photocopié dans le cadre du cours « Développement et gestion événementiels », 2017, p.86

Poursuivre ensuite le programme en faisant régulièrement des invitations mails, en sollicitant les multiplicateurs, en demandant de remplir le questionnaire.

5. Contrôle

Vers le mois de décembre de l'année du lancement, il faudra se poser la question de savoir⁵⁸:

- si les quelques visites/excursions réalisées jusqu'à présent ont répondu à la vision initiale, à la mission de base et aux objectifs décrits précédemment
- si les participants ont été satisfaits – sur la base des retours directs après les visites et l'analyse des questionnaires. Voir l'objectif fixé en page 24.
- si les groupes-cibles visés ont répondu aux invitations, comme planifié au niveau du nombre et du profil. Ceci peut être contrôlé en établissant un pro rata entre le nombre d'informations envoyées par mail, via des réseaux sociaux ou les multiplicateurs et le nombre d'inscrits. Voir aussi l'objectif fixé en page 17.
- si les procédures de gestion organisationnelle sont satisfaisantes, simples et réactives
- si le modèle est viable financièrement (analyse du budget, des recettes, des dépenses passées et des investissements à venir)

L'analyse de tous ces facteurs me permettra d'améliorer les prestations et de mieux répondre aux souhaits des participants. Des clients qui reviennent, car satisfaits du vécu – sont les meilleurs ambassadeurs de Artours.

⁵⁸ Op cit., Cotting, P., 2017, pp. 84-89.

6. Conclusion

En guise de conclusion, il m'a semblé opportun, même si ce n'est pas à ce stade de réflexion qu'on fait habituellement l'analyse SWOT, de la faire précisément à ce moment, après avoir terminé l'étude de faisabilité de Artours :

Forces	Faiblesses
Créneau linguistique particulier Nouvelle offre pointue Dynamique et récréative	Une personne Budget limité Retour sur l'investissement pas sûr
Opportunités	Menaces
Explorer un nouveau public Faire découvrir de nouveaux lieux ou des anciens sous un autre angle	Ne pas pouvoir gérer seule Difficulté de concilier avec un travail à côté Que cela ne prenne pas

Ce schéma résumant les forces et les faiblesses du projet proposé répond bien à la question de savoir si Artours serait viable ou pas. Sous la forme projetée dans la première version de mon travail (annexe 4), il y avait beaucoup d'incertitudes quant à la pérennité de la structure sur la durée, du budget et du fait de tout faire seule. Ayant suivie la suggestion de faire une projection de budget sur une période de 3 ans, le projet me paraît moins menaçant et beaucoup plus viable que dans la simulation initiale (annexe 4). Il est vrai qu'un revenu stable est un grand réconfort non seulement financier, mais aussi mentale et permet de faire les choses, peut-être, plus lentement, par manque de temps, mais plus sereinement aussi. En conclusion, si je devais me lancer dans ce projet, ce sera clairement sous cette forme-ci. Lentement, mais sûrement, en commençant petit, mais avec une stabilité qui est précieuse. En plus, grâce au présent travail, les pistes de la mise en place sont données, les objectifs à atteindre sont établis et ce n'est qu'en testant ceci en pratique qu'on pourra vraiment voir la faisabilité dans la durée.

Bibliographie et webographie

ALLEN, Felicity, *Situating Gallery Education*, dans : Tate Encounters, edition 2 : Spectatorship, Subjectivity and the National Collection of British Art, février 2008 : http://www2.tate.org.uk/tate-encounters/edition-2/tateencounters2_felicity_allen.pdf

ARTS Council, Angleterre : A practical guide to working with arts ambassadors, Londres : Arts Council, 2003 : <http://www.kultur-vermittlung.ch/zeit-fuer-vermittlung/download/materialpool/MFV0209.pdf>

Association Médiation culturelle, Suisse : <http://www.kultur-vermittlung.ch/fr/>

BOURDIEU, P., *La distinction : critique sociale du jugement*. Paris : Editions de Minuit, 1979

CAILLET, Elisabeth, *A l'approche du musée, la médiation culturelle*, Lyon, : Presses universitaires de Lyon, 1995

CAUNE, Jean, 1999, *Pour une éthique de la médiation. Le sens des pratiques culturelles*, Grenoble : Presses de l'Université de Grenoble

Collectif Chto delat ? (Que faire ?), Petersbourg : <https://chtodelat.org/>

Collectif microsillons : <http://microsillons.org/>

Conseil international des musées (ICOM) : <https://www.museums.ch/fr/service-fr/icom/>

FALK, John Howard, DIERKING, Lynn, *Learning from Museums : Visitor Experiences and the Making of Meaning*, AltaMira : Rowman & Littlefield. 2000

GIBBS, Kirsten, et al. (éd.), *Lifelong Learning in Museums - A European Handbook*, Ferrara, Edisai, 2007

GROSSRIEDER, Beat, *Des attachés culturels pour faire aimer le musée*, dans : Pro Helvetia, n°51, 2009, « Intro(sé)duction à l'art », pp.23-25 ; https://prohelvetia.ch/app/uploads/2017/03/passagen_f51.pdf

LEC du 11 décembre 2009 (état le 1 janvier 2016) : <https://www.admin.ch/opc/fr/classified-compilation/20070244/201601010000/442.1.pdf>

Mediamus, Médiation culturelle de musée : <http://www.mediamus.ch/>

MORSCH, Carmen, HOLLAND, Andrew (sous la dir.) 2017, *Le temps de la médiation*, <http://www.kultur-vermittlung.ch/zeit-fuer-vermittlung/v1/?m=0&m2=1&lang=f>

MORSCH, Carmen, *Le musée, lieu public de l'esprit critique*, dans : Pro Helvetia, n°51, 2009, « Intro(sé)duction à l'art », pp.14-16 : https://prohelvetia.ch/app/uploads/2017/03/passagen_f51.pdf

PINE, B.J.II, and GILMORE J.H., *Welcome to the experience economy*, Harvard Business Review, 1998

Portrait statistiques des étrangers vivant à Genève, sept 2005 : <https://www.ge.ch/statistique/tel/publications/2005/analyses/etudes/an-ed-2005-37.pdf>

Pro Helvetia : www.prohelvetia.ch

RTS, Emission *Les russes en Suisse*: <https://www.rts.ch/info/dossiers/quinze-minutes/9089391-les-russes-en-suisse-une-communaute-qui-a-triple-en-15-ans.html>

Statistique de poche de la culture en Suisse, Office fédérale de la culture, Berne, Juillet 2017

UNESCO, Conférence mondiale sur l'éducation artistique, Lisbonne 2006/Séoul 2010, Feuille de route :

http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CLT/CLT/pdf/Arts_Edu_RoadMap_fr.pdf

UNESCO (éd.) : *Seoul Agenda. Goals for the Development of Arts Educations*, Séoul, 2010, roadmap :

http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CLT/CLT/pdf/Seoul_Agenda_EN.pdf

WOLF, M.J. *Entertainment Economy : How Megamedia Forces Are Transforming Our Lives*. New York : Times Books/Random House, 1999

Annexes

Annexe 1

Sites internet analysés afin de connaître l'offre existante

Toutes ces plateformes peuvent être des multiplicateurs intéressants.

A. Sites dédiés aux russophones :

Léman russe - une association dans le canton de Vaud qui existe depuis 2009 et dont le but est de développer l'amitié suisse et russe à travers des échanges culturels. Organisent des cours de russes, des conférences une fois par mois, des expositions, des fêtes.

<http://lemanrusse.ch/?lang=fr>

Russe ALPES – association pour soutenir la langue et la culture russe en Valais : cours, voyages touristiques en Russie, excursions en Valais, fêtes, rencontres, concerts, consultations psychologiques, aide aux enfants orphelins.

<https://russe-valais.ch/fr/association>

Russian Nights - propose un cycle de six événements annuels dédié au développement, l'enrichissement et la compréhension de la culture russe et sa valeur dans l'histoire. Son but est de réunir la communauté « mondaine » russophone de Suisse, notamment de Vevey et Lausanne

<http://www.russiannights.ch/rns-presentation/>

Ruskij Dom (Maison russe) - Association à mission pédagogique et culturelle pour des russophones ou des personnes intéressées par la langue et culture russe habitant à Genève ou en France voisine. Font surtout des cours de russe.

<http://www.rusdom.ch/francais>

Autres écoles de langue russe pour les enfants (à Genève) :

Oiseau Bleu (<https://www.geneva-school.com/>)

Matriochka (<http://matriochka-school.com/>)

Kapitoshka (<http://www.kapitoshka.ch/>)

Gymnase russe (www.russianguymnasium.com/geneva)

Swiss-Russian Business Association – créée à Genève en 1998. Son but est le développement des relations économiques avec la Russie par le moyen de la création et de l'approfondissement des contacts privés entre les dirigeants de l'économie, de la politique et de la culture. Propose donc des prestations plutôt dans le domaine économique, mais ses membres peuvent être un public cible intéressant.
<http://www.srba.org/fr/>

Fondation Neva - Fondation qui a pour mission de favoriser les échanges interculturelles et le rayonnement de la culture russe auprès d'un public francophone.
http://www.neva-fondation.org/index.php?m1=accueil&m=1&cat=0&sCat=intro&pId=neva&search_type=0

Lien facebook – Genève russe (<https://www.facebook.com/groups/russian.geneva/>)
Lien pas très actif, 123 amis...

AFG Music - Site annonçant des concerts ou spectacles en russe en Suisse
<https://www.afgmusic.ch/>

Lemanika - Club de loisir intellectuel. Organisation régulière de conférences, de master classe, etc en russe. Sur des sujets culturels et scientifiques divers. Le site est très bien fait, à jour, avec les prix en différentes catégories (45 CHF – billet adulte ou enfants pour des événements enfant, billet club – 40 CHF, étudiant – 30 CHF) et il y a même la possibilité de voir la présentation online pour 15 CHF.
<http://www.lemanika.com/>

Swiss-stage - Organisation des concerts /théâtre de chanteurs/acteurs russes
<http://www.swiss-stage.ch/ueber-uns/>

Russian Fever - Organisation de soirées russes sensées être élitaires, car chères avec des concerts et un dress code special, ainsi que les meilleurs DJ de Russie ou d'Ukraine

<http://www.russianfever.net/>

Nasha Gazeta – journal en ligne en russe – nouvelles suisses en russe

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

Swiss info en russe – informations suisses en russe

<https://www.swissinfo.ch/rus> -

B. Sites dédiés aux anglophones :

Internations – Site réseau social pour entrer en contact avec d'autres expatriés et poser des questions concernant les démarches à faire à Genève (emménager, vivre, travailler), où trouver quoi, etc... Organisent chaque mois un événement prestigieux.

<https://www.internations.org/geneva-expats/>

Glocals - Autre site pour expatriés qui permet de voir les divers événements qu'ils organisent et les centres d'intérêt. Par exemple leur onglet Art & Culture est assez pauvre – 8 entrées très disparates. C'est d'ailleurs le domaine où il y a le moins d'entrées par rapport à la vie nocturne (138), le sport (193), les restaurants (430), les spas (259) ou le shopping (223).

<http://www.glocals.com/>

Expatica - recense les différents groupes d'expatriés à Genève, comme, par exemple, l'American International Club of Geneva, Career Women's Forum, Culture Langue, English Speakers Association of Haute Savoie, etc. Tous ces clubs et associations peuvent être des clients potentiels.

https://www.expatica.com/ch/out-and-about/Expats-groups-in-Geneva_105417.html

The local - Nouvelles swiss en anglais.

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

Le news – site d'information en anglais sur les diverses choses à faire

<https://lenews.ch/>

Smartexpat - encore un site pour les expatriés, pas très bien fourni

<https://smartexpat.com/switzerland/geneva/business>

Site de la ville de Genève – pages du site de la ville de Genève qui répertorie les activités de la ville en anglais. Et donne toute une liste de liens sur différents sites informatifs.

<http://www.ville-geneve.ch/themes/culture/english/>

Angloinfo - annuaire d'entreprises parlant anglais et expat-friendly. Partie culturelle très pauvre et mal fournie.

<https://www.angloinfo.com/member/signin>

Know it all - fournit des informations sur les différents événements à Genève et autour, propose divers cours, surtout sportifs.

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

Things to do in Geneva - agenda recensant ce qui se passe dans la région avec un choix de 10 par semaine. Parmi les choses culturelles un tour basic « Impress your guests » sur Genève est proposé – marcher et apprendre.

<http://thingstodoingeneva.ch/>

Fondation Genève Tourisme - Différentes propositions pour la Genève touristique, notamment le weekend package « intensely cultural » (nuit d'hôtel, billet pour le musée de la restauration, Mamco, visite guidée de la vieille ville, pass bus).

Différents tours et excursions proposés, les tours classiques et moins. Notamment le tour horloger, Genève internationale, etc

<https://www.geneve.com/en/>

CAGI - accueil pour la Genève internationale – conseils pratiques pour s'installer à Genève, les assurances, trouver un travail, etc... Pour la partie récréative – renvoie à d'autres sites, certains déjà cités.

<http://www.cagi.ch/en/home.php>

Color my Geneva - Site agenda en anglais de tout ce qui se passe à Genève tout les jours.

<https://colormygeneva.ch/en>

My Switzerland – Site agenda avec pages en anglais de tout ce qui se passe partout en Suisse

<https://www.myswitzerland.com/en-ch/events.html?rkey=659>

Annexe 2

A. Questionnaire pour les russophones

Анкета

Культурные мероприятия на русском языке в Женеве

(Ставьте или крестик рядом с вашим ответом, или выделяйте его другим шрифтом)

1. Считаете ли вы, что в Женеве существует достаточно культурных мероприятий на русском языке?

Да

Нет

Если вы ответили положительно на этот вопрос, назовите какие агентства/организации предлагают такие мероприятия ?

2. Если бы Вам предложили программу культурных мероприятий на русском языке, это бы Вас заинтересовало ?

Да

Нет

Если вы ответили "да" продолжайте; если вы ответили "нет", можете дальше не отвечать, спасибо за ваше участие

3. Какая сфера культуры Вас бы заинтересовала ?

(Ответов может быть несколько)

А. Кино (конференции, встречи с режиссёрами или актёрами)

Б. Театр (конференции, встречи с режиссёрами или актёрами)

В. Литература (конференции, встречи с писателями)

Г. Музыка (конференции, встречи с музыкантами)

Д. Искусство (регулярные экскурсии по выставкам, музеям, галереям в Женеве и в других городах Швейцарии)

Е. Тематические экскурсии (по женевским предприятиям, бутикам, специфические туры по городам)

Ж. Другое. Что именно?

4. Как часто Вы могли бы участвовать в мероприятиях такого типа ?

А. Раз в неделю

Б. Раз в две недели

В. Раз в месяц

Г. Каждые три месяца

Д. Два раза в год

Е. Раз в год

5. В какое время дня Вас больше всего устроило бы посещение таких мероприятий ?

А. В будние дни по утрам

Б. В будние дни во второй половине дня

В. В будние дни в обеденное время

Г. В будние дни после работы (В 18.00/18.30)

6. Если бы Вам предложили мероприятие на целый день (например, поездка в другой город с экскурсией, интересной встречей и т.д.), вы бы поехали ?

Да

Нет

7. Если вы ответили "Да", какой день Вас лучше всего устроил бы ?

А. Будний день

Б. Суббота

В. Воскресенье

8. Как бы вы хотели быть информированы об этих мероприятиях ?

А. По почте

Б. По электронной почте

В. Смс

Г. Messenger Application (WhatsApp, Telegram, FB messenger...)

Д. Социальные сети. Какие именно?

Е. Другое. Что именно?

Спасибо за время, которое вы уделили этой анкете.

B. Questionnaire pour les anglophones

Survey

Cultural activities in English language in Geneva

1. Do you think that Geneva offers enough cultural programs in English language?

Yes

No

If your answer is "Yes", please list the names of agencies/organizations that offer these programs:

2. If a special cultural program in English were created, would it be of interest to you?

Yes

No

(please continue with the next question)

(No need to proceed further)

3. Which cultural domain is of interest to you?
(please select one or more)

A. Cinema (conferences / meetings with film producers or comedians)

B. Theater (conferences / meetings / dedication signatures with directors or artists)

C. Literature (conferences / meetings / dedication signatures with authors)

D. Music (conferences / meetings / dedication signatures with musicians)

E. Art (regular guided tours of current exhibitions, museums, galleries)

F. Thematic tours (of special businesses, boutiques, architectural monuments)

G. Other:

4. With which frequency would you like to participate in these programs ?
(please select one or more):

Once a week

Every second week

Once a month

Once every 3 months

Twice a year

Once a year

5. What would be a convenient time for you to participate in these programs ?
(please select one or more)

- Week day in the morning

- Week day in the afternoon

- Week day at lunch time

- Week day after work (around 18h00/18h30)

- Weekends: Saturday : time preference:

or

Sunday : time preference:

6. If the cultural program was to be organized for the whole day, would you attend (example: visit to another city in Switzerland or nearby France with different visits, conference)?

Yes

No

7. If you answered "Yes", when is it convenient?
(please select one or more)

- A week's day

- Saturday

- Sunday

8. How would you like to be informed about these programs ?
(please select one or more):

- Letters by post

- E-mail

- SMS

- Messenger Application

a. Whatsapp

b. Telegram

c. FB messenger

- Social media - which one:

- Other:

Thank you for taking the time to complete this survey!

Annexe 3

Résultats des questionnaires

A Réponses des russophones

Y-a-t-il assez d'offres culturelles en russe ?	Citez celles que vous connaissez	Seriez-vous intéressé par une nouvelle offre?	Intérêt pour les thématiques proposées	Thématiques qui intéressent	Fréquence	Préférence horaire	Participeriez-vous à une sortie toute la journée?	Quel jour?	Comment aimeriez-vous être informé?
Non		Oui	6 sur 6		1 toutes les 2 sem	Soirée en semaine	Oui	Samedi	mail,facebook
Non		Oui	6 sur 6		1 fois par mois	Midi, soirée en semaine	Oui	Samedi	mail,sms,what's up
Oui	AFG Music	Oui	6 sur 6		1 fois par mois	Weekend	Non		Facebook, Linked in
Non		Oui	6 sur 6		1 fois par semaine	Soirée en semaine	Oui	Samedi	mail
Oui	AFG Music, Russkij Dom	Oui	5 sur 6	moins la musique	1 toutes les 2 sem	Soirée en semaine	Oui	Sam/dim	mail, facebook, instagram
Oui	AFG Music, Swiss stage	Oui	5 sur 6	moins excursions thématiques	1 toutes les 2 sem	Soirée en semaine	Non		mail
Non		Oui	4 sur 6	moins la musique et exc thémat	1 toutes les 2 sem	Soirée en semaine	Oui	Sam/dim	mail
Oui		Oui	4 sur 6	moins littérature, exc thémat	1 fois par mois	Soirée en semaine	Oui	Samedi	mail
Non		Oui	2 sur 6	que musique et art	1 fois par mois	Soirée en semaine	Non		what's up, FB messenger, Facebook
Oui	Ecoles russes, Lemanika, Mission russe	Peut-être	2 sur 6	que théâtre et littérature	1 fois par mois	Matinée	Non		mail, what'up
Oui	AFG Music, Lemanika, Partnership, écoles russes	Oui	0 sur 6	que des choses pour enfants	1 fois par année	Pas de réponse	Oui	Sam/dim	Poste, facebook zhenevskie detki
Non		Oui	4 sur 6	moins cinéma, musique	1 fois par mois	Soirée en semaine	Oui	Dimanche	facebook
Non		Oui	2 sur 6	que théâtre et l'art	1 toutes les 2 sem	Soirée en semaine	Oui	Dimanche	mail
Oui	AFG Music, Partnership, Lemanika, écoles russes	Oui	6 sur 6	Et Master Class en création	1 toutes les 2 sem	Soirée en semaine	Oui	Sam/dim	mail, Messenger Application
Oui		Oui	pas répondu	Séminaires, training	1 fois par mois	Soirée en semaine	Non		facebook
Non		Oui	4 sur 6	moins art et exc thémat	1 fois par mois	Soirée en semaine	Oui	Sam/dim	mail, sms
Oui	AFG Music, Russian Fever, Geneva forex Event	Oui	6 sur 6		1 fois par mois	Soirée en semaine	Non		mail, facebook
Non		Oui	2 sur 6	que cinéma et théâtre	1 fois par mois	Weekend	Oui	Sam/dim	homepage
Non		Oui	5 sur 6	moins exc. Thémat	1 fois par mois	Soirée en semaine	Oui	Sam/dim	Messenger application
Oui		Oui	3 sur 6	que cinéma, théâtre, musique	1 fois par mois	Soirée en semaine	Oui	Samedi	Messenger application
Non		Oui	5 sur 6	moins littérature	1 toutes les 2 sem	Soirée en semaine	Non		mail
Non		Oui	2 sur 6	que cinéma et théâtre	1 fois par mois	Ap-midi jours de semaine	Non		tout
Non		Oui	6 sur 6		1 fois par mois	Soirée en semaine	Oui	Samedi	mail/facebook
Non		Oui	6 sur 6		1 fois par mois	Soirée en semaine	Oui	Samedi	mail/sms/what's up
Oui	AFG Music, Lemanika	Oui	6 sur 6		1 toutes les 2 sem	Ap-midi jours de semaine	Non		Facebook, Linked in
Non		Oui	6 sur 6		1 fois par semaine	Soirée en semaine	Oui	Dimanche	mail
Oui	AFG Music	Oui	5 sur 6	moins le théâtre	1 toutes les 2 sem	Soirée en semaine	Oui	Sam/dim	mail, facebook, instagram
Oui	Swiss stage	Oui	5 sur 6	moins la littérature	1 fois par mois	Soirée en semaine	Non		mail
Non		Oui	4 sur 6	moins le cinéma et exc thémat	1 toutes les 2 sem	Soirée en semaine	Oui	Sam/dim	mail
Oui		Oui	4 sur 6	moins la musique et exc thémat	1 fois par mois	Soirée en semaine	Oui	Samedi	mail
Non		Oui	2 sur 6	que théâtre et art	1 toutes les 2 sem	Soirée en semaine	Non		what's up, Facebook
Oui	Ecoles russes	Peut-être	2 sur 6	que cinéma et théâtre	1 fois par mois	Weekend	Non		mail, what'
Oui	Partnership, écoles russes	Oui	0 sur 6	que des choses pour enfants	1 fois par année	Pas de réponse	Oui	Sam/dim	Poste, facebook
Non		Oui	4 sur 6	moins théâtre, musique	1 fois par mois	Soirée en semaine	Oui	Samedi	facebook
Non		Oui	2 sur 6	que cinéma et l'art	1 toutes les 2 sem	Soirée en semaine	Oui	Samedi	mail
Oui	AFG Music, écoles russes	Oui	6 sur 6		1 fois par mois	Soirée en semaine	Oui	Sam/dim	homepage
Oui		Oui	6 sur 6		1 fois par mois	Soirée en semaine	Non		facebook
Non		Oui	4 sur 6	moins art et exc thémat	1 toutes les 2 sem	Soirée en semaine	Oui	Sam/dim	Messenger application
Oui	AFG Music	Oui	6 sur 6		1 fois par mois	Soirée en semaine	Non		mail, facebook
Non		Oui	2 sur 6	que cinéma et théâtre	1 fois par mois	Matinée	Oui	Sam/dim	mail, Messenger Application
Non		Oui	3 sur 6	que cinéma et théâtre	1 fois par mois	Matinée	Oui	Sam/dim	mail, sms
Oui		Oui	3 sur 6	que cinéma et théâtre	1 fois par mois	Matinée	Oui	Dimanche	Messenger application
Non		Oui	5 sur 6	moins les excursions thématiq	1 fois par mois	Soirée en semaine	Non		mail
Non		Oui	2 sur 6	que musique et théâtre	1 fois par mois	Weekend	Non		tout

B Réponses des anglophones

Y-a-t-il assez d'offres culturelles en anglais ?	Citez celles que vous connaissez	Seriez-vous intéressé par une nouvelle offre ?	Intérêt pour les thématiques proposées	Thématiques qui intéressent	Fréquence	Préférence horaire	Participeriez-vous à une sortie toute la journée?	Quel jour?	Comment aimeriez-vous être informé?
No		Yes	3 sur 6	que théâtre, art, excursions thématiques	une fois par mois	Soirée en semaine ou dimanche	yes	sam/dim	facebook event invite
No		Yes	3 sur 6	que cinema, literature, excursions thématiques	une fois par mois	Soirée en semaine	No		email, facebook
No		Yes	6 sur 6		une fois par semaine	Soirée en semaine ou samedi	yes	sam/dim	email, facebook
No		Yes	1 sur 6	que music	une fois par semaine	Soirée en semaine ou weekend	No		email
No		No							
No		Yes	4 sur 6	sans cinéma et musique	2 fois par année	Soirée en semaine, samedi	No		email, facebook
No		Yes	3 sur 6	cinema, théâtre, excursions thématiques	une fois par mois	Soirée en semaine, dimanche	No		email, facebook
Yes		No							
No		Yes	3 sur 6	cinema, théâtre, musique	une fois par mois	Weekend	No		email
yes	cinema, theater, concerts, university lectures, UN, etc.	No							
No		Yes	6 sur 6		une fois par mois	Soirée en semaine ou samedi	yes	sam/dim	facebook
No		Yes	1 sur 6	que théâtre	une fois par mois	Soirée en semaine ou weekend	No		email
No		Yes	4 sur 6	sans littérature et théâtre	2 fois par année	Soirée en semaine, samedi	No		email, facebook
No		Yes	3 sur 6	littérature, théâtre, excursions thématiques	une fois par mois	Soirée en semaine, dimanche	No		email, facebook
No		Yes	3 sur 6	que cinéma, art, excursions thématiques	une fois par mois	Soirée en semaine ou dimanche	yes	sam/dim	email
No		Yes	3 sur 6	que cinema, théâtre, excursions thématiques	une fois par semaine	Soirée en semaine	No		email, facebook
Yes		No							
No		Yes	3 sur 6	cinema, littérature, musique	une fois par mois	Weekend	No		email
No		No							
No		No							
No		No							
Yes		No							
No		Yes	3 sur 6	littérature, théâtre, musique	une fois par mois	Weekend	No		email
yes	glocals.com, knowitall	No							
No		Yes	4 sur 6	sans littérature et théâtre	2 fois par année	Soirée en semaine, samedi	No		email
No		Yes	3 sur 6	cinema, musique, excursions thématiques	une fois par semaine	Soirée en semaine, dimanche	No		email, facebook
No		Yes	6 sur 6		une fois par mois	Soirée en semaine ou samedi	yes	sam/dim	email, facebook
No		Yes	1 sur 6	que littérature	une fois par semaine	Soirée en semaine ou weekend	No		facebook
No		Yes	3 sur 6	que cinéma, art, excursions thématiques	une fois par semaine	Soirée en semaine ou dimanche	yes	sam/dim	email
No		Yes	3 sur 6	que théâtre, littérature, excursions thématiques	une fois par mois	Soirée en semaine	No		email, facebook
yes	color my geneva	No							

Annexe 4

Budget initialement proposé

Frais généraux	Coûts estimés	Scénario pessimiste	Scénario optimiste
Frais administratifs (bureautique, téléphone)	1'000	2'000	700
Frais de gestion (salaire)	90'000	100'000	72'000
Frais de transport (coût pour abonnement général pour 18 mois)	5'790	6'000	4'000
Frais de promotion, RP et de marketing (dépliants, communiqués de presse, repas avec les multiplicateurs, mise en place du site web : facture du webdesigner et du graphiste)	5'000	7'000	3'500
Coûts d'assurance (RC professionnel)	300	400	200
Coûts divers (non prévus)	1'500	3'000	1'200
Coûts des billets d'entrée	14'400	8'400	16'800
Total des dépenses	117'990	126'800	98'400
Possibilités de revenu			
Emploi à 50% (sur 1 année, les 6 premier mois étant dédiés à 100% à la mise en place de la structure)	45'000	32'000	50'000

Epargne ou aide de la famille	60'000	50'000	70'000
Revenus des visites	28'200	18'800	37'600
Total des revenus	133'200	100'800	157'600
Pertes et profits	15'210	- 26'000	59'200

Les profits éventuels vont évidemment être réinvestis dans le fonctionnement d'Artours de l'année suivante. Le budget de la seconde année de fonctionnement sera forcément différent, car les coûts engendrés par la mise en place de la structure ne seront plus d'actualité. Néanmoins, l'épargne ou le prêt potentiel de la famille ne sera plus là non plus. Le budget de la seconde année devra de toute façon s'inspirer des résultats de la première – très difficile à projeter, donc je ne vais établir aucune spéculation à ce sujet.

Annexe 5

2 exemples de visite:

Type 1. Tour de galeries

Quartier des Bains, Genève. Visite de trois galeries d'art contemporain.

Visite de 1h30.

Cette visite peut être réalisée toute l'année selon les expositions en cours.

- 18h00 - R-vous dans un endroit neutre - dans la cours du Mamco (Musée d'art moderne et contemporain de Genève), car il y a un toit (en cas de pluie). Le temps que les gens arrivent – vérifier les inscrits, encaisser ceux qui payent en espèce.
- 18h05 – brève introduction sur Artours et son fonctionnement, ensuite sur le Quartier des Bains – association des galeries d'art contemporain regroupées dans le même quartier (des Bains), existe depuis 2004 et regroupe 18 entités (galeries, musées). Son but principal – organiser 3 vernissages en commun sous l'appellation des Nuits des Bains pour créer une dynamique dans le quartier entre les différents acteurs impliqués. Nommer les trois galeries que nous allons visiter.
- 18h10 – On se dirige vers la première galerie:
 1. Galerie Joy de Rouvre pour voir l'exposition Aimée Hoving, "Pictures of her"
- 18h15 – Arrivée, donner aux personnes 3 minutes pour faire le tour afin de s'imprégner des œuvres
- 18h18 – Commencer par une question: "Qu'est-ce qui vous frappe dans ces photographies?" Quel est l'élément commun qu'on retrouve partout?"
- Ainsi, sentir le groupe, s'ils veulent/osent parler ou pas.
- Rebondir sur ce qu'ils vont répondre – dans aucune photo on voit le visage de la personne représentée. Pourquoi?
- Parler du titre de l'exposition "Pictures of her"
- Différence entre "Pictures" et "Portraits"
- Mystère. Anecdote sur d'autres portraits sans visage en histoire de l'art, avoir avec soit la reproduction de ces œuvres à montrer.

- Revenir à l'artiste, parler d'elle, son âge, la technique de la photographie – pourquoi ce choix – quelques repères biographiques sur l'artiste
- Poser la question sur la qualité des photos – construction, idées, couleurs, mises en scènes
- Selon le groupe – essayer de poser des questions simples, rebondir dessus
- 18h40 – Proposer de passer à la galerie suivante

2. Galerie Laurence Bernard, exposition de l'artiste Didier Vermeiren

- 18h45 – laisser les personnes regarder les œuvres
- 18h48 – raconter une anecdote spéciale sur l'artiste, en ayant préalablement questionné la galeriste à ce sujet
- 19h00 – demander le public sur ce qui les frappe, ce qui leur plait ou pas, rebondir dessus. Pourquoi des sculptures, pourquoi des photographies de ses propres sculptures.
- Faire à nouveau référence à d'autres exemples en histoire de l'art (Brancusi)
- Analyser en détail une ou deux œuvres
- 19h10 – passer à la troisième et dernière galerie

3. 19h15 – Galerie Xippas, exposition de Waltercio Caldas

- Laisser les personnes faire le tour
- 19h18 – comme il s'agit de sculptures très minimalistes – commencer par un discours critique sur l'art minimaliste
- Demander si les personnes sont d'accord avec ce point de vue ou s'ils voient plus de choses dans cette installation
- Rebondir sur les réponses ou les amener sur les réflexions de représenter des volumes par des vides, la thématique de l'absence et de la présence
- Mentionner l'importance des titres et donc du langage dans le travail de l'artiste.
- 19h30 – terminer, demander s'il y a des questions, proposer d'aller boire un verre pour ceux qui le souhaitent pour poursuivre la discussion, rappeler la prochaine visite, donner des flyers.

Type 4. Tours/quartiers de ville

Le passé toujours présent du quartier des Grottes (derrière la gare Cornavin à Genève). Visite de 1h30.

Visite à faire au mois de septembre, mai ou juin pour terminer encore avec la lumière du jour.

- 18h00 – Rendez-vous à la place Montbrillant derrière la gare Cornavin. Le temps que les gens arrivent – vérifier les inscrits, encaisser ceux qui payent en espèce.
- 18h05 – Demander aux personnes s'ils connaissent ce quartier, si « oui », quelles rues ou autres spécificités peuvent-ils évoquer ?
- 18h10 – Enoncer le parcours – par la rue des Grottes en passant par la rue de l'Industrie pour arriver à la cité des Schtroumpfs. Ensuite – un détour par les parcs Beaulieu et des Cropettes pour terminer à l'Ilot 13 – pôle de la culture alternative de la Ville de Genève.
- 18h15 – Brève introduction historique : avant le XIXème s – terrain avec des vignes et un cours d'eau se trouvant à une des portes (Cornavin) de la Genève fortifiée. Démolition des fortifications dès 1851. Construction de la gare dès 1855. Construction du quartier ensuite avec le tracé des rues comme il est aujourd'hui.
- 18h20 – Quelques mots sur la place Montbrillant. Demander aux participants ce qu'ils en pensent ? Expliquer les raisons historiques de la vétusté du quartier.
- 18h30 – Se diriger vers la place des Grottes. Parler du bâtiment de l'UOG (Université Ouvrière de Genève) et de l'Université elle-même. Parler des différentes rues du quartier (rue de la Faucille, rue de la Cité de la Corderie, la rue des Amis, etc...) et de quelques constructions de la place des Grottes (évoquer le rôle de l'architecte et diacre F.-Ch. Fendt).
- 18h40 – Continuer vers la rue de l'Industrie. Evoquer les différentes industries qui s'y trouvaient (fabrique de bougies, d'horlogerie), parler aussi de l'histoire des squattes à Genève, notamment dans le quartier des Grottes.

- 18h50 – Montrer les rues du Midi et de Jean-Jacques de Sellon – rues corridors, mais avec des façades soignées. Evoquer la rue de la Sibérie qui tire son nom de nombreux immigrés russes qui habitèrent le quartier dans la deuxième moitié du XIXème s.
- 19h00 – Se diriger vers la cité des Schtroumpfs – quartier qui éblouit par la diversité de ses couleurs et formes architecturales. Parler de l’histoire et du but de cette construction. Demander aux participants ceux qu’ils en pensent, voudrait-il y habiter ?
- 19h15 – Se diriger vers le parc Beaulieu et l’école primaire construite par Marc Camoletti (auteur également du Victoria Hall, de la Poste du Mont-Blanc et du Musée d’art et d’histoire).
- 19h25 – Revenir vers le parc des Cropettes et l’Ilots 13 et évoquer à nouveau le passé et présent alternatifs de ces lieux.
- -19h30/35 – terminer et proposer d’aller boire un verre pour ceux qui le désirent et continuer la discussion.