

MSc HES-SO en Business Administration

Orientation : Management et Ingénierie des Services

Artibus Promovendis : comment la Société des Arts parviendra-t-elle à tenir sa promesse ?

Réalisé par

Annalisa De Blasi

Sous la direction de
Prof. Emmanuel Fragnière

Genève, le 2 septembre 2013

Attestation

Je déclare sur l'honneur, que j'ai effectué ce Travail de Master seule, sans autre aide que celles dûment signalées dans les références, et que je n'ai utilisé que les sources expressément mentionnées. Je ne donnerai aucune copie de ce rapport à un tiers sans l'autorisation conjointe du Responsable de l'Orientation et du Professeur chargé du suivi du Travail de Master et de l'institution ou entreprise pour laquelle ce travail a été effectué.

Genève, 2 Septembre 2013

Annalisa De Blasi

Remerciements

Je souhaite remercier en premier lieu mon directeur de thèse, Monsieur Emmanuel Fragnière, pour m'avoir choisie dans le cadre de ce projet et m'avoir fait confiance pendant ces deux années. Je lui suis également reconnaissante pour le temps qu'il m'a accordé, ses qualités pédagogiques et scientifiques, sa franchise, son engouement et sa sympathie. J'ai beaucoup appris grâce à lui et je lui en suis infiniment gré.

J'adresse de chaleureux remerciements à mon co-encadrant de thèse, Monsieur Silvio Barbieri, pour son temps et son attention ainsi que pour ses conseils avisés et son écoute qui ont été prépondérants pour la bonne réussite de cette thèse. Son énergie et sa confiance ont été des éléments moteurs. J'ai pris un grand plaisir à travailler avec lui.

Un grand merci à Monsieur Jean-Marc Brachard, Président de la Société des Arts, pour son implication dans le projet, notamment concernant la problématique d'amélioration et de redynamisation des activités de la Société. Son aide fut précieuse et j'ai apprécié son enthousiasme et sa sympathie.

J'adresse de sincères remerciements à Monsieur Jean-Philippe Rastaldi pour sa patience, sa disponibilité et son soutien durant ces mois intenses au bureau. Je le remercie pour son implication dans mes travaux et ses relectures attentives.

Je remercie tout particulièrement Mademoiselle Nathalie Hasler pour ses précieux conseils et ses relectures.

Enfin, les mots les plus simples étant les plus forts, j'adresse toute mon affection à mes amis et à ma famille pour leur soutien et leur patience tout au long de la thèse.

Table des Matières

Remerciements	iii
Table des Matières	iv
Table des Figures	v
Résumé	vi
1. Introduction	1
1.1. Domaine d'étude	1
1.2. Limites de l'étude	2
2. Revue de la littérature et question de recherche	3
3. Méthodologie	12
3.1. Ethnométhodologie	12
3.2. Méthode GSPEE	13
4. Analyse de l'existant	14
4.1. Services de la Société des Arts	14
4.2. Structure interne	15
4.3. Analyse Macro	16
4.3.1. Macro Workflow – Promotion des talents	17
4.4. Déploiement - Service de promotion des talents des Beaux-Arts	19
4.5. Blueprint - Service de promotion des talents des Beaux-Arts	20
5. Nouvelle Société des Arts	22
5.1. Structure des Classes	22
5.2. Nouvelle Structure interne	24
5.3. Membres	24
5.4. Révision du processus de promotion des talents	25
5.5. Blueprint - Etat Futur	28
6. Recommandations managériales	30
6.1. Promotion des talents	30
6.2. Communication	30
6.3. Site internet	31
6.4. Partenariats	32
6.5. Culture d'entreprise	33
6.6. Palais de l'Athénée	33
6.7. Blueprint communicatif	34
7. Synthèse et conclusions	36
8. Références bibliographiques	37
9. Annexes	38

Table des Figures

Figure 1 : Structure Interne	15
Figure 2 : Analyse Macro	16
Figure 3 : Macro Workflow	17
Figure 4 : Déploiement – Service de promotion des talents	19
Figure 5 : Blueprint – Service de promotion des talents	20
Figure 6 : Nouvelle Structure Interne	24
Figure 7 : Blueprint – Etat futur	28
Figure 8 : Site Internet	31
Figure 9 : Blueprint communicatif	34

Résumé

Découvrir une Société passionnante, comprendre son histoire et son évolution, s'immerger dans l'environnement culturel et artistique local, comprendre l'influence de ladite Société sur ce même environnement, proposer une analyse scientifique grâce au design de service, mettre en place un plan d'action pour redynamiser son image. Ce sont quelques mots qui résument ce travail de Master en Management et Ingénierie des Services.

La Société des Arts est la protagoniste de cette thèse. Ses activités et son métier parfaitement illustré par la devise « Artibus Promovendis », qui est celui de la promotion des arts et des talents, ont fait l'objet d'une étude approfondie. Cette activité si complexe est difficilement comparable à d'autres métiers. La sélection et la promotion des talents constituent en effet un processus intangible qui ne peut certes pas être stocké dans un système d'information et traité de manière homogène. Le design de service et la compétence sont au cœur de l'étude et représentent la matière première qui fait l'objet de l'analyse du service délivré par la Société des Arts.

Afin de mieux comprendre l'existence de cette Société, les attentes des artistes et celles des autres parties prenantes comme les membres de la Société des Arts, j'ai entrepris un travail d'ethnométhodologie basé sur des interviews avec les artistes, certains membres, le Président, l'administratrice, les musées, les galeries, les écoles d'art et d'autres critiques d'art concernés par la question de la promotion des arts à Genève. Ce travail d'immersion m'a permis de m'approprier ce service axé sur la connaissance, l'information et l'expertise qui sont au centre des préoccupations de la Société, notamment dans ses services dédiés à la promotion des talents.

L'expérience de service se fait à plusieurs niveaux. Elle commence avec l'artiste, qui commence ses recherches sur le marché local, il participe à des concours, demande des bourses et intègre des collectifs d'artistes pour promouvoir ses œuvres. Il peut organiser ses propres expositions, mais cela est onéreux, alors il approche des sociétés promotrices et continue de participer aux foires, aux festivals et aux autres expositions locales pour « se faire voir et se faire valoir ». Une fois arrivé à la Société des Arts, il fait l'objet d'une sélection, sa performance artistique est mesurée et il reçoit un prix pour autant qu'il ait été retenu comme talent dans son domaine. Ce sont ces éléments qui constituent l'expérience de service auprès de la Société des Arts et qui seront analysés dans ce travail en vue de les optimiser et d'apporter une valeur ajoutée à la Société ainsi qu'à son image.

L'évolution de la Société des Arts à travers les époques a vécu un arrêt sur image ces dernières années. L'idée première est d'insuffler un nouveau souffle à cette Société promotrice des arts grâce à des outils d'analyse comme le Blueprint. Le but étant de proposer des pistes d'amélioration, de mettre en place un plan d'action réalisable et formuler des recommandations managériales. Certaines actions conseillées pourront être accomplies de manière imminente avec la collaboration et l'acceptation du Président et des différents membres de la Société, d'autres devront être planifiées sur le plus long terme en vue d'atteindre des objectifs stratégiques et d'image durables, adaptés aux besoins du marché ainsi qu'aux changements de modes de pensée et de l'environnement culturel et artistique local.

1. Introduction

La Société des Arts de Genève a été fondée en 1776 par l'horloger Louis Faizan et par le savant, naturaliste et géologue Horace-Bénédict de Saussure également connu pour avoir participé à la première expédition au sommet du Mont-Blanc.

Ses fondateurs voulaient contribuer au progrès ainsi qu'à la promotion des activités d'artisanat, d'industrie, de commerce et d'agriculture à Genève. Les beaux-arts ont ensuite été intégrés dans les programmes de la Société. Ses membres étaient issus de différents milieux sociaux et professionnels très variés.

C'est en 1820 que la Société des Arts a nommé pour la première fois ses trois classes ; la première - Agriculture et Art de vivre, la deuxième - Beaux-Arts et la dernière - Industrie et Commerce. Elle intègre depuis l'an 2000, les « Jeudis du piano » destinés à soutenir de jeunes pianistes talentueux.

En 1863, Jean-Gabriel Eynard fit construire pour la Société des Arts, le Palais de l'Athénée, haut lieu du patrimoine genevois et classé monument historique. La Société est toujours propriétaire de ce bâtiment magnifique qui inclut un espace de conférences, de concerts, de séminaires et de réceptions. Ses somptueux salons et sa célèbre salle des Abeilles reçoivent régulièrement les activités de la Société, mais aussi celles d'autres sociétés qui y organisent ponctuellement divers événements.

Enfin, la Société des Arts possède une grande collection de tableaux, dessins, sculptures, mobilier et autres objets de décoration lesquels proviennent de dons, de legs ainsi que de l'organisation de prix et de concours.

1.1. Domaine d'étude

L'art et la culture ne sont pas des biens libres. Ils constituent un secteur dont le comportement des différents acteurs peut difficilement être analysé au niveau économique. Ces domaines sont indéniablement assez éloignés des sujets d'analyse classiques traités par les sciences économiques, ils peuvent cependant être considérés comme des services dont la communauté bénéficie. En effet, une analyse économique de l'art n'est pas plus compliquée à mettre en place que l'analyse d'autres biens et services d'une économie. Toutefois, il faut préciser qu'un grand nombre de facteurs influe sur la création artistique ainsi que sur la consommation de l'art. Ce fait rend leur analyse plus complexe en comparaison d'un cas simple de production de bien. Le marché est capable de favoriser ou non la production de l'art selon la conjoncture et l'environnement politique du pays. L'art industriel par exemple (industrie automobile) constitue une bonne illustration de l'influence du marché tout comme l'art des grands magasins, les théâtres, les films populaires, les cabarets, les cirques qui tous doivent tenir compte du goût de la masse. L'art et la culture sont des biens rares parce que leur production requiert des ressources limitées. Il existe une demande pour ce type de services, car ils procurent un bénéfice aux individus qui les consomment. Ces derniers auront toutefois des préférences sensiblement différentes et leur propension à payer pour une place de théâtre, pour un tableau ou pour un concert variera également.

Les galeries privées représentent à elles seules un marché pour les artistes plasticiens étant donné qu'elles prennent soin des artistes et retiennent généralement les plus talentueux. C'est souvent par ce biais-là, que l'art d'avant-garde se crée sa place. Les galeristes, des entrepreneurs fûtés, soutiennent les artistes dans l'espoir d'un succès futur. Un exemple illustre est celui du marchand d'art Daniel-Henry Kahnweiler, qui parmi d'autres jeunes artistes, décida d'exposer les œuvres du célèbre Pablo Picasso. Les rétributions reçues par les galeristes représentent des gains qui leur permettront de financer de nouveaux jeunes artistes talentueux et contribuer ainsi à un système favorisant des tendances artistiques nouvelles.

L'objectif de cette thèse de Master est de soutenir la Société des Arts dans le développement et l'ajustement de ses pratiques, afin de « mieux » promouvoir les talents et ainsi honorer sa devise « Artibus Promovendis ». Comme toutes les sociétés dites promotrices, la Société s'efforce de développer la fibre artistique et culturelle de la population genevoise et encourager les talents qu'ils soient naissants ou accomplis. L'idée est d'agrandir le champ d'action et de tenir compte d'autres environnements dans lesquels distinguer l'excellence (comme un parcours atypique, des études dans un pays étranger, ou simplement un métier nouveau et innovant), notamment dans les domaines des beaux-arts, de la musique, des arts de vivre, de l'industrie et du commerce, tout en intégrant de nouveaux domaines dédiés à la science, à l'environnement (par exemple: le Centre de formation professionnelle nature et environnement (CFPNE), aux nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC), ainsi qu'à d'autres univers tels que la poésie, la littérature ou le théâtre.

Le design de service consiste, comme son nom l'indique à « dessiner » le service pour mieux se l'approprier et le comprendre. Il s'agit d'une expérience pratique qui permet, après avoir défini une problématique claire, de formuler des recommandations managériales. L'objectif de la Société des Arts est de promouvoir le talent, améliorer sa visibilité et son fonctionnement en s'ouvrant à un plus large nombre de domaines. La Société remet ponctuellement des prix et des bourses aux plus talentueux, et souhaiterait davantage soutenir des projets dans la durée en passant par des sponsors et des mécènes, faire ressortir des attributs saillants sur lesquels approfondir la réflexion dans le but de les transformer en avantages concurrentiels et stratégiques. Dans le cas de la Société des Arts, il s'agit d'appliquer les outils et techniques retenus comme nécessaires après une étude de terrain notamment basée sur l'ethnométhodologie. Il est important de définir le public cible qui représentera une grande source d'information, l'environnement local et international (recherche sur les tendances et les pratiques observées dans d'autres sociétés promotrices), les axes d'analyse sur lesquels portera l'expérience de service, sans oublier que cette dernière constitue avant tout une expérience humaine.

Le travail est divisé en six parties. La première traite de la revue de la littérature et donnera la question de recherche. La deuxième est consacrée à la problématique de la promotion des talents ainsi qu'à la méthodologie utilisée pour y répondre. La troisième considère la Société des Arts, son fonctionnement actuel (la répartition des trois Classes, ses membres, ses prestations classiques et celles plus ponctuelles) ainsi que de sa forte culture après trois siècles d'existence et de résistance. La quatrième porte sur les résultats préliminaires obtenus par l'étude ; la cinquième étant dédiée aux recommandations managériales et pistes de réflexion, à l'élaboration de nouvelles prestations de service, ainsi qu'à la nouvelle image de la Société des Arts (sa communication, à travers la presse, les médias et sa visibilité sur les réseaux sociaux). Enfin, la dernière partie fait place aux conclusions.

Dans ce contexte, il convient de souligner que le Palais de l'Athénée qui abrite la Société des Arts a lui-aussi subi des travaux de rénovation depuis 2012. La Société envisage quelques changements au niveau de sa structure et de son fonctionnement, afin de redynamiser son image et développer ses activités dans un univers innovant et en continuel mouvement tout en évitant de se positionner comme un club trop exclusif et fermé.

1.2. Limites de l'étude

Ayant défini le domaine d'étude, il est également important d'énoncer les limites du présent travail de recherche. L'étude a été menée sur la base d'une recherche exploratoire. La méthodologie a été définie avec précision en ce qui concerne les enquêtes, le mode d'échantillonnage, l'analyse des échantillons et l'interprétation des résultats. Néanmoins le choix des acteurs a été réalisé sur un mode aléatoire pour que les résultats de l'étude soient représentatifs de l'environnement artistique et culturel genevois.

2. Revue de la littérature et question de recherche

La revue de la littérature pour le présent travail est constituée en deux parties : la première scientifique, est consacrée à la notion de service, plus particulièrement à la notion de connaissance tacite, à son développement/acquisition ainsi qu'à sa perception par l'artiste et par le public; la deuxième se base sur les résultats d'une enquête exploratoire et sera documentée par des interviews menées auprès de différents acteurs actifs dans l'environnement culturel et artistique genevois.

Cette revue de la littérature permet d'obtenir une connaissance globale du cadre d'étude qui donne une base de réflexion menant à la question de recherche laquelle est : **Sur quels leviers devrait s'axer la Société des Arts pour développer ses activités et poursuivre ses objectifs, notamment quant'à la promotion des arts et de ses talents ?**

Plusieurs notions méritent d'être éclaircies. Par exemple, l'art est complexe et sa définition (cf. Définition de « art » ci-dessous) a évolué au fil du temps. Aujourd'hui les métiers artistiques ne sont plus nécessairement les mêmes qu'à l'époque de la création de la Société des Arts. Initialement, l'art fut associé aux produits dits des « beaux-arts », comme la sculpture, la peinture, l'architecture, les arts graphiques, la musique, la danse, la poésie et la littérature. Vinrent s'ajouter ensuite, parmi d'autres, la cuisine, le cinéma, le théâtre, la photographie, la bande dessinée, la télévision, le jeu vidéo, l'art numérique, voire la mode.

Définition de « art » (Dictionnaire Larousse en ligne) :

Ensemble des procédés, des connaissances et des règles intéressant l'exercice d'une activité ou d'une action quelconque : Faire quelque chose selon les règles de l'art.

Toute activité, toute conduite considérée comme un ensemble de règles, de méthodes à observer : Bien vivre, aimer, penser est un art.

Habilité, talent, don pour faire quelque chose (parfois ironique et surtout dans des expressions) : Avoir l'art du compromis.

Manière de faire qui manifeste du goût, un sens esthétique poussé : Disposer un bouquet avec art.

Création d'objets ou de mises en scène spécifiques destinées à produire chez l'homme un état particulier de sensibilité, plus ou moins lié au plaisir esthétique : Les révolutions de l'art moderne.

Une définition du terme « talent », étroitement liée à l'art, est développée ci-dessous. La promotion des arts et des talents artistiques implique une première sélection des talents, ce qui suppose une compréhension du terme « talent », ainsi qu'une analyse du processus de sélection pour enfin comprendre et définir de quelle manière se fait la promotion de ces talents. Voici une définition intéressante du terme talent :

Définition de « talent » (Portail lexical du Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales) :

Aptitude, capacité particulière, habileté, naturelle ou acquise, pour réussir en société et dans une activité donnée.

-Talent de société. Talent qui divertit, intéresse en société. Ses talents de société éclipsaient les miens; il devenait le héros de la fête (Reybaud, J. Paturot, 1842, p. 332). C'est vrai qu'il a des talents de société, dit-elle; il chante des chansons tellement drôles! (Beauvoir, Mandarins, 1954, p. 215).

Absol., dans le domaine intellectuel ou artist. Aptitude, capacité remarquable. Avoir du talent. Le génie est l'instinct de tout voir et de tout comprendre, et le talent est le don de tout rendre et de tout exprimer (Chênedollé, Journal, 1833, p. 162). Le génie, même le grand talent, vient moins d'éléments intellectuels et d'affinement social supérieurs à ceux d'autrui, que de la faculté de les transformer, de les transposer (Proust, J. filles en fleurs, 1918, p. 554).

Ces définitions permettent de mieux comprendre la notion d'art et de talent et leur usage commun. Qu'il soit une qualité innée ou une remarquable capacité à produire quelque chose d'extraordinaire dans un domaine artistique donné, le talent n'est pas toujours facile à discerner chez un individu. Ceci nous ramène à la question de recherche qui est de savoir comment la Société des Arts doit agir pour promouvoir les talents. Avant de promouvoir les talents, il faut en effet les repérer, les sélectionner, ce qui représente le processus le plus complexe. Nous allons donc aborder le sujet de la connaissance tacite et explicite à laquelle s'intéresse le design de service pour comprendre comment et à partir de quel niveau d'aptitude, un artiste représente un talent, comme ceux qui le sont devenus au niveau local et ceux dont la renommée internationale n'est plus à faire.

La gestion de la connaissance

La gestion de la connaissance (Knowledge Management) ou le partage de connaissance dans les organisations est issue d'une méconnaissance de la création et du transfert de connaissance. La gestion de la connaissance représente un effort en vue de bénéficier de la connaissance d'une organisation ou d'un individu (artiste). Le transfert de connaissance tacite et implicite constitue une problématique bien connue de la gestion et du management dans les entreprises. La gestion de la connaissance décrit une pratique professionnelle et un domaine d'étude théorique émergents. Le désir de partager la connaissance est quelque chose de naturel qui semble pourtant nouveau pour les entreprises.

La nature dynamique de la connaissance

Science de l'information, système d'information, ingénierie, communication, science cognitive et science organisationnelle sont tous des sujets qui incluent des éléments de la gestion de la connaissance (Borghoff & Pareschi, 1998; Dienes & Perner, 1999; DiMattia & Oder, 1997; Dutta, 1997; Koenig, 1996; Parikh, 2001; Streng, 1999; Zack, 1999). Malgré leurs profils distincts, les praticiens de ces disciplines ont tous un intérêt commun pour la connaissance et le partage de connaissance. De ce fait, il est pertinent de s'intéresser à la notion de connaissance elle-même.

Le dictionnaire du Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales définit le mot « connaissance » par les termes suivants : « reconnaissance, action, acte ou fait de connaître quelque chose, avoir atteint l'âge où l'on est apte à discerner la valeur de ses actions petites ou grandes. Avoir de la connaissance, Acte de la pensée qui saisit un objet par les sens ou non avec implication plus ou moins grande du sujet de la connaissance. Action ou acte de se faire une représentation, de s'informer ou d'être informé de l'existence de quelque chose; l'idée ainsi formée » Les termes utilisés pour définir la connaissance sont le résultat de différents processus qui montrent la nature active de la connaissance. En effet, il s'agit d'information non statique qui ne peut pas être intégrée dans une base de données ou sur des papiers. La connaissance est basée sur la sensibilité et se trouve en perpétuel changement avec l'expérience humaine. Dans les organisations, cela dépend des interactions entre les personnes, la connaissance possède donc une dimension active et sociale. (Brown & Duiguid, 2000).

Le défi actuel consiste à prévoir et avoir la capacité de sentir et suivre les marchés potentiels émergents. Pour ce faire, les leaders doivent reconnaître les opportunités avant qu'elles n'apparaissent sur le marché. Ce type de connaissance peut être pensé comme étant la connaissance tacite avant sa mise en exécution (incarnation, « embodiment ») ou « self-transcending knowledge », connaissance transcendantale. La connaissance transcendantale est la capacité à sentir et repérer les opportunités émergentes, distinguer la tendance du nouveau, ce qui est généralement associé aux artistes et non aux managers. Il existe par exemple, trois moyens de voir un peintre et son travail : on peut (1) regarder la peinture complétée (achevée); (2) observer le peintre dans le processus de peinture; ou (3) observer le peintre avant qu'il commence, discerner la manière dont il considère la toile blanche (vierge). Chaque perspective structurelle offre un type différent d'accès au travail de l'artiste.

Le tableau fini est la réflexion explicite du travail de l'artiste. L'artiste dans le processus de peinture offre sa connaissance tacite par le biais de son travail. L'artiste devant sa toile vierge sent son œuvre, comme Michelangelo, parlant de sa célèbre sculpture Le David : « David était déjà dans la pierre. J'ai juste emporté tout ce qui n'était pas David. » La capacité de voir le David où d'autres voient juste de la roche, c'est ce qui distingue le véritable artiste.

La deuxième partie de la revue de la littérature se basera essentiellement sur les résultats obtenus à la suite des quatorze entretiens réalisés avec des acteurs compétents dans le domaine de l'art au niveau local.

Les entretiens menés dans le cadre de cette étude de terrain ont été structurés sur la base d'un questionnaire qualitatif adapté à la cible interrogée qui a généralement mené à une discussion ouverte avec chaque personne sondée. (cf. Annexe I). Les acteurs interrogés ont apporté des informations relatives à leur fonctionnement en matière de promotion des artistes. La Société des Arts possède certes ses propres pratiques, néanmoins les informations reçues par le biais des interviews ont été d'un grand soutien au niveau exploratoire pour l'analyse et les recommandations formulées en fin de travail.

Tous les acteurs choisis jouent un rôle important dans l'environnement artistique et culturel à Genève voire de manière plus large en Suisse. L'étude empirique basée sur les quatorze entretiens, a permis d'obtenir une meilleure connaissance des pratiques existantes en matière de promotion des talents. Des entretiens réguliers ont eu lieu avec la Société des Arts, plus particulièrement avec Monsieur Brachard, afin de définir le périmètre d'étude et les problématiques internes liées à la définition des services offerts par la Société des Arts, à ses attentes et ses aspirations futures.

Les acteurs présentés ci-dessous ont été choisis suite à une analyse approfondie de l'environnement dans lequel opère la Société des Arts. Il s'avère qu'elle ne possède pas de concurrents directs dans le sens strict du terme étant donné qu'aucune autre société, association ou fondation à but non lucratif indépendante et active dans les mêmes domaines existe à Genève. En effet, il sied de rappeler que la Société des Arts n'est pas subventionnée. Elle reçoit des dons et legs de mécènes impliqués et influents dans le paysage artistique et culturel genevois. Les autres sociétés actives et promotrices des arts à Genève et en Suisse sont soutenues par l'Etat ou la Confédération et offrent des services distincts. Il a été ainsi pertinent d'approcher un public plus varié constitué d'artistes, de journalistes, de galeristes, de musées et d'écoles d'art. Ces parties prenantes jouent un rôle essentiel dans l'environnement artistique et culturel genevois. Leur expérience et recommandations ont été riches en idées et auront contribué à l'analyse et à la conception du design de service élaboré dans le chapitre cinq (Nouvelle Société des Arts).

Société des Arts : entretien du 8 mars 2013 avec Monsieur Jean-Marc Brachard, Président de la Société des Arts

Indépendamment des entretiens réguliers et informels effectués avec Monsieur Brachard nécessaires au suivi et à la structure du présent travail, deux entretiens qualitatifs ont été effectués avec la Société des Arts. Il s'agissait de comprendre ses services et ses pratiques d'un point de vue structurel mais également stratégique. Le premier entretien avec Monsieur Brachard, celui qui est retenu dans cette synthèse, a permis de poser la problématique et ainsi la question de recherche. L'objectif étant de soutenir la Société des Arts dans le développement et l'ajustement de ses pratiques, afin de « mieux » promouvoir les talents et ainsi honorer sa devise « Artibus Promovendis ». Comme toutes les sociétés dites promotrices, la Société veut développer la fibre artistique et culturelle de la population genevoise et promouvoir ses talents qu'ils soient naissants ou accomplis. D'ailleurs la notion de talent ne devrait plus être limitée aux jeunes, mais à un public plus large.

Société des Arts : entretien du 24 avril 2013 avec Madame Claire Haugrel, administratrice de la Société des Arts

Le deuxième entretien avec Madame Haugrel, a porté sur la structure interne des Classes et essentiellement sur les Jeudis du Piano et leur déroulement. Elle relève l'intérêt des membres pour les Jeudis du Piano, le succès de ces manifestations pour les artistes et le public, et évoque la possibilité d'en faire une nouvelle Classe de la Société des Arts. Elle signale qu'il manque une étape importante pour la promotion des talents, à savoir celle du suivi des artistes après leur passage à la Société. De plus, elle rappelle que les Classes d'Industrie et Commerce et Agriculture et Art de Vivre, contrairement à celle des Beaux-Arts, ne sont pas actives dans la recherche de talents, ce qui devrait selon elle, être remanié et amélioré.

Giuseppe Bucci : entretien du 10 mai 2013 avec Monsieur Giuseppe Bucci – artiste indépendant

Association Full Fork, <http://fullforkassociation.com/index.html>

Giuseppe est un artiste genevois d'origine italienne qui a commencé sa carrière dans la danse classique en Italie. Il s'est reconverti ensuite dans la chorégraphie. C'est aujourd'hui un auteur, chorégraphe, interprète, directeur photo, réalisateur qui a créé il y a quelques années une fondation pluridisciplinaire nommée Fullfork (association de danse contemporaine) dans le but de soutenir le langage chorégraphique et issue du besoin de créer un pont entre le geste et le mouvement de danse et de cinéma.

Giuseppe participe à des projets expérimentaux picturaux dans des milieux alternatifs, des musées, des centres d'art, où l'on crée une proximité entre le spectateur et l'artiste dans le but de solliciter le point de vue de l'acteur. C'est une sensibilisation de l'art.

Son projet actuel s'appelle « résonance initiatique ». C'est un projet composé de cinq chapitres, basé sur l'initiation de différents peuples (peinture sur le corps, danse sur papier).

Giuseppe s'intéresse à une nouvelle forme d'art puisqu'il mélange deux disciplines distinctes (pluridisciplinaire) pour en obtenir une inédite.

Virginie Sacco : entretien du 21 mai 2013 avec Mademoiselle Virginie Sacco – Scénographe

Virginie est une scénographe spécialisée dans les espaces et la communication, la scénographie, l'application sur le sol, l'optimisation des lieux, la création de mobilier sur mesure, la communication sur le lieu, les espaces commerciaux dans le but de trouver des concepts (tour du monde par exemple), créer des univers, démarcher directement les entreprises (networking).

Elle est la créatrice du concept Monokrome, agence de communication qui intègre l'événementiel, une première expérience (agence de communication qui intègre l'événementiel) menée en collaboration avec le Bal des Créateurs. Pendant le premier mois, c'était la recherche des talents (mode, image, musique), puis la sélection de l'artiste grâce aux contacts et au réseau personnel. Le but de Monokrome est de tenir compte du discours de l'artiste dans son univers, soutenir sa vitrine et créer des lieux avec la communication, ce qui représente une plateforme créative pour Genève.

Il s'agit d'une autre performance artistique très innovante qui intègre des domaines créatifs comme le Media design, la création d'applications Smartphone, les vitrines interactives, les hologrammes (nouveau, créatif, technologique).

Nadia Barth : entretien du 23 mai 2013 avec Mademoiselle Nadia Barth – journaliste indépendante

Nadia est une journaliste indépendante avec une bonne connaissance des artistes locaux. Elle soulève la problématique de l'emploi. Ils n'ont pas de facilité à trouver du travail. Le problème est dû à la concurrence, car il faut se démarquer des autres. Les artistes sont souvent mal préparés, ils communiquent mal, alors qu'il est nécessaire d'interagir avec le public. Certains sont plus brillants que d'autres et leur environnement sera probablement plus prospère. Aujourd'hui il y a une dévaluation de l'artiste et aucune structure adéquate. De plus, les réseaux sociaux ne sont pas le seul moyen de se rendre visible sur le marché.

Les artistes doivent entreprendre une démarche personnelle, se créer des labels de production. L'artiste par définition n'a pas de structure, il cultive la singularité, et une structure trop rigide pour l'encadrer serait paradoxale.

Skopia Art contemporain : entretien du 24 mai 2013 avec Monsieur Pierre-Henri Jaccaud - Directeur
9, Vieux-Grenadiers CH – 1205 Genève

Galeriste indépendant qui travaille avec des artistes vivants. Monsieur Jaccaud participe à des foires, des expositions collectives, il rencontre des clients, des curateurs et des journalistes.

Les artistes sont des diplômés sortant d'écoles d'art (pas de collaboration avec les autodidactes). Le choix se fait en fonction de l'intérêt du galeriste pour leur travail. Il est le premier spectateur de la galerie (invite, paye, organise) et par conséquent il veut offrir à son public des œuvres de qualité. Le niveau artistique est relevé.

Il explique : « les galeries c'est comme le foot, il y a des ligues ».

Il refuse catégoriquement les artistes spontanés car la qualité est rarement au rendez-vous. Il y a plus d'artistes que de galeries et les galeries sont ciblées. Il n'y a par exemple pas d'expressionnisme chez Skopia.

Généralement, il mentionne qu'après les écoles d'art, les artistes se rapprochent entre eux, ils créent des communautés, des ateliers de collectifs d'artistes, reçoivent des conseils, peuvent monter leur expositions, créer des lieux éphémère et solliciter le monde politique.

INGE : entretien du 3 juin 2013 avec Madame Michelle Saudin – Secrétaire Générale
Institut National Genevois, Promenade du Pin 1 - 1204 Genève

Les activités de l'Institut National Genevois sont principalement axées sur les conférences/débats d'intérêt général, des visites guidées, des concerts, des vernissages. Le but des conférences est de mettre en relation les chercheurs et le public (interactif).

Des mandats sont donnés à l'INGE. Ce dernier doit vulgariser l'information pour la rendre compréhensible par le public. Il y a donc une partie de recherche, et le programme est monté avec les comités de chaque section et le comité général. Un débriefing est ensuite organisé.

Des artistes médiatisés font leur apparition à l'INGE et ils reçoivent pour cela des indemnités. L'institut leur met à disposition une affiche, une invitation, un carnet d'adresses de deux mille personnes.

Il existe un comité de section (président et membres) pour les beaux-arts, la musique et les lettres.

Un professeur d'université donnera par exemple une conférence gratuite. Il y a parfois des demandes de subvention, un budget particulier est demandé.

Selon la thématique, la location d'instruments est nécessaire (piano). L'INGE a développé un partenariat avec le Concours de Genève et l'Association de jeunes auteurs romands (performance théâtre, improvisation, guitare).

Les membres sont hétérogènes (tous les partis politiques sont représentés, jeunes et adultes) et participent aux débats de manière interactive (environ cent personnes).

D'autres exemples d'interventions concernent des parcours atypiques dans chaque section, des personnes âgées qui racontent leur histoire, des sujets d'actualité sur l'environnement et d'autres problématiques d'actualité (cf. site internet archives).

Flux Laboratory : entretien du 6 juin 2013 avec Madame Cynthia Odier – Directrice

10, rue Jacques-Dalphin, CH - 1227 Carouge

A l'origine, les domaines concernaient principalement la danse (les arts vivants – éphémères) sans dimension commerciale. Pour mettre en avant des « moments inoubliables de la culture » (sans pression de l'Etat), comme par exemple un photographe qui rencontre un grand succès grâce à une seule photo.

Le premier souhait était de trouver un concept ainsi qu'un lieu pour mettre en avant la danse ailleurs que sur la scène.

Le champ d'étude de Flux est de comprendre comment les arts vivants donnent une autre dimension à la visite d'une exposition. Le but de la fondation est d'aider la danse, d'apporter une plus grande collaboration entre les artistes et le public, et de créer des projets sur place (coproduction).

Flux laboratory qui signifie « en mouvement » est un espace, un atelier pour faire des expériences dans le but de financer des projets. Le choix des artistes se fait au feeling et tous les types d'art sont admis (cuisine, lumière, odeurs). Les projets artistiques sont totalement produits et les sujets sont souvent d'actualité.

Une autre pratique innovante du Flux est de donner place à l'aléatoire, mais à une condition, même en simplicité, il faut que ce soit bien fait.

MAMCO : entretien du 7 juin 2013 avec Madame Sophie Eigenmann – Responsable de l'Office Presse

Musée d'art moderne et contemporain, Genève10, rue des Vieux-Grenadiers, CH-1205 Genève

Le MAMCO est soutenu par trois intervenants, l'Etat, le Canton et les mécènes. Les Amis du MAMCO sont environ mille membres qui organisent des voyages, des fêtes, des cours d'histoire de l'art. Ils soutiennent également le musée (visites d'ateliers), lequel possède une maison d'édition.

Les activités du musée sont variées. Les guides volants sont d'anciens élèves d'écoles d'art ou des étudiants. Les visites se font volontairement sans casque pour garder l'interaction avec les gens (le guide est disponible pour répondre à des questions).

Les gardiens du week-end sont principalement des étudiants. Les informations transmises consistent en des fiches d'information (une par artiste à l'entrée du musée ou de l'exposition). Ces fiches sont rédigées par des historiens de l'art du musée après un rendez-vous avec l'artiste, des lectures etc. Les activités sont publiées dans un dépliant selon la durée des expositions.

Le directeur, Monsieur Christian Bernard (philosophe) suit les artistes qui l'intéressent (réseau d'artistes).

Les artistes sont minoritairement suisses (la moitié, voire un quart). Une équipe de conservation (historiens de l'art) sélectionne les artistes (formés, autodidactes ou avec des parcours atypiques). De plus, le musée possède un partenariat avec la HEAD et notamment son atelier de lecture. Certains étudiants sont d'ailleurs présents au MAMCO comme gardiens du week-end. Le musée leur offre un emploi et certains conservateurs suivent les élèves de manière informelle.

Les artistes ont accès à des prix, des bourses pour l'aide à la création, puis ils peuvent exposer, s'associer et collaborer avec d'autres artistes, ce qui créera des liens avec le MAMCO.

Des outils sont mis à disposition de l'artiste, à lui de se vendre. Les collaborations d'artistes (Kugler, Vélodrome, Atelier Grütli) sont une alternative à la problématique du lieu pour les artistes.

Les artistes devront beaucoup travailler pour devenir des talents. Ils devront fournir un travail de qualité, être motivés, attirer l'attention, faire parler d'eux, suivre leur intuition, être sincères, s'impliquer, faire partie d'un

collectif (copinage), être parrainés, organiser des visites d'ateliers, présenter leur travail, participer à des vernissages, des expositions, etc.

L'environnement artistique genevois est actif principalement dans la musique, l'art contemporain, le cinéma, mais peu dans le théâtre.

Les Ateliers d'Art & de Design : entretien du 7 juin 2013 avec Monsieur Ivan Jatou, Directeur
Rue de Hesse 16 CH-1204 Genève

Il s'agit d'une école préparatoire rendant plus facile l'entrée dans les hautes écoles d'art (ECAL, HEAD, Gold Smith London). C'est aussi une galerie principalement destinée aux expositions des travaux des étudiants.

La majorité des artistes ont suivi des branches artistiques au collège ou à l'ECG, mais l'école accepte également les autodidactes.

L'école est indépendante des autres institutions. Le but est de pérenniser l'école avant de pouvoir référencer les élèves. Les élèves s'inscrivent au minimum dans deux écoles avec le soutien de l'Atelier.

Cette école existe depuis quatre ans et les retours des élèves des trois premières années sont attendus. L'idée est de maintenir les contacts avec les élèves après leurs études.

Des curateurs suivent les artistes ou c'est une galerie qui les coachent (mais cette dernière peut avoir un intérêt commercial).

Certains artistes achètent leurs propres œuvres pour augmenter leur côte de popularité.

L'environnement genevois c'est principalement l'art contemporain, le graphisme, le deejaying (mapping) – dj avec video.

Kugler : entretien du 7 juin 2013 avec Madame Stéphanie Prizreni, Présidente de la Fédération des artistes de Kugler

Av. de la Jonction 19 Rue de la Truite 4 + 4bis CH-1205 Genève

Le but de la Kugler est de promouvoir les talents, de leur offrir le lieu pour la création (indépendamment des prix).

La fonderie Kugler est le lieu pour les événements, les résidences (location par les artistes) et les événements ponctuels (workshops, expo). Chaque année, les artistes de Kugler font une exposition importante. Beaucoup de communication est organisée pour le soutien. C'est de la médiation pour les artistes avec les expositions (dossier de presse, expositions).

Une autre exposition a lieu chaque mois (trois lieux à Kugler : la fonderie, l'espace Kugler, la Cheminée Nord)

Le marché sans puce a été lancé récemment par des jeunes passionnés par le vintage et les fripes. Les artistes fixent leurs prix. L'esprit de Kugler est de travailler avec des artistes de proximité (par exemple : prévention contre le suicide des jeunes, association de jeunes, engagement social).

Il y actuellement deux cent vingt artistes dans les huit associations. Le paiement se fait par les résidents au prorata des mètres carrés qu'ils occupent. L'artiste paie l'association, laquelle paie l'Etat.

Les artistes débutent dans des lieux alternatifs. Ils participent généralement à des concours.

On voit émerger à Genève un environnement culturel (volonté politique) : Picto, Vélodrome, Kugler. De manière plus globale l'art contemporain (plusieurs disciplines), la danse, la musique, et le théâtre (moins représenté) sont les domaines de prédilection de la ville.

Une des difficultés est de trouver un artiste durable (avec un recul sur la société). Il doit non seulement produire son œuvre, mais aussi savoir communiquer, participer aux expositions et aux vernissages.

Nima Sarkechik : entretien du 11 juin 2013 avec Monsieur Nima Sarkechik – artiste musicien indépendant

Il a fait le conservatoire entre Grenoble et Paris. Il a participé à une série de concerts et de concours, jusqu'à ce qu'un ancien professeur de conservatoire le mette en relation avec Madame Haugrel, à la Société des Arts. Pendant les Jeudis du Piano, il a été le gagnant des deux prix en 2007 (Prix du Jury et Prix du Public).

Les prix obtenus lui ont donné du crédit et ont été reconnus dans la suite de sa carrière.

Il souligne que les artistes doivent participer à des concours, se faire voir lors de festivals, relancer les organisateurs de festivals, démarcher également les festivals étrangers et participer à des concours internationaux. Il estime que trop souvent les artistes se survalorisent et ne savent pas gérer correctement leur communication.

Selon lui, les talents ne sortent pas uniquement des écoles, leur réseau de contacts est important, leur capacité à communiquer leur sensibilité et à favoriser les rapports humains est primordiale.

Société de Lecture : entretien du 13 juin 2013 avec Madame Irène Faessler – Directrice administrative
11, Grand'Rue 1204 Genève

La Société de Lecture fut créée par un groupe de notables savants genevois en 1818. Elle se composait d'une bibliothèque et d'un Salon de Conversation. Les fondateurs ont apporté des livres à sa création, elle en possède aujourd'hui plus de quatre cent mille. Certains ont une valeur inestimable et sont précieusement conservés dans une chambre froide. La bibliothèque est exclusivement réservée aux membres.

Le premier étage est réservé au centre culturel dirigé par Madame Candolle (directrice culturelle) qui organise deux fois par an un programme culturel. Elle reçoit environ cinquante candidats par année. Les auteurs sont principalement français.

Des conférences ont lieu régulièrement. Elles traitent essentiellement des entrées littéraires, et les conférenciers (parfois des journalistes) interagissent avec le public. Les ateliers représentent une autre activité de la Société de Lecture. Ce sont des ateliers par petits groupes (yoga, théâtre, masterclasses vins, histoire suisse, Moyen-Orient, etc). Un programme jeunesse prévu pour les trois à huit ans est organisé. Il s'agit de lecture de contes pour enfants. On y trouve également des ateliers d'échec (enfants/adultes), de philosophie, d'écriture théâtrale (directeur Amstragram).

La société possède un partenariat avec Payot, le Théâtre de Carouge, Amstragram et le Cercle Wagner (opéra).

Il est également possible de louer les locaux pour des séminaires, anniversaires, événements d'entreprise, etc.

La fondation est propriétaire du bâtiment, son but est de faire vivre l'association. Il y a environ mille cinq cent membres et sept employés.

Les auteurs sélectionnés sont connus. Ceux qui le sont moins devront être référencés par les maisons d'édition, les membres du comité ou les rencontres lors des événements.

La Société de Lecture possède plus de cinq mille contacts. Les fidèles mécènes financent les activités culturelles, les programmes jeunesse ainsi que l'infrastructure informatique.

La société ne fait pas de promotion des talents à proprement parler, mais son but est de divulguer la culture.

Pro Helvetia : entretien du 14 juin 2013 avec Monsieur Andri Hardmeier, Responsable de la Promotion Culturelle
Fondation suisse pour la culture, Hirschengraben 22, CH-8024 Zurich

La fondation existe depuis septante-cinq ans. Bien qu'autonome, elle est subventionnée par le département de la Culture (au niveau fédéral). Tous les quatre ans, elle reçoit des fonds par le Parlement.

La loi Pro Helvetia existe depuis 2012. C'est une loi fédérale.

La promotion de la culture est une tâche dont la responsabilité incombe aux cantons mais aussi aux villes. Le but de la fondation est de promouvoir la culture suisse en Suisse et à l'étranger. Elle soutient uniquement la culture qui apporte un intérêt national.

La fondation a deux activités : la promotion culturelle et les programmes / initiatives.

La promotion des œuvres suisses en Suisse représente environ quarante pourcent et à l'étranger soixante. Les programmes sont soutenus par les neuf antennes de la fondation établies à l'étranger (bureaux de liaison à Shanghai, New Delhi, Varsovie, Moscou, etc.). Il y a également le Centre culturel Suisse à Paris (autonome, mais cinq pourcent appartiennent à Pro Helvetia) et L'Istituto Svizzero à Rome, New York, San Francisco, etc.

Pour la musique, la fondation soutient l'œuvre suisse à l'étranger (mais pas nécessairement l'artiste). Un compositeur renommé sera soutenu au niveau national et promu à l'international (s'il y a un intérêt national).

Il y a plus de cent requêtes relatives à la musique par année. L'artiste a déjà contacté les festivals (pas de touring pour les bandes).

La fondation soutient les festivals à l'étranger pour les spécialistes de la musique. Pro Helvetia et la Fondation Suisa (festivals et foires en Allemagne) négocient avec les organisateurs de festivals étrangers.

Pour les arts visuels par exemple, la fondation soutient les expositions (Biennale de Venise par exemple). Pro Helvetia est responsable du pavillon suisse (maison/pavillon pour la danse).

Pour le théâtre, la fondation soutient les tournées des productions suisses (production d'un théâtre genevois, soutient à l'étranger si production à l'étranger).

La sélection et la promotion de l'art se font essentiellement avec des artistes de renommée nationale (intérêt des galeries et des festivals). La formation n'est pas primordiale. Il n'y a pas de soutien des artistes peu connus.

La nouvelle loi mentionne la promotion des jeunes talents (les relèves sont les jeunes artistes pendant leurs premières cinq années de vie professionnelle jusqu'à trente-cinq ans).

Les institutions partenaires sont responsables de la sélection des artistes et la fondation soutient ces institutions (pas directement les artistes).

Nouvelles activités : design, nouveaux médias, appels d'offre pour trouver des œuvres entre les disciplines, par exemple, les institutions scientifiques et le théâtre.

Les entretiens ont fait ressortir des éléments intéressants. Les artistes ont notamment mentionné la problématique des lieux d'expositions et culturels à Genève, les difficultés professionnelles rencontrées après l'obtention de leur diplômes et le manque de soutien par des structures promotrices. Les artistes sont livrés à eux-mêmes malgré qu'ils n'aient pas de notions de gestion et de communication. Ils doivent néanmoins être motivés, attirer l'attention, faire parler d'eux, organiser des visites d'ateliers, présenter leur travail, participer à des vernissages.

Les autres associations et fondations possèdent pour la plupart des partenariats qui leur permettent d'une part de diffuser leurs activités à un public plus large, et d'autre part d'attirer de nouveaux membres et mécènes.

3. Méthodologie

Il a été indispensable de documenter les divers éléments composant les services de la Société des Arts. Une méthode empirique a été appliquée, notamment en contactant des sociétés actives dans des domaines similaires, mais également des acteurs ayant une bonne connaissance du secteur tels que, les artistes, les galeristes, des associations et des fondations ayant pour but la promotion culturelle et artistique à Genève.

Des entretiens semi-directifs ont été effectués à l'aide d'un questionnaire en vue d'obtenir des données qualitatives utiles tant pour la revue de la littérature que pour les recommandations managériales. Les résultats ont abouti parfois à des pistes de réflexion pertinentes. En effet, ces interviews ont permis de collecter des informations précieuses favorisant une meilleure compréhension de l'environnement artistique genevois au sens large, les besoins et attentes des différents acteurs, apportant une valeur ajoutée aux conclusions ainsi qu'au plan d'action développé plus loin dans ce travail.

La méthode GSPEE qui se sert principalement de l'outil Blueprint dans sa représentation schématique est utilisée pour analyser le fonctionnement actuel de la Société des Arts. Un premier Blueprint permet d'identifier au sein des activités de la Société, le processus qui vise à promouvoir les talents et ses attributs saillants, ainsi que ses faiblesses qu'il conviendra d'analyser plus en détail en vue de les améliorer.

3.1. Ethnométhodologie

L'Ethnométhodologie est une discipline sociologique et scientifique qui étudie les logiques locales des groupes sociaux. Elle s'applique dans le design de service dans le but d'atteindre les objectifs suivants :

- Étudier, dans une dynamique d'application pratique, les comportements locaux des groupes sociaux (par exemple les tendances en fonction de l'environnement et de l'espace-temps) ;
- Tenir compte du fait qu'il s'agit d'un outil de réflexion, en perpétuel mouvement, variant dans l'espace et dans le temps ;
- Spécifier le champ d'application retenu pour chaque étude, étant donné qu'il influe sur le niveau de précision attendu par l'étude.

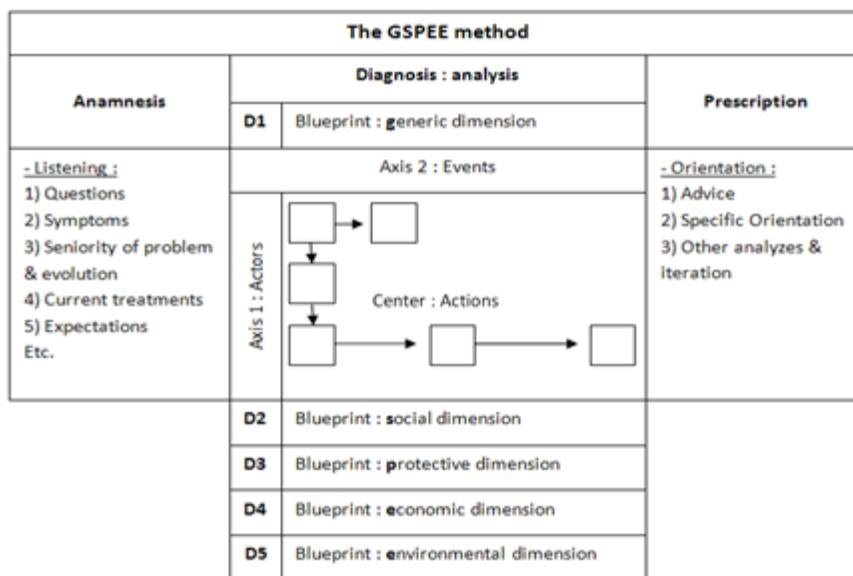
L'ethnométhodologie développe ainsi ses propres approches scientifiques distinctes de celles utilisées par d'autres branches comme l'ethnologie et la sociologie. Elle peut être considérée comme une ethnologie appliquée voire une science appliquée, étant donnée son aptitude à repérer rapidement certains problèmes ponctuels et adopter un plan d'action pour les résoudre.

Elle étudie des logiques sociales de microgroupes humains, qui représentent la connaissance du champ d'étude de l'ethnométhodologie. Les groupes sont généralement petits pour disposer d'un échantillon homogène et obtenir des contacts personnalisés et qualitatifs avec tous les membres. Les perspectives de l'ethnométhodologie pourront cependant également être appliquées à des macro-groupes, lorsque par exemple il s'avèrera que les microgroupes mettent en évidence l'homogénéité du macro-groupe.

3.2. Méthode GSPEE

Il s'agit d'une nouvelle méthodologie destinée à la résolution de problèmes. Elle se base sur l'utilisation d'un Blueprint qui tient compte du facteur humain dans le processus de design de service. Cette méthodologie pensée et conçue par le Professeur Fragnière adopte une terminologie similaire à celle de l'examen médical. Le Blueprint « humain » sert d'outil de diagnostic pour repérer les points faibles du service et/ou des acteurs intervenant dans la chaîne de production du service.

La méthode se compose de trois parties : 1) l'anamnèse, pendant laquelle le docteur étudie l'historique médical du patient et ses symptômes actuels à l'aide d'une interview détaillée, 2) le diagnostic durant lequel le docteur repère le mal être du patient, et 3) la prescription, où le docteur guide le patient vers un traitement.



Source : *Proposal of a Methodology to Integrate the Human Factor in the Service Blueprint, Journal of Advanced Management Science Vol. 1, No. 2, June 2013*

Le but de cette méthodologie est d'aboutir sur un premier Blueprint permettant d'identifier le processus de promotion des talents au sein de la Société des Arts. L'établissement d'un Blueprint communicatif permettra ensuite de proposer une nouvelle structure et un nouveau design de service.

Le Blueprint communicatif consiste en un support visuel ainsi qu'un outil d'analyse supplémentaire permettant de rendre visible et de tangibiliser une prestation de service de manière durable. Il peut mettre en avant la valeur réelle d'un concept ou celle d'un procédé, également simplifier et / ou synthétiser une situation complexe (Silvio Barbieri & Emmanuel Fragnière 2013.)

4. Analyse de l'existant

Ce chapitre se concentrera exclusivement sur l'analyse de l'existant de la Société des Arts. Une première partie descriptive est liée aux services fournis actuellement par la Société des Arts et à sa structure organisationnelle. Une analyse Macro permettra de représenter tous les services de la Société qui contribuent à la promotion des talents de manière globale en considérant les trois Classes, les Jeudis du Piano et le Secrétariat Général de la Société. Le Macro Workflow donnera le déroulement des activités de la Société en vue de promouvoir les talents (toujours dans une vision globale). Enfin, le Déploiement du service de promotion des talents et le Blueprint mettront en évidence, de manière détaillée, les étapes de vie du service de promotion des talents.

En ce qui concerne le Déploiement du service de promotion des talents des Beaux-Arts et le Blueprint pour le même service, le choix s'est porté sur la Classe des Beaux-Arts. C'est en effet la Classe qui contribue aujourd'hui de manière la plus active au processus de promotion des talents, contrairement aux autres Classes.

4.1. Services de la Société des Arts

La Société des Arts est la plus ancienne société genevoise à but culturel. Elle se compose de trois Classes : Agriculture et Art de Vivre (AA), Beaux-Arts (BA), Industrie et Commerce (IC). Depuis l'année 2000, elle intègre en plus les Jeudis du Piano, des concerts pour des jeunes talents fraîchement diplômés.

La première Classe, celle d'Agriculture et Art de Vivre est la plus ancienne Classe de la Société. Autrefois appelée Classe d'Agriculture, elle a été renommée en 1978 Classe d'Agriculture et Art de Vivre afin de s'adapter aux tendances et à l'environnement économique local. Elle inclut désormais de nouvelles activités de loisirs et de culture qui s'adaptent mieux aux besoins de la population. Des thèmes variés sont proposés chaque saison. Elle compte aujourd'hui deux cent septante-deux membres.

La Classe des Beaux-Arts assure la promotion de jeunes talents genevois, seuls ou en groupe, en leur proposant une exposition à la Salle Crosnier du Palais de l'Athénée. Elle propose également des conférences sur différents sujets culturels, suivies de réceptions avec les conférenciers dans le but d'échanger et de débattre sur les thèmes présentés. Enfin, elle organise des visites ou des voyages pour favoriser la découverte de lieux artistiques du patrimoine genevois, suisse voire même européen. Elle se compose de trois cent vingt-quatre membres.

La troisième Classe, celle d'Industrie et Commerce a pour but de soutenir la réflexion et le développement de l'économie par le biais de conférences, colloques, édition de publications, débats et visites d'entreprises. Elle représente un lieu de réflexion et d'échange autour de sujets variés de l'économie en général. Elle compte actuellement cent cinq membres.

Enfin, les Jeudis du Piano sont une saison musicale créée en l'an 2000 pour laisser place à l'art musical, plus précisément pour la promotion de jeunes solistes en début de carrière. Cette section ne représente pas une Classe comme les trois autres, puisque les mille trois cent soixante-trois personnes intéressées ne versent pas de cotisation annuelle comme pour les trois premières Classes. Le nombre d'inscrits est conséquent, la Société des Arts a prévu de lui accorder une place parmi ses activités et créer une nouvelle Classe d'ici 2014.

Les trois Classes et les Jeudis du Piano représentent les principales activités et sources de revenus de la Société des Arts. Une autre activité importante est celle de la location du Palais gérée par l'AEPA (Association d'Exploitation du Palais de l'Athénée), une entité juridique distincte qui s'occupe exclusivement du service de location du Palais pour les expositions et autres réceptions organisées par les classes et les Jeudis du Piano.

Les Classes possèdent chacune leur propre règlement (cf. Annexe II) et fonctionnent de manière quasiment indépendante.

Les Classes existent depuis la fondation de la Société et hormis les Jeudis du Piano, aucune innovation significative n'a été apportée depuis. L'objectif de cette thèse est de solidifier la Société des Arts au niveau de ses activités, la soutenir dans la réorganisation de ses classes, voire la création de nouveaux secteurs d'activité dans le but de s'aligner à sa devise qui prône la promotion de l'art au sens le plus large du terme.

A l'aide d'une étude approfondie sur les diverses activités de la Société, et par le biais de l'outil Blueprint ci-dessous, je vais illustrer les services actuels, leur organisation et fonctionnement. Un Blueprint communicatif développé dans le chapitre 6.7., montrera le développement des activités de la Société des Arts et les nouveaux domaines culturels et artistiques proposés.

4.2. Structure interne

La Société des Arts ne possède à ce jour aucun organigramme de sa structure et organisation interne. Néanmoins, la structure organisationnelle actuelle pourrait être représentée de la manière suivante :

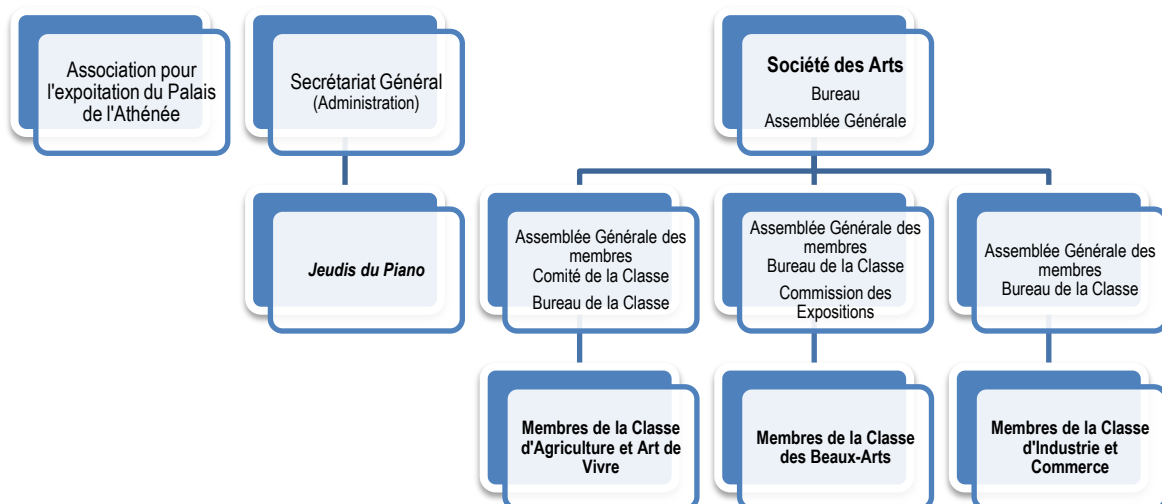


Figure 1 : Structure Interne

Cette structure indique l'organisation actuelle de la Société. La Classe d'Agriculture et Art de Vivre se compose de l'Assemblée Générale, du Comité de la Classe et du Bureau. La Classe des Beaux-Arts n'a, quant à elle pas de Comité, mais une Commission des Expositions. La Classe d'Industrie et Commerce est dirigée par l'Assemblée Générale et le Bureau. Enfin, les Jeudis du Piano sont exclusivement gérés par l'administratrice, Madame Haugrel.

L'Association pour l'exploitation du Palais est une entité indépendante qui s'occupe de la gestion commerciale des activités de la Société des Arts.

4.3. Analyse Macro

Cette première analyse Macro représente une phase initiale de réflexion quant aux services de la Société des Arts et aux acteurs qui contribuent à leur production. Il prend en considération les Classes qui, participent toutes au processus de promotion des talents ainsi que le service d'administration (Secrétariat Général), puisque ce dernier intervient au niveau de la communication, ce qui représente un élément crucial dans ce processus. En effet, la communication est l'outil qui permet de diffuser les activités des Classes, leurs programmes et les cahiers de présentation des artistes, aussi bien à l'interne (membres), qu'à l'externe (amis, contacts et public). Le service de location du Palais de l'Athénée est volontairement exclu du Blueprint, car il ne participe pas de manière active à la promotion des talents.

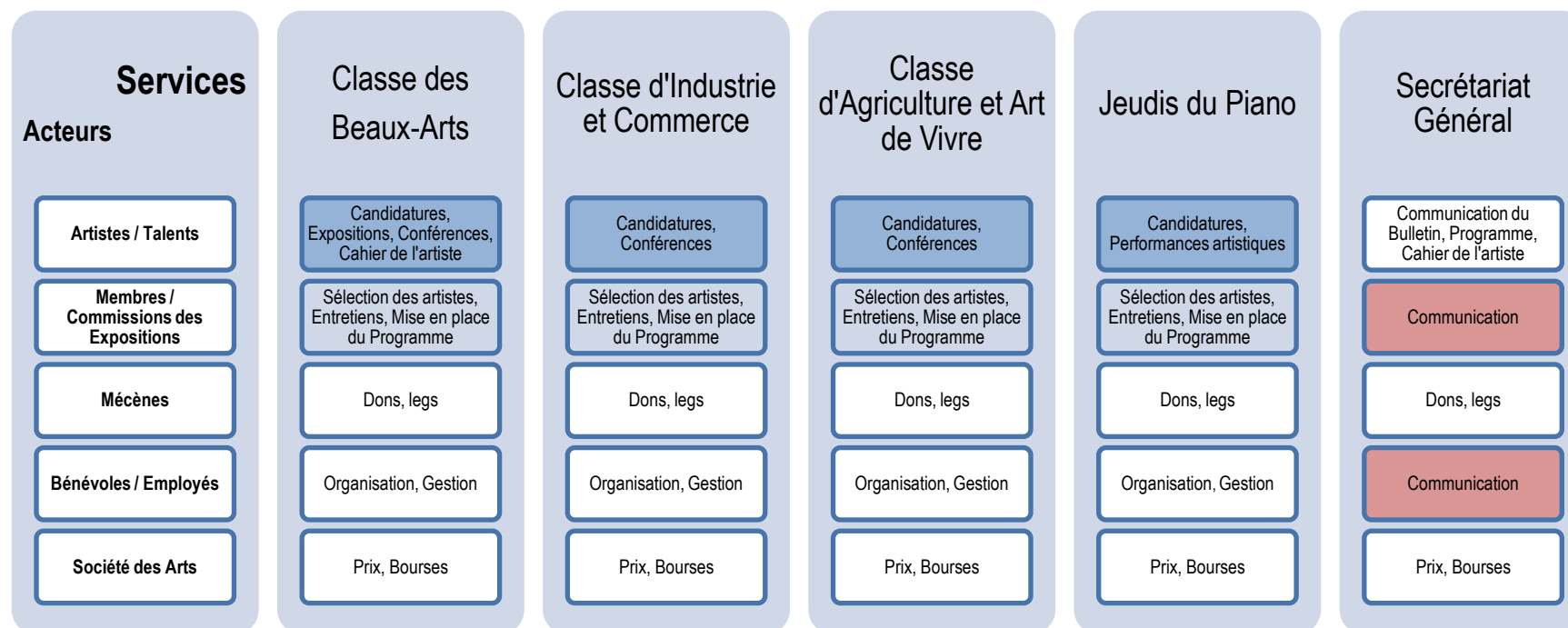


Figure 2 : Analyse Macro

Dans ce processus, la première étape est la réception des candidatures des artistes / talents. Ensuite chaque Classe sélectionne les artistes qu'elle souhaite promouvoir, effectue des entretiens avec eux et participe à la mise en place du programme commun des Classes avec la participation de la Commission des Expositions¹. Les bénévoles organisent les événements conformément au programme établi et le Secrétariat Général se charge de la communication. Finalement, les événements prennent vie grâce aux artistes retenus et un éventuel prix leur est délivré par la Société des Arts en fonction de leur performance. (cf. Annexe III - Règlements des Prix de la Société des Arts).

4.3.1. Macro Workflow – Promotion des talents

Cette représentation synthétise et ordonne les étapes du processus de promotion des talents. Elle tient compte des services de la Société des Arts qui contribuent au processus de promotion des talents. Les services de la Société peuvent alors être associés aux différentes Classes décrites ci-dessus et aux Jeudis du Piano. Si l'on considère dans un premier temps les trois Classes, leur fonctionnement général, peut être représenté grâce à la Figure 3 ci-dessous.

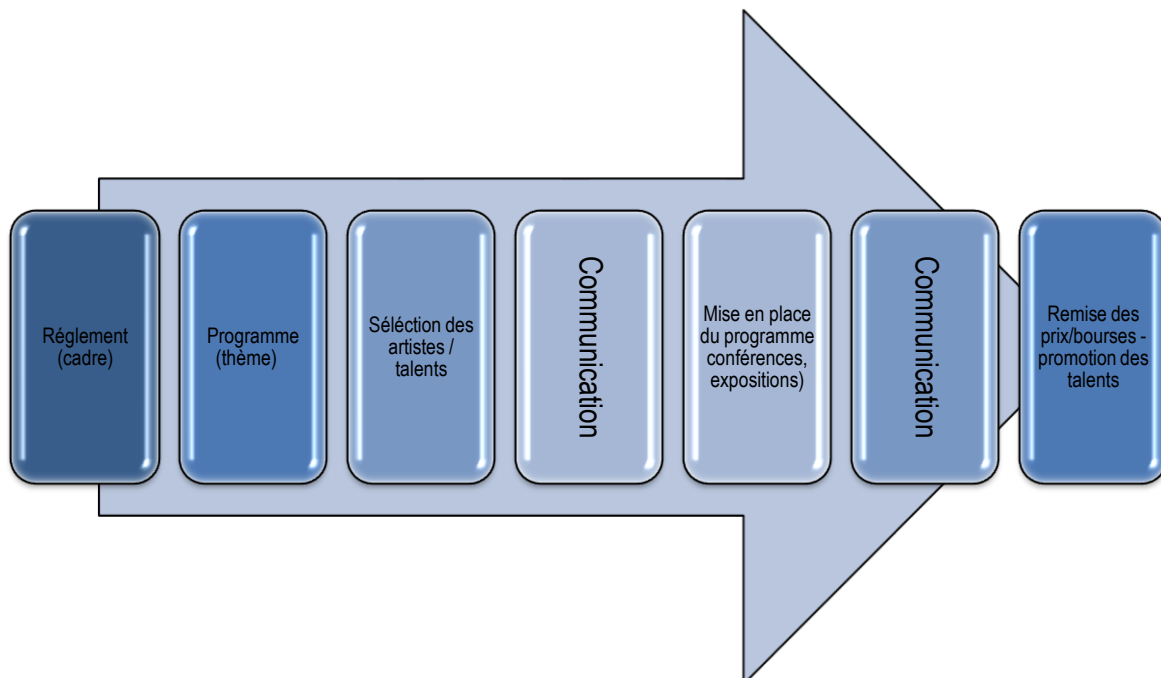


Figure 3 : Macro Workflow

La première étape se matérialise sous la forme d'un règlement. Il existe un règlement par Classe, qui décrit le cadre et l'étendue des domaines auxquels elle s'intéresse. Les Classes ont pour mission de promouvoir des talents selon les critères établis par le règlement. Il apparaît pertinent de citer l'article 2 de chaque règlement, car il énonce le but statutaire (assez large) des différentes Classes.

AA : Art. 2: La Classe a pour but de favoriser l'étude de l'agriculture, ainsi que d'encourager la pratique de l'art de vivre, qui embrasse toutes les activités humaines créatrices.

¹ La Commission des Expositions existe uniquement pour la Classe des Beaux-Arts, elle se compose de membres du Bureau de la Classe et de professionnels externes.

BA : Art. 2. La Classe des Beaux-Arts a pour but de favoriser l'étude et le développement des arts et des lettres par l'organisation d'expositions et de concours, de conférences, d'excursions, de voyages et d'autres manifestations artistiques ou littéraires

IC : Art. 2. La Classe d'Industrie et Commerce a pour but de favoriser, spécialement dans le canton de Genève, l'étude et le développement de l'économie sous toutes ses formes, par l'organisation de conférences, de débats, de colloques, de visites d'entreprises, de publications et toutes autres formes d'activité répondant à ce but.

Ce règlement qui décrit également la composition de la Classe, les organes, leur élection, l'organisation, les ressources dont elle dispose, le droit des membres, etc., représente le point de départ de l'analyse et constitue le cadre de la structure de chaque Classe.

La sélection des talents se fait à l'intérieur des Classes, soit par les membres, leurs connaissances et les éventuels mécènes référencés par les membres. Cette deuxième étape de vie reste floue. Il existe aucune « procédure », s'il était possible de la nommer ainsi, permettant de sélectionner le meilleur talent dans un domaine donné. Il s'agit plutôt d'une pratique informelle, fonctionnant par réseautage notamment par le biais des contacts internes des différents intervenants de la Classe (membres, amis, etc.). Cette étape est néanmoins importante et devrait être considérée de manière très précise, car elle constitue la ressource de base pour l'établissement du programme annuel de chaque Classe.

La sélection des artistes talentueux permet donc de mettre en place le programme annuel de chaque Classe. Il indiquera le thème qui sera abordé durant l'année et nommera les représentants (artistes) qui se sont engagés à le soutenir et l'animer. Ce travail est particulièrement ardu, puisque le thème devra être riche en originalité, intéresser les membres des Classes, mais aussi le public de manière plus globale ainsi que les éventuels mécènes susceptibles de participer à certains événements.

Suite à l'établissement du programme, la Société des Arts diffuse l'information aux membres, aux différents sympathisants et amis de la Société, ce par le biais d'un dépliant, et d'une communication par email. Cette étape est primordiale, car elle permet d'informer le public des activités de la Société. Elle représente également un support stratégique dans la recherche de futurs membres, également de mécènes, de talents, voire de partenaires commerciaux. Elle augmente la visibilité des services rendus par la Société.

La mise en place des activités prévues par le programme se fait par les bénévoles de la Société. Toute la planification, la logistique et l'organisation est gérée par les bénévoles/employés de chaque Classe qui sont chargés de superviser les activités liées au programme.

Enfin, la remise de prix se fait bi-annuellement pour chaque Classe. Elle vise à récompenser l'artiste le plus talentueux dans un domaine donné et en fonction du programme établis pendant l'année. C'est une opportunité pour les chanceux qui auront été sélectionnés, le prix représentant un montant conséquent de CHF 5'000.- qui constituera un tremplin favorable comme aide à la création pour un virtuose en début de carrière. Le passage d'un artiste à la Société des Arts permet également des rencontres qui peuvent être profitables et bénéfiques pour sa carrière. Néanmoins aujourd'hui, la venue des artistes qui ont exposé à la Société des Arts reste dans l'ombre et mal communiquée au public.

4.4. Déploiement - Service de promotion des talents des Beaux-Arts

La Classe des Beaux-Arts est la plus élaborée au niveau de sa structure organisationnelle. Elle fait donc l'objet d'une analyse plus détaillée. Elle présente des particularités intéressantes dont pourront s'inspirer les autres classes dans le cadre du processus de la promotion des talents. Elle possède également le nombre le plus élevé de membres ce qui représente un facteur non négligeable quant à son succès au sein de la Société des Arts.

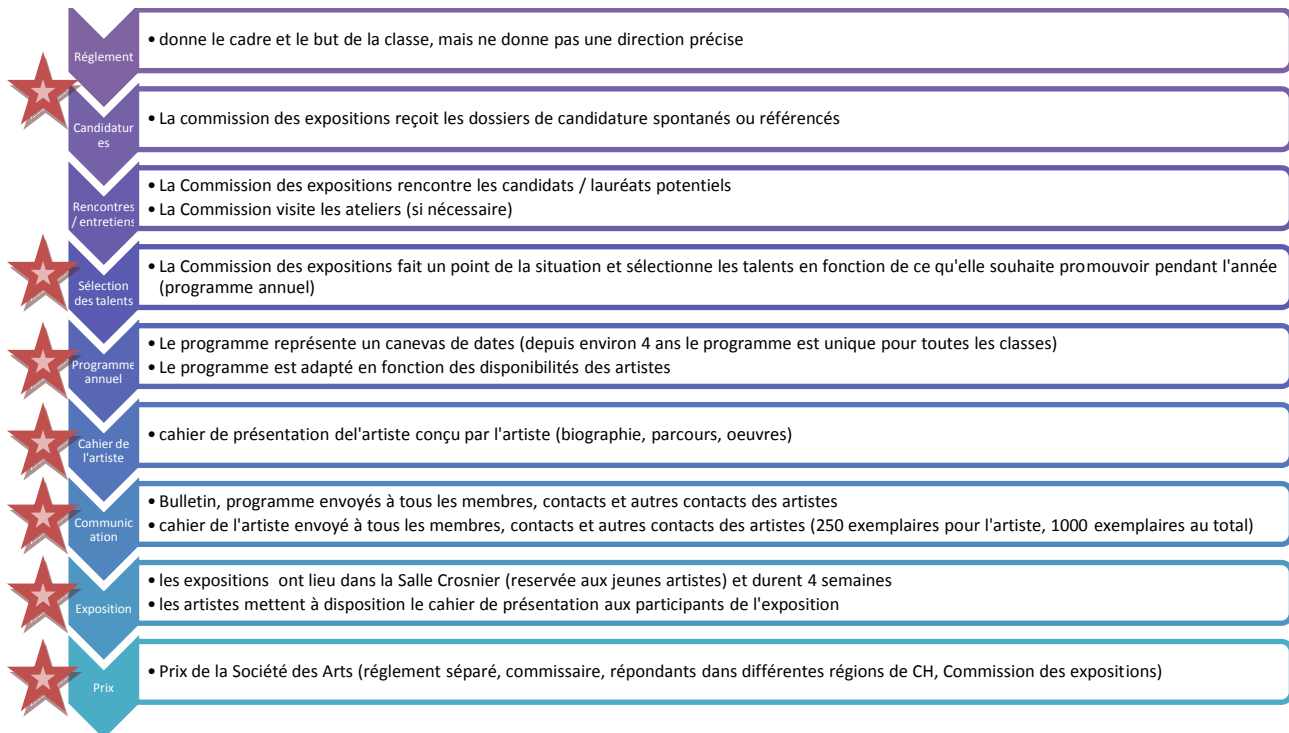


Figure 4 : Déploiement – Service de promotion des talents

Contrairement aux deux autres Classes, elle présente dans son programme, trois activités différentes, à savoir les conférences, les excursions et les expositions. L'activité liée aux expositions a été détaillée dans la Figure 4 ci-dessus. Cette activité contribue essentiellement au service de promotion des talents. Une entrevue avec Monsieur Jean-François Empeyta, membre de longue date de la Société, a permis de schématiser les étapes suivantes :

- **Le règlement**, comme pour la structure globale (processus de promotion des talents de la Société des Arts, cf. Figure 1), décrit le cadre des activités de la Classe des Beaux-Arts, indique la direction générale des objectifs qu'elle souhaite atteindre, ainsi que la composition des comités et les droits des membres. Le règlement ne donne pas de direction précise, laissant une grande marge de manœuvre à la Classe dans l'organisation de ses activités ;
- **Les candidatures** reçues et traitées par la Commission des Expositions sont de deux types : les premières spontanées, reçues par emails ou courrier, constituées d'une lettre de motivation, un curriculum vitae et un dossier présentant un aperçu des œuvres de l'artiste, les autres sont référencées par les membres eux-mêmes ou par des connaissances ;
- **Les rencontres / entretiens** sont effectués par la Commission des Expositions selon l'intérêt et la curiosité des membres. Certains membres de la Commission peuvent également (dans certains cas où le dossier ne suffirait pas à se faire une idée du travail de l'artiste) visiter les ateliers pour évaluer les compétences artistiques du candidat ;
- **La Sélection des talents** se fait par la Commission des Expositions. Elle se réunit pour discuter des candidats qui seront retenus en vue de contribuer à l'établissement du programme annuel en fonction du thème choisi ;

- **Le programme annuel** est au départ un canevas de dates pour le programme de l'année à venir et un thème donné. Suite à la sélection des artistes, ce canevas sera adapté et finalisé en fonction des disponibilités des artistes ;
- **Le cahier de l'artiste** est uniquement conçu par l'artiste en fonction de ce qu'il souhaite communiquer. Il offre une présentation originale et personnalisée qui sera communiquée avec le programme et le bulletin de la Classe aux contacts de la Société des Arts ainsi qu'à ceux de l'artiste. L'imprimeur pourra éventuellement aider dans la présentation graphique ;
- **La communication** est gérée par le Secrétariat Général de la Société des Arts. Elle dispose d'un carnet d'adresses d'environ mille contacts (membres et non-membres, amis), et envoie le bulletin de la Classe, le programme annuel et les cahiers des artistes, aux membres et autres sympathisants de la Société, mais également aux artistes/talents sélectionnés pour participer au programme ainsi qu'à leurs contacts personnels ;
- **Les expositions** durent généralement quatre semaines et ont lieu dans la Salle Crosnier ;
- **Les prix** sont distribués tous les deux ans à un talent (dans chacune des Classes). Il s'agit du Prix de la Société des Arts dont les modalités sont définies dans un règlement séparé. (Les prix sont officiellement octroyés par la Société des Arts, les Classes n'étant juridiquement pas habilitées à délivrer un prix).

A l'aide du déploiement représenté par la Figure 4, le prochain Blueprint permet de compléter la Figure 4 et illustrer les étapes de vie actuelles du service de promotion des talents des Beaux-Arts. Les étapes ont été groupées de la manière suivante : la Recherche, la Sélection, la Réalisation, les Expositions et la Promotion. Les acteurs (Artistes, Commission des Expositions, Comité de la Classe, Secrétariat Général, Membres et Public) intervenant à chaque étape du processus sont détaillés.

4.5. Blueprint - Service de promotion des talents des Beaux-Arts

Le Blueprint rappelle les étapes du processus de promotion des talents, les acteurs et les activités concernées.

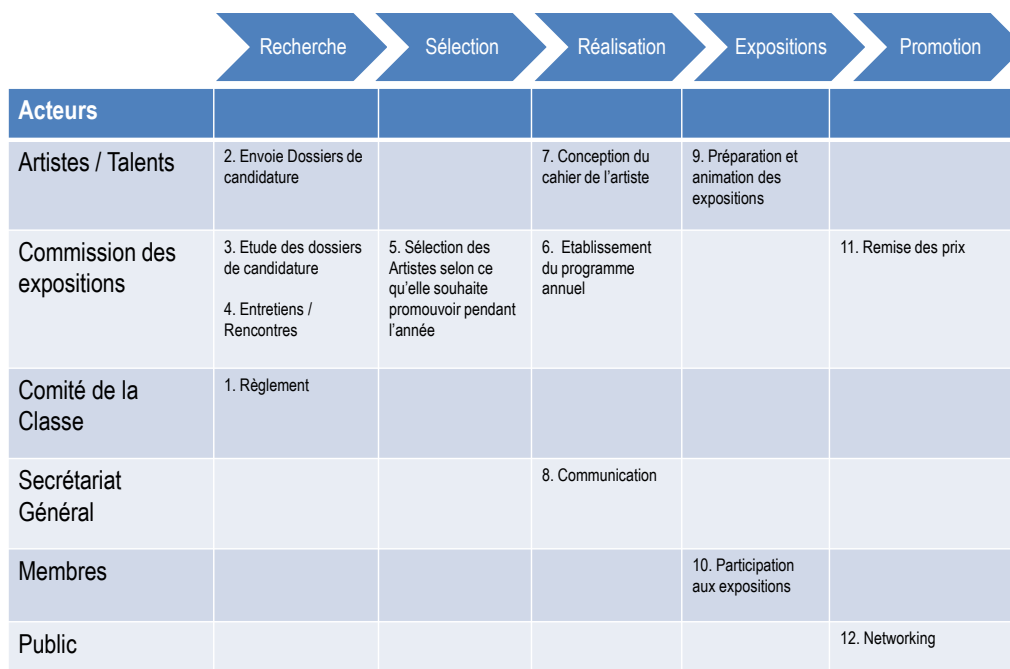


Figure 5 : Blueprint – Service de promotion des talents

La phase de recherche de talents inclut les activités suivantes :

1. Mise en place et adoption du règlement par le Comité de la Classe ;
2. Envoie des dossiers de candidatures par les artistes/talents ;
3. Etude des dossiers de candidatures par la Commission des Expositions ;
4. Entretiens et rencontres avec artistes/talents par la Commission des Expositions ;

La phase de sélection de talents inclut :

5. Sélection des artistes par la Commission des Expositions, selon ce qu'elle souhaite promouvoir pendant l'année, en fonction de la curiosité et des désirs des membres de la Classe.

La phase de réalisation du processus de promotion des talents inclut les activités suivantes :

6. Etablissement du programme annuel par la Commission des Expositions ;
7. Conception du cahier de l'artiste par lui-même ;
8. Communication et diffusion du programme annuel et du cahier de l'artiste par le Secrétariat Général ;

La phase des expositions inclut les activités suivantes :

9. Préparation et animation des expositions par l'artiste ;
10. Participation des membres aux expositions

La phase de promotion inclut les activités suivantes :

11. Remise des prix par la Commission des Expositions aux artistes talentueux ;
12. Réseautage du public avec les artistes et les membres

Cette schématisation représente l'état actuel des activités de la Classe des Beaux-Arts en vue de promouvoir les talents. Le chapitre suivant développe des pistes d'amélioration possibles pour la Société des Arts, mais valables également dans le cadre du processus de promotion des talents de la Classe des Beaux-Arts (Classe de référence en matière de promotion des talents).

5. Nouvelle Société des Arts

Le recours aux différents outils d'analyse (Déploiement, Blueprint, workflow) utilisés précédemment, a mis en évidence certains attributs saillants d'une part dans le processus de promotion des talents et d'autre part, dans la structure globale de la Société. Cette dernière a été revue à plusieurs niveaux. Le chapitre dédié à la structure des Classes propose notamment de nouvelles appellations et des activités supplémentaires sur lesquelles les Classes pourraient se pencher.

La nouvelle structure organisationnelle inclut les Jeudis du Piano, devenus les Jeudis de la Musique et considère cette activité comme une nouvelle Classe. Le chapitre sur les membres exprime l'importance de leur implication et de leur participation active aux activités des Classes. La révision du processus de promotion des talents et le Blueprint, état futur, se concentrent essentiellement sur l'intégration de nouvelles activités permettant de mieux promouvoir les talents. Ces derniers chapitres (5.4 et 5.5) restent axés sur la Classe des Beaux-Arts, qui participe aujourd'hui le plus à la promotion des talents au sein de la Société des Arts.

5.1. Structure des Classes

Les organes qui composent la Société des Arts sont actuellement les trois Classes, « Agriculture et Art de vivre », « Industrie et Commerce » et « Beaux-Arts ». Les Jeudis du Piano n'ont pas le statut de Classe, mais peuvent être considérés comme telle dans la structure interne de la Société.

Dans la nouvelle conception de la structure des Classes, on trouve donc quatre Classes, qui ont été en partie renommées. Elles possèdent toutes un règlement commun, celui de la Société des Arts :

- Agriculture et Art de vivre → Agriculture, Art de Vivre et Environnement
La Classe d'Agriculture et Art de Vivre connaissait autrefois un grand succès. C'est aujourd'hui une branche qui garde cette force et continue de promouvoir des talents tels qu'apiculteurs, rosieristes, etc. Dans sa nouvelle appellation, la Classe d'Agriculture, Art de Vivre et Environnement, pourrait intégrer de manière plus large des métiers ou des activités qui tendent plutôt vers les pratiques culinaires des différentes régions suisses ou d'autres pays, des coutumes culturelles, sportives ou simplement de bien-être et de soins, comme les médecines alternatives ou des pratiques curatives traditionnelles. L'aspect « Environnement » laisse un large choix en tant que thème d'actualité, notamment dans les domaines des labels de qualité, du commerce équitable, des productions bio et des énergies alternatives bénéfiques pour l'environnement ;
- Industrie et Commerce → Industrie, Commerce et Innovations
Cette Classe inclut aujourd'hui des activités liées principalement aux métiers industriels ainsi qu'aux branches commerciales. Des conférenciers expérimentés dans leur domaine de prédilection apportent leur expérience et savoir-faire lors de débats-conférences organisés par la Société. L'idée serait d'inclure une catégorie dédiée aux innovations, comme les inventions, les avancées technologiques, dans les domaines de l'environnement, de la planète et de la préservation de ceux-ci.
- Beaux Arts → Beaux-Arts et Nouveaux Arts
A l'heure actuelle, la Classe des Beaux-Arts concerne principalement les artistes plasticiens, les peintres et les sculpteurs. Elle pourrait intégrer de nouvelles activités telles que la vidéo, le webdesign, le graphisme, l'infographisme, la photographie, la coiffure, le maquillage, le stylisme, l'illustration, le webmaster, le webdesign, la customisation, la menuiserie, ou encore les métiers de clown, jongleur, acteur, figurant, danseur, artiste de rue, graffeur, scratcheur, chapelier, bijoutier, créateur, paysagiste, pierceur, tatoueur, body painter, plasticien, souffleur de verre, couturier, sculpteur... et beaucoup d'autres métiers qui peuvent représenter une nouvelle forme d'art, comme la sculpture ou la peinture en 3D.

- Jeudis du Piano → Jeudis de la Musique

Cette Classe invite aujourd'hui de jeunes pianistes à se présenter dans la Salle des Abeilles, un des Salons de la Société. En vue de promouvoir cette classe et lui accorder le statut de Classe qu'elle mérite, sa structure pourrait être revue en y intégrant le chant, la musique en général, le deejaying, le théâtre voire la poésie. Les Jeudis du Piano connaissent un grand succès depuis leur lancement en 2000. Cette « Classe » possède également un très grand nombre de membres. Il serait dès lors opportun de reconsidérer cette activité afin de l'inclure comme organe de la Société des Arts, au même titre que les trois autres Classes.

Aux yeux du public et de toutes les autres parties prenantes externes de la Société (mécènes, presse, media, partenaires externes), l'existence des Classes est une caractéristique propre à la Société des Arts. Cette structure par Classe a tendance malgré tout à diviser les membres entre eux et créer une certaine compétition entre les Classes et leurs membres respectifs. Cette situation, risque à long terme d'impacter négativement sur les activités de la Société. Si ses organes principaux (les Classes) se font concurrence, il sera laborieux de mettre en place une stratégie unique et des objectifs communs à la Société des Arts. L'idée serait de garder les trois Classe, ainsi que les Jeudis du Piano (Jeudis de la Musique) en mettant en place une cotisation unique pour la Société des Arts. Cette première étape de mise en place d'une cotisation unique constituerait un premier pas en vue d'une stratégie commune. D'ailleurs, il a déjà été prévu de mettre en place un programme commun pour l'année 2013-2014. Les Classes resteraient indépendantes au niveau de leurs activités respectives, mais disposeraient d'un règlement unique. Les membres paieraient ainsi une cotisation commune pour devenir membres de la Société. Ils seraient ensuite actifs au niveau des activités de la Classe qui les intéresse, en gardant la même structure organisationnelle représentée ci-dessous avec un Bureau de la Classe et une Commission des Expositions (propre à la Classe des Beaux-Arts).

Néanmoins, il conviendra d'être attentifs aux circonstances suivantes avant d'entreprendre quelques changements qui apporteront une valeur ajoutée à la Société des Arts dont l'image ternit quelque peu.

- Conserver les experts et les professionnels pour l'évaluation des artistes qui exposent à la Société ; ils contribuent actuellement à la qualité et à la renommée de la Société. Il serait illusoire de tout vouloir changer en termes de fonctionnement interne, le but étant plutôt de définir des pistes d'amélioration pragmatiques et faciles à mettre en place.
- Se rappeler de l'âge de la plupart des membres et de leur attachement affectif à la Société.
- Ne pas oublier que cette structure existe depuis plusieurs décennies et fonctionne bien.

5.2. Nouvelle Structure interne

Cette nouvelle organisation considère les Jeudis du Piano, devenus les Jeudis de la Musique comme la quatrième Classe de la Société des Arts. Elle serait également dirigée par une Assemblée Générale des membres, d'un Comité et d'un Bureau de la Classe, et ses membres verseraient une cotisation annuelle, une source de revenus supplémentaire pour la Société.

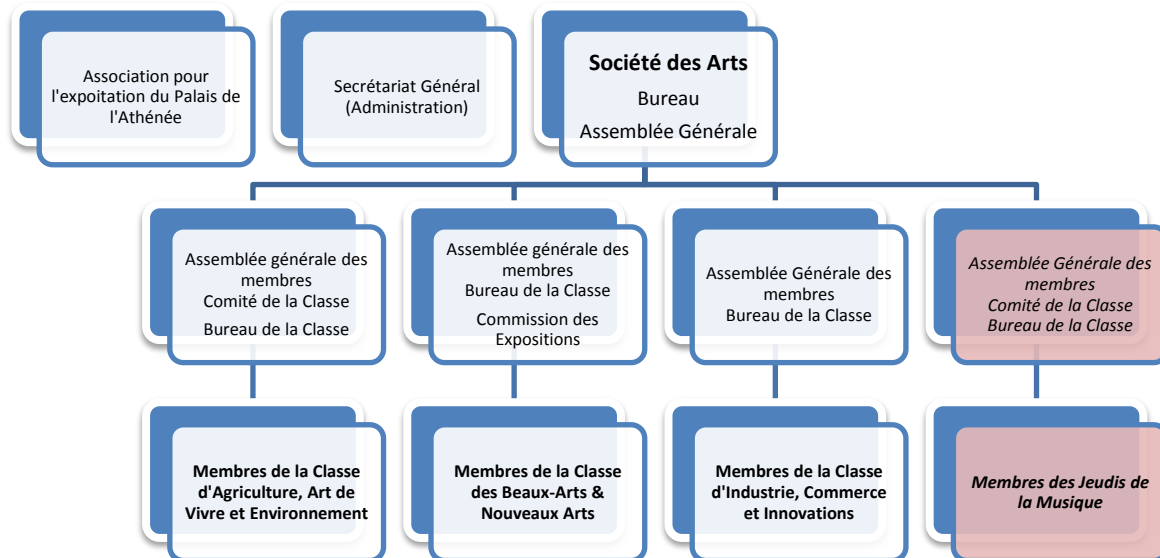


Figure 6 : Nouvelle Structure Interne

Une structure organisationnelle adéquate permet de mieux définir les responsabilités, respecter les différents niveaux hiérarchiques et ainsi contribuer de manière plus fluide au processus de promotion des talents.

5.3. Membres

Dans la même logique que la restructuration des Classes, il serait pertinent de considérer un léger changement au niveau des membres. Puisque certains d'entre eux sont actifs dans plusieurs Classes, il serait judicieux de pratiquer une communication globale à tous les membres indépendamment de leur participation et de leur affectation aux Classes. Les membres seraient informés des activités de toutes les Classes et ils auraient ainsi la possibilité de les communiquer à leur tour aux non-membres, ainsi qu'aux personnes intéressées à intégrer la Société. C'est une « publicité » gratuite destinée à un public plus large, donnant ainsi à la Société la possibilité de faire connaître ses activités à de futurs membres, à des mécènes, à la presse. Une plus grande visibilité des activités de la Société serait donnée aux parties prenantes externes. Dans ce contexte, une journée portes ouvertes pourrait être organisée dans le programme annuel.

5.4. Révision du processus de promotion des talents



Sur la base du processus analysé en détail au chapitre 4.4. Déploiement - Service de promotion des talents des Beaux-Arts, il est désormais possible de formuler plusieurs propositions pour améliorer les services de la Société des Arts. Le cas de la Classe des Beaux-Arts a été considéré, les autres Classes ayant un fonctionnement similaire. Dans un premier temps, les attributs saillants ont été identifiés et représentés par une étoile dans la *Figure 4*. Il s'agit des niveaux pour lesquels des hypothèses d'amélioration voire de changement seront émises. Finalement, les hypothèses seront représentées dans le Blueprint (état futur) ci-après et de manière imagée dans le Blueprint communicatif en fin de travail (cf. Annexe V). Elles seront accompagnées d'explications sur leur mise en place au sein de la Société.

Le règlement subsiste comme cadre juridique qui règle les activités de la Société. Sa nature générale offre une grande marge de manœuvre dans l'exercice des activités. Il n'y a aucune raison de le modifier.

Entre le règlement et les candidatures, existe un premier attribut saillant, celui de la réception des candidatures. La Commission des Expositions reçoit actuellement des candidatures de manière aléatoire pour le début de la saison. Ces candidatures sont parfois référencées ou soutenues par des membres de la Société, parfois elles sont spontanées. Il n'y a aucun critère pour envoyer les candidatures, et le nombre de dossiers à traiter est élevé. Aucun programme, ni thème n'aura été lancé avant la réception des candidatures, ce qui ne délimite pas un périmètre pour la recherche de talents pour l'année à venir. Une proposition serait de choisir et communiquer un **thème annuel** et mettre en place un **concours** à la place des dossiers de candidature. Cela permettrait de choisir d'abord un thème général et d'ouvrir ensuite le concours en spécifiant le type d'artistes recherchés. Les artistes en début de carrière participent souvent à des concours, ce qui leur donne du crédit pour la suite, comme le mentionnait Monsieur Sarkechik, gagnant du Prix du Jury et du Prix du Public des Jeudis du Piano, lors de l'entretien. La Commission des Expositions, chargée de la sélection pourrait ensuite évaluer les artistes les plus attrayants, éventuellement les rencontrer.

La sélection des talents représente également une étape cruciale du processus. Elle détermine les artistes/talents qui seront retenus pendant l'année pour les expositions, conférences ou autre événement organisé par les Classes. Aujourd'hui elle est effectuée essentiellement par des membres de la Commission des Expositions. Il serait intéressant d'intégrer d'autres membres des autres Classes et des professionnels externes selon la thématique choisie, afin de trouver un bon équilibre entre l'évaluation des membres et celle du public (cf. fonctionnement des Jeudis du Piano, avec le Prix du Jury et le Prix du Public).

Une fois la sélection effectuée, les membres se réunissent et conviennent de l'établissement d'un programme en fonction de la curiosité et des intérêts des membres, mais également en fonction des artistes/talents sélectionnés lors de la phase précédente. Il semblerait que le programme soit ajusté selon les disponibilités des artistes. Si l'on considère les propositions formulées précédemment, un premier thème pourrait être défini avant la recherche de talents et le programme serait finalisé a posteriori. D'ailleurs le programme final pourrait être mis en place grâce à l'intervention des différents artistes/talents retenus et il serait intéressant de les inclure dans la coproduction du service. Cette démarche pourrait avoir lieu lors d'une séance avec les membres pour l'établissement du programme. Si les artistes impliqués ne peuvent pas être présents, il suffirait qu'ils fassent parvenir leurs propositions par écrit à la Société des Arts.

Le cahier de l'artiste est entièrement conçu par ce dernier et cette étape reste inchangée. Cependant, et selon les ressources humaines à disposition, les membres de la Classe pourraient contribuer à la création du cahier et guider l'artiste en fonction de ses objectifs et du niveau d'avancement de sa carrière (selon son expérience).

La communication constitue vraisemblablement l'une des étapes les plus importantes du processus. A ce stade, toute l'organisation des étapes précédentes prend vie et se concrétise par le biais de newsletters, du programme annuel, du bulletin des Classes et des cahiers des artistes. Ces informations, seront communiquées aux membres, aux artistes ainsi qu'au public. La communication est gérée aujourd'hui par le Secrétariat Général de la Société des Arts. Le processus de diffusion de l'information relative aux activités de la Société des Arts semble être le même depuis toujours. Une exception concerne le programme annuel qui est commun à toutes les Classes, mais seulement depuis quelques années. Indépendamment de cette étape, la communication intervient à plusieurs niveaux de la création de service et mérite d'être considéré de manière transversale tout au long du service de promotion des talents.

Si l'idée du concours initial (à la place des dossiers de candidature) devait être retenue, une première communication se ferait à ce niveau. Pour mettre en place un concours concernant la sélection des artistes/talents qui participeront au programme annuel de la Société, il est nécessaire de fixer un thème (programme) sur lequel vont s'axer les candidats pour participer au concours. Ce thème devrait être assez général pour satisfaire les souhaits des membres de toutes les Classes et viser un public assez large. Une collaboration des Classes pourrait être mise en place. Elles devraient ainsi se réunir pour convenir d'un thème unique faisant l'objet du programme commun de l'année et de sa stratégie de communication aux différentes parties. L'ouverture d'un concours de la Société des Arts pourrait être communiqué par voie de presse, des médias locaux, des réseaux sociaux et/ou professionnels et au travers de nouveaux partenariats que la Société pourrait développer dans le cadre de sa restructuration stratégique et organisationnelle (cf. 6.4. Partenariats).

Les expositions ont actuellement lieu dans la Salle Crosnier. La Société offre ce lieu à l'artiste pendant quatre semaines pendant lesquelles l'artiste peut exposer ses œuvres librement et gratuitement. Cette forme de privilège que la Société offre aux artistes représente un moyen de promotion dont il faut tenir compte, indépendamment des Prix et Bourses délivrés en fin de processus. En effet, l'une des démarches les plus difficiles pour un jeune artiste est de trouver des lieux d'exposition. La location de ces derniers est souvent onéreuse. Si elle est gratuite, les galeristes négocieront un pourcentage sur les ventes des tableaux. Ces éléments financiers impactent sur les démarches des artistes et mettent un frein à la présentation de leurs œuvres au public. Pour ces raisons, la Société des Arts possède déjà un avantage concurrentiel par rapport à la gestion de ses artistes. Il est important de prêter attention à cette étape, car elle représente pour l'artiste, une opportunité intéressante avec le cahier d'artiste qui lui est remis. Aucune communication n'est faite autour de ces services offerts par la Société aux artistes. Il conviendrait pourtant de s'assurer que le cahier de l'artiste soit diffusé sur le site internet de la Société et idéalement dans les journaux.

Enfin, des Prix et des Bourses sont distribués tous les deux ans (de manière alternée entre les Prix et les Bourses) mais aussi entre les Classes (deux Prix ou Bourses de deux Classes différentes ne sont pas distribués la même année). Cette étape de la promotion des talents souffre actuellement d'une mauvaise communication. Les acteurs de l'environnement culturel et artistique genevois ne connaissent pas cette pratique de la Société car elle n'est pas communiquée, ni sur le site internet, ni dans la presse. Une meilleure communication permettrait d'une part de faire connaître au public l'existence de ces Prix et de ces Bourses, d'autre part de renforcer l'image de la Société et confirmer son professionnalisme dans le domaine de l'art et la promotion des talents.

La Société a un but statutaire précis, celui de la promotion des talents locaux. Ce but a quelque peu été oublié, mais il reste primordial, car il constitue la base des activités de la Société. Il n'existe actuellement pas de processus détaillé et précis concernant les techniques de promotion des talents dans les différentes Classes, hormis les règlements séparés exclusivement relatifs à la remise des Prix pour chaque Classe (cf. Annexe III). Les méthodes actuelles sont simples et basées sur les différents règlements.

Comme le montre la Figure 4 (cf. 4.4. Déploiement – Service de promotion des talents des Beaux-Arts), les étapes suivantes existent actuellement (le cahier de l'artiste est le seul élément propre à la Classe des Beaux-Arts, les expositions sont remplacées dans les autres Classes par des conférences ou autre performance artistique pour la Classe d'Agriculture et Art de Vivre et les thèses de Master de la Haute Ecole de Gestion pour la Classe Industrie et Commerce) :

- Le règlement
- Les candidatures
- Les rencontres / entretiens
- La Sélection des talents
- Le programme annuel
- Le cahier de l'artiste
- La communication
- Les expositions
- Les prix

L'objectif est de compléter ce processus, afin d'y apporter une valeur ajoutée. Un léger changement dans le processus de promotion des talents permettrait de diffuser les informations relatives aux activités de la Société au public, à la presse, aux futurs membres ainsi qu'aux mécènes potentiels.

Les étapes ajoutées, ou qui devraient être améliorées sont les suivantes :

- Organisation d'un concours annuel sur un thème donné
- Communication du programme annuel, bulletins des classes et cahiers des artistes
- Soutien et suivi de l'artiste

L'organisation d'un concours pour recruter les nouveaux candidats est une étape intéressante et innovante pour attirer l'attention des candidats et du public. Le concours représente un challenge pour les intéressés et donne à la Société des Arts une certaine ouverture vers l'extérieur. C'est un moyen simple de communiquer ses activités et le thème sur lequel vont s'articuler les recherches de talents.

La communication du thème du concours, du programme, des bulletins des classes et des cahiers des artistes est évidemment essentielle dans le processus de promotion des talents. Elle permet de faire connaître d'une part les objectifs que la Société s'est fixée durant l'année à venir grâce à la publication du thème et du programme, et d'autre part les performances artistiques des talents qui auront été sélectionnés. Par conséquent, un paragraphe entier lui sera consacré (cf. 6.2).

Enfin, le soutien de l'artiste se fait déjà au sein de la Société, par le biais de la mise à disposition de la Salle Crosnier du Palais (pour les expositions par exemple), mais également par les cahiers d'artistes ou catalogues et du réseau de contacts de la Société. Certains membres de la Société pourraient néanmoins décider d'aider un ou plusieurs artistes dans l'établissement de leurs cahiers de présentation et les guider en les mettant par exemple en relation avec d'autres artistes ou des professionnels du métier. Le suivi des artistes en revanche est plus rare. Après la réception du Prix, (en particulier celui de la Classe des Beaux-Arts, car c'est le plus onéreux) aucun suivi de l'artiste n'est effectué par la Société. Le Prix passe totalement inaperçu aux yeux du public et il n'est pas non plus valorisé à l'interne. Cela génère une sorte de « frustration », puisqu'il s'agit de la dernière étape du processus. En sus, il s'agit de l'étape la plus importante puisqu'elle « matérialise » et offre une finalité intéressante (financière) à l'artiste qui bénéficiera du prix, sans pour autant être divulguée de manière transparente.

5.5. Blueprint - Etat Futur

Ce Blueprint indique les étapes du processus amélioré de promotion des talents, les acteurs intervenant dans ce processus et les activités concernées.

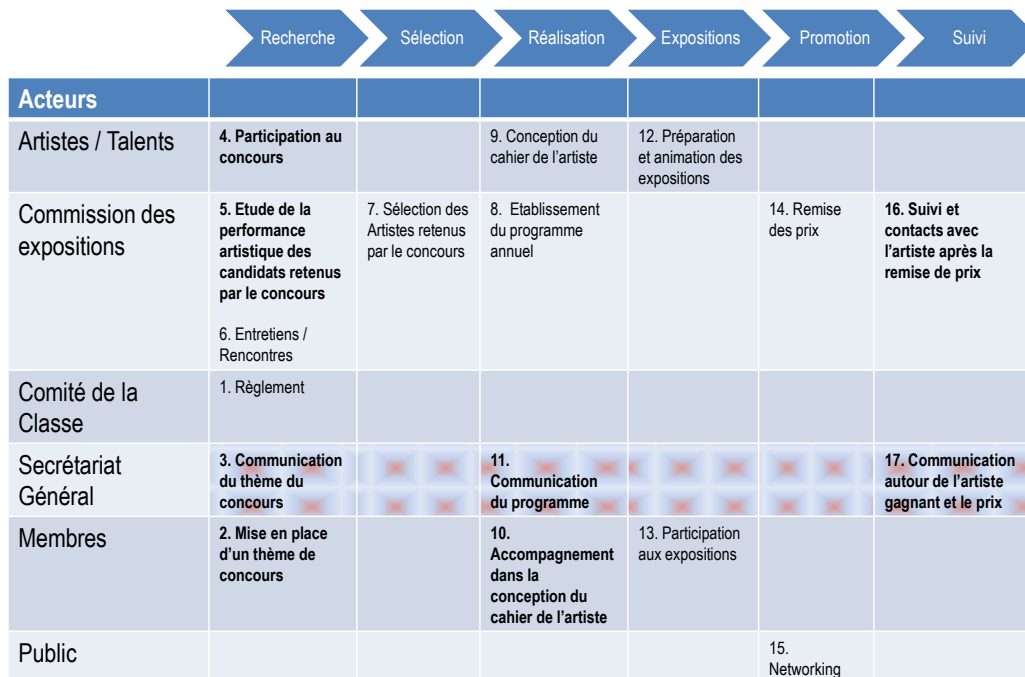


Figure 7 : Blueprint – Etat futur

La phase de recherche de talents inclut les activités suivantes :

1. Mise en place et adoption du règlement par le Comité de la Classe ;
2. **Mise en place d'un thème de concours par les membres de la Classe ;**
3. **Communication du thème par le Secrétariat Général ;**
4. **Participation des talents au concours de la Société des Arts ;**
5. **Etude et évaluation de la performance artistique des talents par la Commission des Expositions ;**
6. Entretiens et rencontres des artistes/talents par la Commission des Expositions ;

La phase de sélection de talents inclut :

7. Sélection des artistes par la Commission des Expositions, selon les résultats du concours.

La phase de réalisation du processus de promotion des talents inclut les activités suivantes :

8. Etablissement du programme annuel par la Commission des Expositions ;
9. Conception du cahier de l'artiste par lui-même ;
10. **Accompagnement des membres dans la conception du cahier de l'artiste**
11. **Communication et diffusion du programme annuel et du cahier de l'artiste par le Secrétariat Général ;**

La phase des expositions inclut les activités suivantes :

12. Préparation et animation des expositions par l'artiste ;
13. Participation des membres aux expositions

La phase de promotion inclut les activités suivantes :

14. Remise des prix par la Commission des Expositions aux artistes talentueux ;
15. Réseautage du public avec les artistes et les membres

La phase de suivi inclut les activités suivantes :

- 16. Suivi et contacts avec les artistes après la remise des prix par la Commission des Expositions ;**
- 17. Communication autour de l'artiste et de la remise de prix par le Secrétariat Général**

Cette schématisation représente l'état futur des activités de la Classe des Beaux-Arts en vue de promouvoir les talents. Les éléments en gras représentent les nouvelles activités que la société doit mettre en place en vue d'améliorer ses services et les diffuser de manière optimale par la maîtrise de sa communication. Cette dernière représente une activité transversale qui doit être gérée par le Secrétariat Général pendant les étapes 3, 11 et 17. Dans le Blueprint, la répartition des tâches doit être respectée. Les acteurs effectuent les tâches qui incombent à leurs responsabilités.

6. Recommandations managériales

Après avoir analysé en détail l'activité des Classes, la structure interne de la Société, le rôle des membres et le service de promotion des talents, voici les leviers sur lesquels devraient s'articuler les activités des Classes et de la Société afin d'optimiser et de pérenniser la qualité de ses prestations.

6.1. Promotion des talents

Promouvoir les talents est au cœur des préoccupations de la Société des Arts. Pour cette raison, le service a été analysé en détail, afin de repérer et corriger les faiblesses durant les différentes étapes de vie du service. Il en ressort clairement que l'organisation d'un concours pour la sélection des talents représente une innovation attrayante tant pour la Société que pour le public. Le concours fait l'objet d'une communication, ce qui donne la possibilité à la Société de diffuser ses nouvelles activités avant qu'elles ne débutent.

Dans sa phase de promotion, la Société pourrait proposer une soirée de gala en fin/ouverture de saison. Cette soirée serait organisée d'une part pour remercier les membres de leur soutien, d'autre part pour favoriser l'échange entre les artistes ayant exposé durant l'année et les contacts de la Société. Cela permettrait aussi d'inviter la presse et de garder des contacts avec eux. Selon le moment où la soirée de gala est organisée, elle peut être aussi l'occasion d'annoncer le thème de l'année suivante. Cette soirée, est représentée dans le Blueprint, au point 15. Networking.

Le suivi de l'artiste après son passage à la Société permet de les fidéliser et renforcer l'image de la Société. Enfin, les Prix remis aux plus talentueux font désormais l'objet d'une communication, évitant ainsi de passer inaperçu par le public.

6.2. Communication

La communication est une étape très importante dans le processus de promotion des talents et de manière générale pour la diffusion des activités et services de la Société des Arts. Elle mérite une attention particulière, car elle contribue notamment au bon fonctionnement des Classes, mais également aux services rendus par la Société des Arts de manière globale. Une communication à la fois pertinente à l'interne et à l'externe représente un réel avantage pour toute la structure de la Société. Actuellement elle se concrétise par l'envoi de newsletters aux membres et non-membres (carnet d'adresses de la Société). Ces envois sont effectués par email et par courrier, mais s'adressent uniquement à un public connu. L'idée serait d'appliquer une communication fluidifiée, et d'augmenter la visibilité de la Société sur internet. D'autres canaux de communication, certains réseaux sociaux professionnels (LinkedIn) pourraient être concernés en y incluant par exemple de manière ponctuelle Facebook et Twitter. Cependant, les deux derniers sont des réseaux sociaux peu exclusifs et le risque d'amalgame avec la « masse » nuit à l'image prestigieuse et professionnelle de la Société des Arts. La Société des Arts doit conserver sa notoriété, tout en donnant une image « propre » et distincte. Indépendamment des réseaux sociaux sur lesquels elle apparaîtra, il est important qu'elle communique de manière cohérente, en tenant compte de sa culture et de ses principes. Elle pourra rester professionnelle tout en diffusant de l'information pertinente sur ces réseaux sociaux, par exemple son programme avec des rappels pour les événements qui auront lieu, les newsletters et les éventuels Prix et Bourses remis avec les photos des travaux des nouveaux talents de l'année en cours.

Mieux communiquer constituerait un atout majeur. Les interviews et discussions ont révélé que la plupart des personnes vivant à Genève ne connaissent pas la Société des Arts, ni le lieu dans lequel prennent vie ses activités. Il est donc nécessaire qu'elle mette en place des outils simples (et gratuits), notamment par une maîtrise de son identité numérique à l'aide d'internet et des réseaux sociaux. Elle ne pourra plus se « cantonner » à son carnet d'adresse et de membres qui la connaissent par cœur. Elle devra s'ouvrir à un public plus large, tout en restant exclusive dans le choix de ses membres et talents sélectionnés.

6.3. Site internet

Dans une logique de redynamisation de la Société des Arts, de son image et de ses activités, notamment celle de la promotion des talents, le site internet actuel mérite quelques retouches en termes de présentation, d'ergonomie et de réorganisation.

Une première amélioration pourrait être accordée au référencement du site. Actuellement lorsque l'on recherche la Société des Arts sur Google, on aboutit à l'adresse www.athenee.ch. Il est donc difficile de faire le lien si on ne sait pas que la Société se trouve dans le Palais de l'Athénée à Genève. Un meilleur référencement permettrait à la Société de gagner en visibilité sur les moteurs de recherche classiques comme Google, bien que le nom de domaine www.societedesarts.ch existe. De plus, le site de la Salle Crosnier, www.sallecrosnier.ch serait intégré au site de la Société des Arts par un lien qui dirige l'internaute directement sur le site.

Un deuxième changement reviendrait au design du site. La Société des Arts est censée suivre les tendances et s'adapter à un environnement en perpétuel changement, celui de l'art. Par conséquent, le site internet devrait être innovant et stylisé tout en maintenant la culture forte de la Société. La page d'accueil du nouveau site Internet a été revue et représentée ci-dessous. Les autres pages se trouvent en annexe (cf. Annexe IV).



Figure 8 : Site Internet

Le nouveau site Internet présente un espace destiné aux membres, avec la possibilité d'accéder à leur compte et consulter par exemple leurs inscriptions aux événements, voire le versement de leurs cotisations (cf. Login en haut à droite). Les personnes désireuses de devenir des membres, peuvent le faire directement par le biais du site Internet (cf. Devenir Membre en haut à droite).

Les onglets sont désormais les suivants et leur contenu est décrit ci-dessous :

Accueil :

Cette page inclut une présentation de la Société des Arts et son historique, la possibilité d'effectuer une visite virtuelle du Palais de l'Athénée, et les actualités.

Programme :

Cette page inclut le Programme commun des Classes et les activités détaillées pour chaque Classe pendant la saison.

Services :

Cette page présente les Classes, leur composition et leur historique.

Archives :

Cette page inclut les informations contenues sur le site de la Salle Crosnier, les programmes, les photos des œuvres et les noms des artistes des années précédentes.

Concours :

Cette page donne les indications relatives au concours (thème et dates de participation au concours).

Contact :

Cette page présente le lieu et le plan pour s'y rendre.

Prix et Bourses :

Cette page inclut le nom des artistes récompensés pendant l'année et une brève description de leur carrière.

6.4. Partenariats

Après avoir effectué les différentes interviews, on constate que grand nombre des acteurs présents ont développé des partenariats pour couvrir au mieux leurs activités respectives. Certaines galeries le font avec des entreprises, des banques ou des musées, les musées avec d'autres musées, des fondations ou autres associations promotrices des arts et ainsi de suite. Cette forme de collaboration permet aux entreprises de créer des liens professionnels qui viennent compléter ou soutenir certaines de leurs activités, mais également renforcer leur image sur le marché.

La Société des Arts vit principalement de dons et de legs apportés par des mécènes. Il est désormais difficile d'obtenir régulièrement ce genre d'apport financier pour subvenir aux activités de la Société. De plus, certains mécènes exigent des expositions, voire des événements particuliers à la hauteur de leurs apports. Cette contrainte supplémentaire limite la Société dans l'exercice de certaines de ses activités. L'ouverture de la Société au public, par le biais d'une communication plus interactive, permettrait donc d'attirer de nouveaux mécènes et leurs dons contribueraient ainsi à la vie de la Société en général, et non à celle d'une Classe en particulier.

A titre d'exemples, voici quelques partenariats possibles, au niveau des différentes Classes :

- Agriculture, Art de Vivre & Environnement (Agriculture et Art de vivre)

Restaurants, bars, régies immobilières (aménagement espace intérieur et extérieur), vibliothèques

- Beaux-Arts et Nouveaux Arts (Beaux Arts)

Galeries, musées, associations pour l'art, fondations pour l'art, écoles d'art, maisons de production, boutiques éphémères

- Industrie, Commerce et Innovations (Industrie et Commerce)

Entreprises, industrielles, énergétiques, d'innovation, technologiques, de grande consommation, horlogères, banques, fiduciaires

- Jeudis de la Musique (Jeudis du Piano)

Théâtres, conservatoires de musiques, salles d'expositions, festivals de musique

Ces partenariats permettraient une ouverture de la Société au public et augmenteraient également sa visibilité sur le marché de l'art. Les noms et les logos des entreprises apparaîtraient sur le site internet de l'entreprise permettant ainsi d'accroître sa crédibilité et son professionnalisme.

6.5. Culture d'entreprise

Aujourd'hui, si la culture d'entreprise au sein de la Société n'est pas claire, celle des Classes semble être plus prononcée. Les Classes ont en effet une identité bien marquée ce qui peut représenter un danger pour la Société au niveau de son cœur de métier. Elle perd un peu son identité au profit des Classes qui fonctionnent de manière quasi indépendante. Pour renforcer la culture d'entreprise de la Société, il serait opportun de garder à l'esprit l'attachement historique de cette association et communiquer ses valeurs et les buts poursuivis, afin de renforcer sa culture et définir de manière plus claire ses objectifs à court et à long terme.

Chaque année, l'Assemblée Générale a lieu, à la date de la Fête de l'Escalade. A cette occasion, la Société organise, un dîner suivi d'une conférence animée sur le thème de l'Escalade. Cet événement constitue année après année un grand succès. C'est un excellent exemple de soutien de la culture de la Société et de ses valeurs. Dans cet esprit, il serait intéressant d'organiser des événements à l'occasion d'autres Fêtes, comme la Fête Nationale du 1^{er} Août, ou à Noël, afin de conserver une attachement historique et communiquer les valeurs et l'histoire de ces fêtes.

6.6. Palais de l'Athénée

La Société des Arts est propriétaire du Palais de l'Athénée, un monument historique inscrit au patrimoine culturel genevois. Il est connu de la population genevoise et des touristes, néanmoins personne ne sait vraiment ce qui s'y déroule à l'intérieur. Il est ainsi possible de louer certains salons du Palais pour des réceptions, des conférences, des événements privés et d'autres types de manifestations. Une communication plus claire au niveau du Palais serait bénéfique pour la Société. Il est par exemple aujourd'hui possible de trouver sur le site internet les prix de location et d'autres détails relatifs aux coûts des apéritifs et éventuels dîners qui peuvent être organisés par la Société au sein du Palais. Cela peut sembler étrange, puisque la Société pourrait être assimilée à une agence de location ou de traiteur alors que son métier est tout autre.

Il est extrêmement délicat de communiquer autour de la location du Palais (bien que pour des raisons financières, ce service soit indispensable), ceci représente un risque potentiel pour l'image de la Société. Il est néanmoins primordial de le faire en évitant par exemple d'afficher les prix sur le site internet. Le but est de faire connaître ce Palais historique au public, par le biais du site internet, et captiver la curiosité de ceux qui seraient intéressés par sa location.

6.7. Blueprint communicatif

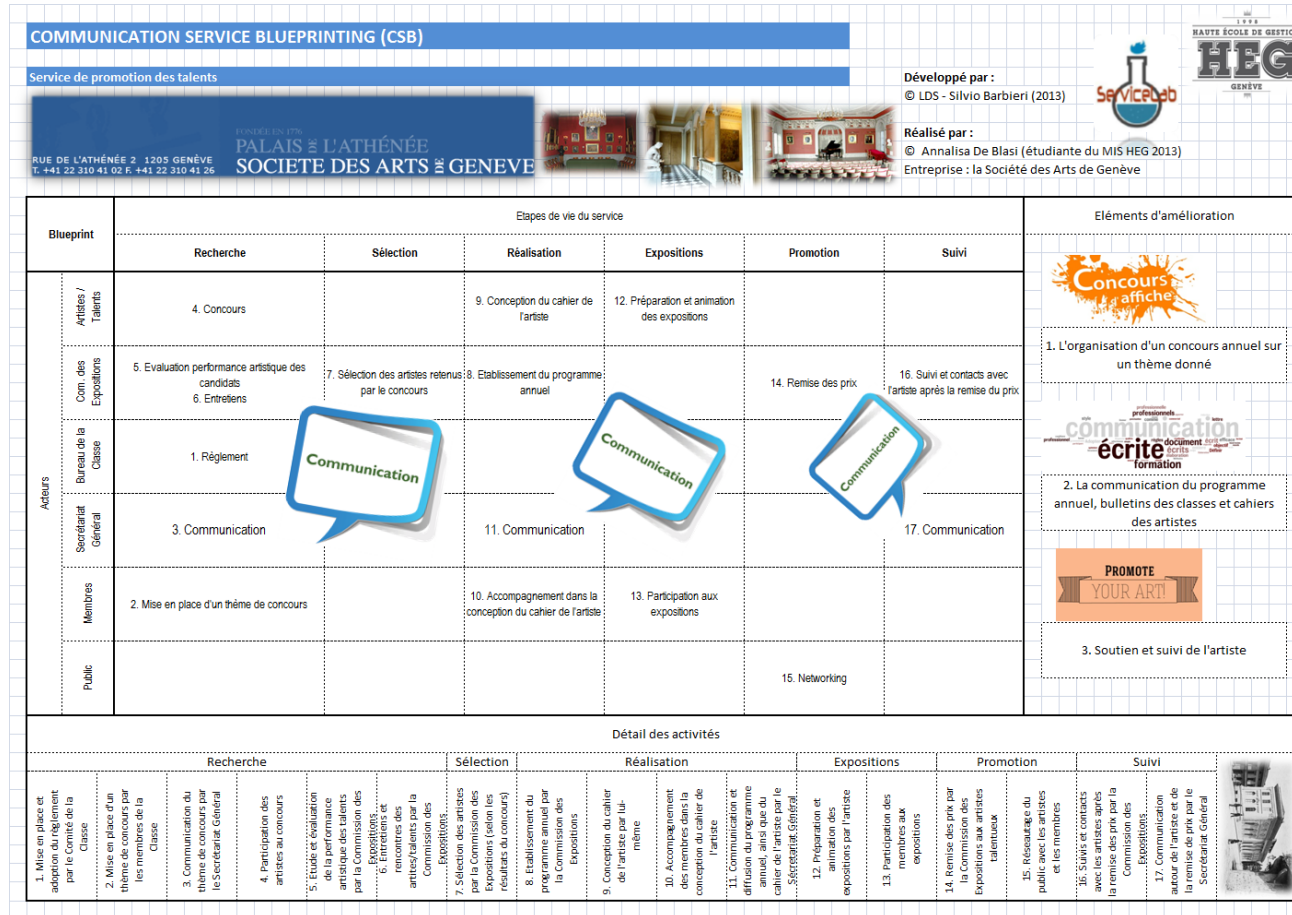


Figure 9 : Blueprint communicatif

Le Blueprint communicatif ci-dessous (cf. également Annexe V) est une variante du Blueprint – Etat futur (cf. 5.5.). Il schématise les étapes de vie du service de promotion des talents de manière ludique et communicative. Il peut être mis à disposition des membres pour accompagner le changement et mettre en place les recommandations managériales développées ci-dessus.

Il met en évidence l'importance de la communication aux différentes étapes du service de promotion des talents.

7. Synthèse et conclusions

Les recherches menées dans le cadre de cette étude exploratoire ont été essentielles à la compréhension et à l'intégration du sujet de recherche et à la définition de la problématique. Une partie dédiée à l'analyse de l'existant a permis de définir l'état actuel de la structure et de l'organisation des activités de la Société. Grâce à ces éléments, des pistes d'amélioration et des recommandations managériales ont été formulées.

Les entretiens ont permis d'avoir une vue d'ensemble du patrimoine artistique et culturel genevois, ainsi que du fonctionnement du processus de promotion des talents dans d'autres sociétés promotrices des arts. Il en ressort clairement que la maîtrise du processus de promotion des talents influe positivement sur toute l'organisation de la Société. La communication, notamment répartie et gérée à tous les niveaux nécessaires du processus représente une valeur ajoutée considérable pour redorer l'image de la Société et soutenir sa notoriété. Il s'est avéré qu'elle mérite une attention particulière. En effet, dans une ère où tout est informatisé et diffusé par le biais d'Internet, il est essentiel que la Société des Arts suive cette tendance. Il s'agit de repérer les opportunités, mais surtout de se les créer en mettant à disposition tous les outils de communication et de visibilité disponibles. D'ailleurs, le site internet a fait l'objet d'une révision complète, et tient compte aujourd'hui des besoins des internautes, notamment des artistes et met en évidence les services de la Société, leurs activités et le programme de l'année.

Il est important de souligner l'indépendance et l'autonomie de la Société des Arts. Cette dernière continue d'être pérenne grâce aux apports de ses mécènes et aux contributions versées par ses membres. Toujours dans une dynamique de changement et d'évolution, il serait avisé qu'elle entretienne des partenariats avec des institutions qui viendraient compléter, voire soutenir les activités des Classes. Les partenariats, au même titre que la communication permettent d'élargir le champ de vision de la Société et s'ouvrir à de nouveaux horizons artistiques.

La culture d'entreprise représente une force de la Société, dont elle doit se servir pour fidéliser ses membres et en attirer de nouveaux. La Société doit communiquer autour de sa culture et de ses valeurs, car elles forment la richesse de son existence et l'intérêt des membres qui la constituent.

La Société des Arts existe depuis plus de deux-cent ans, pourtant sa structure et son fonctionnement sont restés inchangés jusque-là. Il est essentiel de rappeler le but du présent travail qui est de déterminer sur quels leviers devrait s'axer la Société des Arts pour développer ses activités et poursuivre ses objectifs, notamment quant à la promotion des arts et de ses talents. La mission a été remplie, puisqu'aujourd'hui la Société des Arts possède de nouvelles pistes de réflexion et d'éléments de changement concrets qu'elle décidera d'adopter et d'appliquer à sa convenance. Ces idées et propositions représentent un plan d'action efficace pour une implémentation à court et à long terme.

Pour conclure, il paraît inéluctable que les changements retenus, soient communiqués aux membres et aux autres acteurs de la Société des Arts, ainsi qu'aux mécènes et éventuels partenaires, qu'ils soient accompagnés et soutenus par l'Assemblée Générale de la Société, pour enfin laisser place à leur réalisation dans un nouveau cadre dynamique et ouvert aux transformations. La Société des Arts aura tenu sa promesse, celle de continuer à évoluer à travers les décennies en suivant les tendances et en s'adaptant à l'environnement artistique et culturel local en continuant à évoluer.

8. Références bibliographiques

- Anne-Sophie Novel, Il était temps: la France découvre le design de services, Le Monde, <http://alternatives.blog.lemonde.fr/2012/10/28/il-etait-temps-la-france-decouvre-le-design-de-services/>, consulté le 13 juin 2013;
- Claus Otto Scharmer, Self-Transcending Knowledge : Sensing and Organizing Around Emerging Opportunities, Journal of Knowledge Management, Special Issue on Tacit Knowledge Exchange and Active Learning, 2000 ;
- Fédération des Artistes de Kugler, Genève, <http://www.usinekugler.ch/>, consulté le 7 juin 2013 ;
- Flux Laboratory, Genève, <http://www.fluxlaboratory.com/fr/>, consulté le 6 juin 2013 ;
- Guide de soutien à la carrière artistique au Bas-Saint-Laurent, <http://guideartistesbsl.com/se-promouvoir-dans-les-medias.php>, consulté le 12 juin 2013;
- Institut National Genevois, Genève, <http://www.inge.ch/>, consulté le 3 juin 2013 ;
- Jules Crosnier, La Société des Arts et ses collections, Genève, 1910 ;
- La Société des Arts de Genève, Genève, <http://www.athenee.ch/>, consulté le 29 mars 2013 ;
- Les Ateliers d'Art & de Design, Genève, <http://www.lesateliersad.ch/>, consulté le 7 juin 2013 ;
- Magalie Dubosson, A Cross-Cultural Tacit Knowledge Codifying Method That Suits Every Culture : Directing Service Experience, Genève, 2013 ;
- Mamco, musée d'art moderne et contemporain, Genève, <http://www.mamco.ch/>, consulté le 7 juin 2013;
- Mary Jo Bitner, Amy L. Ostrom, Felicia N. Morgan, Service Blueprinting: A Practical Technique for Service Innovation, Center for Services Leadership, Arizona State University Working Paper, 2007 ;
- Meric S. Gertler, Tacit knowledge and the economic geography of context or, the undefinable tacitness of being (there), Journal of Economic Geography 3 (2003) pp. 75-99 ;
- Michael P. Papazoglou, Willem-Jan van den Heuvel, Service-Oriented Design and Development Methodology, Int. J. of Web Engineering and Technology (IJWET), 2006;
- Pommerehne Werner W., Frey Bruno S. Promotion publique de l'art et de la culture : pourquoi et comment?. In: Politiques et management public, vol. 8 n°1, 1990. Pp. 1-26. http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/pomap_0758-1726_1990_num_8_1_2928;
- Pro Helvetia, Zurich, <http://www.prohelvetia.ch/>, consulté le 14 juin 2013 ;
- Silvio Barbieri, Emmanuel Fragniere, Marshall S. Sitten, Gabriel Zambrano, Proposal of a Methodology to Integrate the Human Factor in the Service Blueprint, Journal of Advanced Management Science Vol. 1, No. 2, June 2013 ;
- Skopia Art contemporain, Genève, <http://www.skopia.ch/>, consulté le 24 mai 2013 ;
- Société de Lecture, Genève, <http://www.societe-de-lecture.ch/>, consulté le 13 juin 2013 ;
- Touch Arts, Site de promotion artistique, <http://touch-arts.com/>, consulté le 13 juin 2013 ;

9. Annexes

Liste des Annexes

Annexe I : Entretiens

Annexe II : Règlements des Classes

Annexe III : Règlements relatifs aux Prix des Classes

Annexe IV : Pages relatives au nouveau site Internet

Annexe V : Blueprint communicatif

Annexe I

1. Séance du 8 mars 2013 avec Monsieur Jean-Marc Brachard, Président de la Société des Arts

Mise en place de la structure du travail et définition de la problématique

L'objectif de cette thèse de Master est de soutenir la Société des Arts dans le développement et l'ajustement de ses pratiques, afin de « mieux » promouvoir les talents et ainsi honorer sa devise « Artibus Promovendis ». Comme toutes les sociétés dites promotrices, la Société s'efforce de développer la fibre artistique et culturelle de la population genevoise et encourager ses talents qu'ils soient naissants ou accomplis, notamment dans les domaines des beaux-arts, de la musique, des arts de vivre, de l'industrie et du commerce. L'idée est d'agrandir le champ d'action et de tenir compte d'autres environnements dans lesquels distinguer l'excellence, comme un parcours atypique, des études dans un pays étranger, ou simplement un métier nouveau et innovant. Cela consiste à intégrer de nouveaux domaines dédiés à la science, à l'environnement (par exemple : le Centre de formation professionnelle nature et environnement (CFPNE)), aux nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC), et à d'autres univers comme la poésie ou le théâtre.

Le design de service consiste, comme son nom l'indique à « dessiner » le service pour mieux se l'approprier, le comprendre. C'est une expérience pratique qui permet, après avoir défini une problématique claire, de faire ressortir des attributs saillants sur lesquels approfondir la réflexion dans le but de les transformer en avantages concurrentiels et stratégiques. L'objectif de la Société des Arts est de promouvoir le talent, améliorer sa visibilité et son fonctionnement en s'ouvrant à un plus large nombre de domaines. La Société remet ponctuellement des prix aux plus talentueux, et souhaiterait davantage soutenir des projets dans la durée en passant par des sponsors et des mécènes. Dans le cas de la Société des Arts, il s'agit d'appliquer les outils et techniques retenus comme nécessaires après une étude de terrain notamment basée sur l'ethnométhodologie. Il sera important de définir le public cible qui représentera une grande source d'information, l'environnement local et international, les axes d'analyse sur lesquels portera l'expérience de service, sans oublier que cette dernière est avant tout une expérience humaine. La recherche portera sur les tendances et les pratiques observées dans d'autres sociétés promotrices.

Le travail se composera de quatre grandes parties. La première traite de la Société des Arts, de son fonctionnement actuel (la répartition des trois Classes, ses membres, ses prestations classiques et celles plus ponctuelles) ainsi que de sa forte culture après trois siècles d'existence et de résistance. La deuxième sera consacrée à la problématique de la promotion des talents et à la méthodologie utilisée pour y répondre. La troisième porte sur les résultats préliminaires obtenus par l'étude ; la quatrième et dernière partie étant dédiée aux pistes de réflexion, à l'élaboration de nouvelles prestations de service, ainsi qu'à la nouvelle image de la Société des Arts (sa communication, à travers la presse, les médias et sa visibilité sur les réseaux sociaux).

2. Séance du 24 avril 2013 avec Madame Claire Haugrel, administratrice de la Société des Arts

Entretien exploratoire sur les activités de la Société des Arts, plus particulièrement sur les Jeudis du Piano

Il existe trois Classes « officielles », dont :

- Agriculture et Art de vivre (272 membres)
- Industrie et Commerce (105 membres)
- Beaux Arts (324 membres)
- Jeudis du Piano (1363 membres). Ces derniers ne versent actuellement pas de cotisations, cela devrait être mis en place dès l'année prochaine.

14 personnes sont membres des trois Classes. Il y également des extensions par Classes (personnes intéressées sans être membre) :

- Agriculture et Arts de vivre (29 personnes)
- Industrie et Commerce (223 personnes)
- Beaux Arts (98 personnes)
- Jeudi du Piano (78 personnes)

Le but de la Société des Arts est de trouver des talents là où il y a une nécessité de les faire émerger. Trouver des talents dans des domaines innovants serait un moyen d'augmenter la visibilité de la Société des Arts au public. Développer sa communication interne et externe est crucial.

Aujourd'hui les expositions d'arts plastiques sont un réel succès, étant donné qu'il s'agit de la 200^e exposition (Salle Crosnier). Il y a six expositions par an, pendant une durée d'un mois environ. A cette occasion, la Société des Arts offre un catalogue personnalisable à l'artiste, met à sa disposition le lieu et un carnet d'adresses. Il s'agit d'une sorte d'encouragement au lancement de carrière.

L'idée serait de développer ce processus et soutenir les artistes pendant et surtout après leur passage à la Société des Arts (continuation didactique).

Les Jeudis du Piano (étant la « classe » majoritairement représentée) possèdent des partenariats avec les festivals musicaux et sélectionnent ses talents à l'aide d'un jury et du public. En effet, le jury donne une première appréciation et le public note les artistes de 1 à 10. Les délibérations se font en fin de concert et une deuxième appréciation dans un deuxième temps.

En règle générale, il existe un maillon manquant qu'il est opportun de relever : le suivi des jeunes après leur passage à la Société des Arts est quasi inexistant. Il serait utile d'aider les artistes à se vendre, de les mettre en relation avec des critiques d'arts, des agents artistiques, la presse, les relooker, etc. Des tables rondes avec les jeunes pourraient être une idée.

Enfin, on peut relever que les Classes d'Industrie et Commerce et Agriculture et Art de Vivre ne se concentrent pas beaucoup sur la recherche de talents. Il serait intéressant de se focaliser sur ces deux Classes et trouver des idées innovantes dans ces catégories.

3. Séance du 10 mai 2013 avec Monsieur Giuseppe Bucci – artiste indépendant

Quel est votre domaine artistique ? Avez-vous une formation académique et/ou professionnelle ? Autodidacte ?

A l'âge de 6 ans Danseur classique, études Teatro La Scala Milano

Il part à Lausanne pour travailler avec le chorégraphe Maurice Béjart. Ensuite 2 ans en Allemagne dans un théâtre.

10 ans à Genève au Grand Théâtre (contemporain/classique)

Depuis 2 ans à son compte (freelance). Metteur en scène, assistance pour la mise en scène collaboration avec une réalisatrice de films (cameraman, éditeur)

Nom de sa fondation pluridisciplinaire (Fullfork) : cinéma, courts métrages (Festival Mecal C.M. Barcelone, short film corner – département C.M. Festival de Cannes 2012).

Fullfork : structure de soutien (association de danse contemporaine), but : langage chorégraphique → besoin de créer un pont entre le geste et le mouvement de danse et de cinéma.

Giuseppe est auteur, chorégraphe, interprète, directeur photo, réalisateur, acteur.

Il a également fait une coproduction avec une fondation privée.

Assistant dans le cinéma, démarches potentielles dans la diffusion de festivals.

Montréal, FIFA : film sur l'art – soutient le travail cinématographique sur l'art

Section diagonale : film indépendant (vision moins commerciale) : ARTE (petites productions provocantes, moins faciles d'accès aux public)

Helsinki : dance movie festival.

Quels moyens/actions mettre en place pour pratiquer une activité artistique ?

Participation à des projets expérimentaux picturaux (endroits alternatifs, musées, centres d'art) – proximité spectateur / artiste – sollicité du point de vue de l'acteur ! Sensibilisation de l'art

Photo : suivi de l'évolution des projets (expo photo, peinture, installation vidéo)

Projet actuel : résonance initiatique ! – 5 chapitres (passage à l'encre pour lier les chapitres, pas figée, coule sur le corps)

Initiation de différents peuples (peinture sur le corps, danse sur papier.

L'initié et le maître (différent à chaque fois) : quête de l'initié à chercher une verticalité, une identité. Actuellement le 3^e chapitre est en cours de réalisation. Développement de mémoires (photo, peintures) afin que les mémoires restent !

Reconversion des danseurs professionnels : récolte de fonds, car possibilité que le danseur arrête sa carrière après 30 ans. → Bilan de compétences

Rencontres professionnelles : le travail amène à sensibiliser les artistes, travail administratif, cours de communication, management.

Agent artistique = chasseur de têtes

Comédiens, opéra : pris en charge par les agences « type mannequin » on démarre les carrières grâce aux agents, ça soutient l'artiste et ça augmente sa crédibilité

Sur quels domaines se concentre l'environnement artistique genevois ?

Arts plastiques / peinture

ECAL Lausanne, HEAD : donnent du crédit à l'artiste (stylistes, scénographes)

But : décrocher l'expo ! Captiver l'intérêt du galeriste

Connaissez-vous des associations/entreprises pour la promotion des artistes/talents ? (ou seulement pour les élites ?)

Flux : mécène, sélection artistes (fondé il y a 10 ans à Carouge) – expo locale régulière (black box, local pour les répétitions)

Association danse contemporaine (3 studios à Grütli sur présentation dossier, cv et lettre de motivation)

Connaissez-vous la Société des Arts de Genève ?

Non.

4. Séance du 21 mai 2013 avec Mademoiselle Virginie Sacco – Scénographe

Quel est votre domaine artistique ? Avez-vous une formation académique et/ou professionnelle ? Autodidacte ?

Espace et communication, scénographie, application sur le sol, optimiser les lieux, création de mobilier sur mesure, communication sur le lieu, espace commercial, trouver des concepts (ex tour du monde), créer des univers, démarcher directement les entreprises. (networking).

Créer le concept Monokrome a été une première expérience (agence de communication qui intègre l'événementiel) Bal des créateurs. Pendant le premier mois, c'était la recherche des talents (mode, image – qui peut être pris par d'autres galeries, musique), puis trouver l'artiste grâce aux contacts, le discours de l'artiste est centré sur son univers, sa vitrine, créer des lieux avec la communication, plateforme créative pour Genève.

Cette expérience a permis d'avoir de la visibilité, un feeling avec certaines personnes, permettant de créer des liens de confiance.

Sur quels domaines se concentre l'environnement artistique genevois ?

Art contemporain / horlogerie

Festival de Chaumont (scénographie artistique, design épuré) – Precorder & Soldart

Comment imaginez-vous sélectionner et promouvoir des talents ? Élargir le domaine à de nouveaux types de talents ?

Media design – création applications smartphone, vitrine interactive, hologramme (nouveau, créatif, technologique) ex : Chanel Shanghai ex : défilé en hologramme mapping sur immeuble

Nouveaux moyens de communication

Nuit des musées, nuit des bains

Connaissez-vous des associations/entreprises pour la promotion des artistes/talents ? (ou seulement pour les élites ?)

Association : Forde, amis du mamco, kugler, analix forever, art de la ville, bourses genevoises (halles de l'île), incubator – étudiants de la HEAD, même Genilem

Musée d'art contemporain Lausanne, Livres suisses (prix concours)

Bal des Créateurs : univers intellectuel, au courant des tendances, choix des artistes en fonction de l'image de l'association ou de la galerie

Connaissez-vous la Société des Arts de Genève ?

Non.

5. Séance du 23 mai 2013 avec Mademoiselle Nadia Barth – journaliste indépendante

Quelle formation académique et/ou professionnelle ont les artistes? Autodidactes ?

Les artistes ont une formation ou sont autodidactes. Aujourd'hui internet, les réseaux sociaux aident beaucoup à faire parler de soi, à faire le buzz, dans les festivals ou autre manifestation.

Artistes engagés et formés (hautes écoles, selon le prestige) suivent différentes voies qui les mènent vers le succès.

Quels sont leurs contacts professionnels après la formation ? Facilité d'accès à l'emploi ?

Ils n'ont pas de facilité à l'emploi, le problème est dû à la concurrence, il faut se démarquer des autres. Les artistes sont souvent mal préparés, ils ont une mauvaise pratique de la communication, il est nécessaire d'interagir avec le public. Certains sont plus brillants que d'autres et leur environnement est probablement plus prospère.

Il est souvent compliqué de vivre que de son art. (ex musiciens, jazz doivent payer 290.- par soirée pour 4 heures de musique)

Comment trouver les talents ? Grâce aux écoles ? Aux critiques d'art ? Aux galeristes ? A la presse ?

Il y a une dévaluation de l'artiste, il faut y croire. Il n'y a pas de structure adéquate, les réseaux sociaux ne sont pas le seul moyen de se rendre visible sur le marché.

Redéfinir les termes : qui sont les artistes ? Les talents sont-ils sur les réseaux sociaux ?

Le musée Rath (expo des premiers artistes arrivés ! – Rathania - artistes suisses).

Quels moyens/actions doivent-ils mettre en place pour pratiquer une activité artistique à Genève ?

Les artistes doivent faire une démarche personnelle, se créer des labels de production, l'artiste par définition n'as pas de structure, il cultive la singularité, et une structure trop rigide pour l'encadrer serait paradoxale.

Nuit des bains

HEAD projet BJ Coffee (aménagement du sol, bureau, entreprises) – étudiants proposent les projets (objets design, deco).

Entreprises qui créent des événements avec la participation de l'école.

Le directeur de la HEAD (figure dans l'Hebdo) – école qui a l'ambition de se démarquer, ce qui représente une bonne carte de visite pour les artistes diplômés. L'école des beaux arts est en compétition avec la HEAD, ECAL

Sur quels domaines se concentre l'environnement artistique genevois ?

MAMCO

Horlogerie – salon de la haute horlogerie

Evolution du métier d'artiste (musée d'art et d'histoire)

Connaissez-vous des associations/entreprises pour la promotion des artistes/talents ? (ou seulement pour les élites ?)

MAMAC – fondation de promotion de l'état de Genève

LAMA – association musique

Milieu alternatif – mélange de cultures, attirant

Connaissez-vous la Société des Arts de Genève ?

Non.

6. Séance du 24 mai 2013 avec Monsieur Pierre-Henri Jaccaud – Directeur de Skopia Art Contemporain

Quelle formation académique et/ou professionnelle ont les artistes? Autodidactes ?

Galeriste indépendant qui travail avec des artistes vivants. Participe à des foires, rencontres des clients, des curateurs, des journalistes, expositions collectives.

Quelle formation académique et/ou professionnelle ont les artistes? Autodidactes ?

Les artistes sont diplômés, ils passent par une école d'art (pas de travail avec les autodidactes). Le choix se fait en fonction de l'intérêt du galeriste pour leur travail. Il est le 1^{er} spectateur de la galerie (invite, paye, organise) et par conséquent il veut offrir à son public des œuvres de qualité. Le niveau est très haut.

« les galeries c'est comme le foot, il y a des ligues »

Refus catégorique des artistes spontanés, la qualité est souvent médiocre. Il y a plus d'artistes que de galeries et les galeries sont ciblées, par exemple pas d'expressionisme chez Skopia.

Comment trouver les talents ? Grâce aux écoles ? Aux critiques d'art ? Aux galeristes ? A la presse ?

Pas de découverte par dossier de candidature, les galeristes ont une responsabilité sociale des artistes qu'ils présentent.

Il y a deux choses, la subjectivité (chef d'œuvre est visible rapidement, c'est unanime tout le monde le sait !) et l'objectivité de l'art (travail de qualité, technique au service d'une idée)

« Un artiste c'est entre l'artisan et le magicien », il donne la vie à son œuvre et entre dans la matière ce qui est inexplicable ! Il a une intelligence émotionnelle, ses pensées et ses émotions sont traduites dans la matière.

Art : Manière sensible de comprendre le monde. Apporte quelque chose, ouvre l'esprit

Connaissez-vous des associations/entreprises pour la promotion des artistes/talents ? (ou seulement pour les élites ?)

Après les écoles d'art les artistes se rapprochent entre eux, créer des communautés, des ateliers de collectifs d'artistes, reçoivent des conseils, peuvent monter leur expo, créer des lieux éphémère, sollicite le politique

Marché libéral de l'art (bourses, concours)

Connaissez-vous la Société des Arts de Genève ?

Oui.

7. Séance du 3 juin 2013 avec Madame Michelle Saudin – Secrétaire Générale de l'Institut National Genevois.

Quelles sont vos principales activités? Comment sont sélectionnés les artistes ?

Un prix d'histoire et de dessin est remis chaque année. (Essai de la critique littéraire)

Soutien du canton, fondation de droit public → James Fazy (loi soutien du canton).

Un budget annuel est à négocier. Des conférences publiques et gratuites sont données par l'INGE (env. 650 membres paient une cotisation de 50.- par an et par section).

Les activités sont principalement les conférences/débats d'intérêt général (les conférences sur l'histoire se structurent généralement avec une partie axée sur le passé, ainsi que le lien avec le présent et un débat), les visites guidées, des concerts, vernissage. (Capacité max pour une conférence publique : 430 personnes). Le but des conférences est de mettre en lien les chercheurs avec le public (interactif)

Section Ecoles : Sciences (uni Genève, faculté sciences, HEAD (prix dessin)), collaboration avec des chercheurs (professeurs qui savent communiquer)

Des mandats sont donnés à l'INGE. Ce dernier doit vulgariser l'information pour que ce soit compréhensible au public, il y a donc une partie de recherche, et le programme est monté avec les comités de chaque section + le comité général. Un débriefing est ensuite donné (pourquoi cela n'a pas fonctionné ? mauvaise communication ?)

Quelle formation académique et/ou professionnelle ont les artistes? Autodidactes ?

Des artistes médiatisés font leur apparition à l'INGE (ils reçoivent des indemnités). L'institut leur met à disposition une affiche, une invitation, un carnet d'adresses de 2000 personnes (mairies, communes, conseil municipal, écoles, bibliothèques, collèges, banques, conservatoire, presse), ainsi que les rappels par courrier et emails.

La communication avec la presse dans les encadrés (cf article TdG), memento, réseaux sociaux (attention à la duplication de l'info !), certains membres y font leur propre communication à titre personnel. Il n'y a plus d'info sur les panneaux d'affichage de la ville.

Il existe un comité de section (président et membres) – beaux arts, musique et lettres.

Selon la thématique, des personnes viennent de France ou de Belgique (désistements rares rémunérés ou non !). Par exemple un prof d'uni va donner une conférence gratuite ! Il y a parfois des demandes de subvention, un budget particulier est demandé pour des cas de réorganisation des archives.

Selon la thématique, la location d'instruments est nécessaire (piano). Partenariat avec le Concours de Genève – échange de bons procédés. Association de jeunes auteurs romands (performance théâtre, improvisation, guitare). Les membres sont hétérogènes (tous les partis politiques, jeunes et adultes) ils participent aux débats de manière interactive. (env. 100 pers).

Sur quels domaines se concentre l'environnement artistique genevois ?

Exemples d'interventions

Parcours atypiques dans chaque section

Personnes âgées qui racontent leurs histoires

Sujets d'actualité sur l'environnement

Problématiques d'actualité (cf site internet archives)

Voir également la constitution par James Fazy → promouvoir le progrès auprès de la population.

Les conférences audio sont enregistrées

L'INGE n'est pas reconnu à son juste titre, car il y a trop d'information !

- Besoin d'échanger avec les artistes

- Manque d'intérêt pour la culture à Genève
- Les artistes doivent communiquer leurs souhaits et beaucoup travailler. Un artiste complet doit suivre des règles de gestion pour sa galerie.

Comment trouver les talents ? Grâce aux écoles ? Aux critiques d'art ? Aux galeristes ? A la presse ?

Avant les artistes suivaient des formations précises avant de se spécialiser. Aujourd'hui c'est plus vaste (Street Art). Ils doivent rencontrer les bonnes personnes au bon moment, faire leurs preuves dans l'art au même endroit des études par exemple, afin de gagner en visibilité (cf Mlle Maurice.com)

Les artistes dévient souvent de leur art pour pouvoir en vivre. Ils doivent présenter des dossiers de candidature lourds alors que seuls 2 ou 3 sont retenus (espoirs déçus).

La société a voulu enlever les cadres !

Quels moyens/actions doivent-ils mettre en place pour pratiquer une activité artistique à Genève ?

- Vision claire de son art (être artiste c'est être une entreprise où on est l'employeur et l'employé) il faut être communicateur et en lien avec les politiques
- Ex Sport / art – Zep – art dans l'ère du temps !

Ex : les œuvres d'art de Molière étaient mal acceptées par la population à ses débuts. Les artistes sont considérés comme en retrait, anticonformistes et sensibles.

Evolution de l'art – succès planétaire avec les collectionneurs, les historiens et les critiques d'art.

Galleries chères pour les artistes et peu accessibles (40% sur les ventes)

Connaissez-vous la Société des Arts de Genève ?

Oui.

8. Séance du 6 juin 2013 avec Madame Cynthia Odier – Directrice de Flux Laboratory

Quelles sont vos principales activités? Comment sont sélectionnés les artistes ?

Les domaines au départ concernent principalement la danse (les arts vivants – éphémères) pas de dimension commerciale.

Pour mettre en avant des « moments inoubliables de la culture » (sans pression de l'Etat).

Ex : un photographe qui arrive à un grand succès grâce à une seule photo !

1^{ère} envie / partie : comment mettre en avant la danse ailleurs que sur la scène ?

Barbier Müller (ballet) : « La création du monde » (projet dans le musée d'art et d'histoire)

En 2000, les danseurs du Grand Théâtre font leur première entrée dans le musée.

Etude : « comment les arts vivants donnent une autre dimension à la visite d'une expo » ?

Pas de structure précise !

But de la fondation : aider la danse, apporter une plus grande collaboration entre les artistes et le public, et créer des projets sur place (coproduction). Ex : Warrol production

➔ Suivre les tendances !

Flux laboratoire « en mouvement » - faire des expériences, financement des projets.

Quelle formation académique et/ou professionnelle ont les artistes? Autodidactes ?

Choix des artistes : tout type d'art ! (cuisine, lumière, odeurs)

Les projets artistiques sont totalement produits. Les sujets sont souvent d'actualité – interprétation de l'actualité par un artiste (ex : droits de l'homme).

Il y a les « coups de cœurs » du à l'hasard

FIFDH : festival international des films sur les droits de l'homme

Comment imaginez-vous sélectionner et promouvoir des talents ? Élargir le domaine à de nouveaux types de talents ?

Changement de mentalités difficile ! la culture à Genève devrait faire des projets avec la confédération ➔ métiers de l'art à mettre en avant

Ex : couturière : apprendre à adapter son métier en 3D

Ex : films personnes âgées (reportages, visites) – perception du projet, présentation des films et invitations (acteurs, institutions visitées)

Art et économie (entreprises, invités VIP, groupes de communication interne, innovation)

« Comment l'art aide à garder sa dignité », « tout peut partir », « multi choice » émotionnel

Donner place à l'aléatoire, mais à une condition, même en simplicité, il faut que ce soit bien fait !

9. Séance du 7 juin 2013 avec Madame Sophie Eigenmann – Responsable de l'Office Presse du MAMCO

Quelles sont vos principales activités? Comment sont sélectionnés les artistes ?

Le MAMCO est soutenue par 3 parties, l'Etat, le Canton et les mécènes. Les Amis du MAMCO sont env. 1000 membres (ils organisent des voyages, des fêtes, des cours d'histoire de l'art). Ils sont également un soutien pour le musée (visites d'ateliers). Le musée possède également une maison d'édition.

Les guides volants sont d'anciens élèves d'écoles d'art ou des étudiants. Les visites se font sans casque volontairement pour garder l'interaction avec les gens (le guide est disponible pour répondre à des questions).

Les gardiens du week-end sont principalement des étudiants. Les informations transmises sont des fiches d'information (une par artiste à l'entrée du musée ou de l'expo). Ces fiches sont mises sur pied par des historiens de l'art du musée après un rdv avec l'artiste, des lectures etc.

Les activités sont publiées dans un flyer selon la durée des expositions.

Quelle formation académique et/ou professionnelle ont les artistes? Autodidactes ?

Le directeur Monsieur Christian Bernard (philosophe) suit les artistes qui l'intéressent (réseau d'artistes).

Les artistes sont minoritairement suisses (la moitié, voire ¼). Une équipe de conservation (historiens de l'art) sélectionne les artistes (formés, autodidactes ou avec des parcours atypiques).

Le musée possède un partenariat avec la HEAD et notamment son atelier de lecture. D'ailleurs certains étudiants sont présents au MAMCO comme gardiens du week end. Le musée leur propose un emploi, certains conservateurs suivent les élèves de manière informelle.

Quels sont leurs contacts professionnels après la formation ? Facilité d'accès à l'emploi ?

Les artistes ont accès à des prix, des bourses pour l'aide à la création, puis ils peuvent exposer, s'associer et collaborer avec d'autres artistes, ce qui va créer des liens avec le MAMCO.

Connaissez-vous des associations/entreprises pour la promotion des artistes/talents ? (ou seulement pour les élites ?)

Fonds d'art contemporain de la Ville de Genève (FMAC)
Swiss Awards (Fédéral)
<http://head.hesge.ch/-LIVEINYOURHEAD> (espace galerie HEAD)

Quels moyens les artistes mettent en place pour devenir des talents ?

L'artiste possède des outils à sa disposition, à lui de se vendre. Les collaborations d'artistes (Kugler, Vélodrome, Atelier Grütli). Problématique du lieu pour les artistes !

Beaucoup de travail, un travail de qualité, la motivation, attirer l'attention, faire parler d'eux, suivre leur intuition, être sincères, un dossier ne suffit pas !, s'impliquer, faire partie d'un collectif (copinage), parrainages d'artistes, visites d'ateliers, présenter leur travail, participer à des vernissages, des expositions, etc.

Sur quels domaines se concentre l'environnement artistique genevois ?

Musique, Art contemporain, Cinéma, (peu de théâtre)

Comment imaginez-vous sélectionner et promouvoir des talents ? élargir le domaine à de nouveaux types de talents ?

Il faut approcher les musées, les galeries, les écoles, les restaurants, les hôtels, les entreprises, bureau culturel (location de matériel), les maisons de quartier.

Promotion des talents

Pas de vidéo au mamco (pas sensibles à la vidéo). Le musée est parfois limité en espace et en infrastructures.

Connaissez-vous la Société des Arts de Genève ?

Oui.

10. Séance du 7 juin 2013 avec Monsieur Ivan Jatou, Directeur de Les Ateliers d'art et de design

Quelles sont vos principales activités? Comment sont sélectionnés les artistes ?

Ecole et galerie (expo des travaux des étudiants)

Ecole préparatoire pour faciliter l'entrée dans les hautes écoles (ECAL, HEAD, Gold Smith London). Pré requis (maturité, concours, dossier de candidature, interview). La motivation est principale ! Dossier : format A3 couleur, noir et blanc et 3D

Quelle formation académique et/ou professionnelle ont les artistes? Autodidactes ?

Formation complète

La majorité des artistes ont fait art au collège ou à l'ECG, mais beaucoup d'autodidactes aussi.

L'école est indépendante des autres écoles. Le but est de pérenniser l'école avant de référencer les élèves. Les élèves s'inscrivent dans minimum 2 écoles avec le soutien de l'Atelier.

Quels sont leurs contacts professionnels après la formation ? Facilité d'accès à l'emploi ?

4 ans d'existence. Les retours des élèves des 3 premières années sont attendus. Contacts avec les élèves après leurs études.

Des curateurs suivent les artistes ou une galerie qui les coach (mais intérêt commercial !)

Certains artistes achètent leurs propres œuvres pour augmenter leur côte de popularité.

Sur quels domaines se concentre l'environnement artistique genevois ?

L'environnement genevois c'est principalement l'art contemporain, graphisme, djing (mapping) – dj avec video.

Connaissez-vous la Société des Arts de Genève ?

Non.

11. Séance du 7 juin 2013 avec Stéphanie Prizreni, Présidente de la Fédération des artistes de Kugler

Quelles sont vos principales activités? Comment sont sélectionnés les artistes ?

3500 m2 de bâtiment (appartenant à l'Etat) – Kugler (association à but non lucratif) offre les lieux aux artistes de l'association. Il y a 8 associations membres (décisions collectives) composées de 20 à 50 artistes chacune.

Le but est de promouvoir les talents – leur offrir le lieu pour la création ! (indépendamment des prix)

Accords avec les autres associations pour obtenir l'exploitation des lieux.

La fonderie Kugler est le lieu pour les événements, les résidences (location par les artistes) et les événements ponctuels (workshops, expo)

Chaque année, les artistes de Kugler font une expo importante ! Beaucoup de communication se fait pour le soutien. C'est de la médiation pour les artistes avec les expo (dossier de presse, expo)

Une expo a lieu chaque mois (3 lieux à Kugler : fonderie, espace Kugler, Cheminée Nord)

Le marché sans puce (jeunes de 20 ans env.) passionnés par le vintage, les fripes

Les artistes fixent leurs prix ! L'esprit de Kugler : artistes de proximité (ex : prévention contre le suicide des jeunes, association de jeunes, engagement social)

Kugler cherche des collaborations durables (ex : association 360)

Quelle formation académique et/ou professionnelle ont les artistes? Autodidactes ?

Formation des artistes (avec formation) à condition d'aimer travailler en groupe.

220 artistes dans les 8 associations → paiement par les résidents au prorata des m² qu'il occupe (ex : 15m² = 250.-/ mois). L'artiste paie l'association et l'association paie l'Etat.

Livre Kugler subventionné par la Loterie Romande

Quels sont leurs contacts professionnels après la formation ? Facilité d'accès à l'emploi ?

Quels moyens/actions doivent-ils mettre en place pour pratiquer une activité artistique à Genève ?

Les débuts des artistes débutent dans des lieux alternatifs

Sur quels domaines se concentre l'environnement artistique genevois ?

Genève : émergence d'un environnement culturel (volonté politique) : Picto, Vélodrome, Kugler

Art contemporain (plusieurs disciplines), danse, musique, théâtre (moins).

Comment trouver les talents ? Grâce aux écoles ? Aux critiques d'art ? Aux galeristes ? A la presse ?

Difficulté : trouver un artiste durable (avec un recul sur la société) il doit non seulement produire son œuvre, mais aussi savoir communiquer, participer aux expositions, vernissages)

L'artiste apporte un regard intime à la société et a une vraie influence politique et économique. Si dans un pays il n'y a pas d'artistes, c'est qu'il n'y a pas d'espace pour les échanges

Les parachutes dorés (expo crash boursier)

Connaissez-vous la Société des Arts de Genève ?

Non.

12. Séance du 11 juin 2013 avec Monsieur Nima Sarkechik – artiste musicien indépendant

Quel est votre domaine artistique ? Avez-vous une formation académique et/ou professionnelle ? Autodidacte ?

Il a fait le conservatoire entre Grenoble et Paris. Une formation sur le tas ça fonctionne car cela permet de se créer la chance.

Il a participé à une série de concerts et de concours (il dit qu'à terme on s'y habitue et il y a moins de pression), jusqu'à ce qu'un ancien professeur de conservatoire le mette en relation avec Madame Haugrel, à la Société des Arts. Pendant les Jeudis du Piano, il a été le gagnant des deux prix en 2007 (Prix du Jury et Prix du Public).

Le fait qu'il y a deux types de jury, cela rend le résultat plus hétérogène (objectif). Le prix donne du crédit à l'artiste et la relation humaine avec le corps organisationnel de la Société des Arts est appréciable, néanmoins l'art fait face à des facteurs endogènes (j'aime ou j'aime pas).

Quels moyens/actions mettre en place pour pratiquer une activité artistique ?

Participer à des concours, se faire voir lors de festivals, relancer les organisateurs de festivals (au culot). Démarcher également les festivals étrangers, concours internationaux.

« Prendre le taureau par les cornes »

L'artiste estime trop souvent qu'il n'a pas à gérer l'administration (survalorisation, culte de la personnalité)

Connaissez-vous des associations/entreprises pour la promotion des artistes/talents ? (ou seulement pour les élites ?)

Lafa (culture France Alliances), Ministère des Affaires Etrangères (réseau culturel)

Comment trouver les talents ? Grâce aux écoles ? Aux critiques d'art ? Aux galeristes ? A la presse ?

Rien n'est figé, les talents ne sortent pas uniquement des écoles, leur réseau de contacts est important, leur capacité à communiquer leur sensibilité, favoriser les rapports humains

Comment imaginez-vous sélectionner et promouvoir des talents ? élargir le domaine à de nouveaux types de talents ?

Se créer une carrière qui nous ressemble. Participer à des concours.

Il a un projet avec son frère qui est plutôt dans le domaine de la musique électronique. Ils sont ouverts à de nouveaux domaines de présentation, comme par exemple raconter une histoire en début de concert.

Le but étant de limiter la subjectivité, avoir le plus de voies possibles (plus varié, plein d'univers différents) avec une finalité unique, celle de le faire au service de la société et du public.

13. Séance du 13 juin 2013 avec Irène Faessler, Directrice administrative, Société de Lecture

Quelles sont vos principales activités? Comment sont sélectionnés les artistes ?

La Société de Lecture existe depuis environ 200 ans. Elle fut créée par un groupe de notables savants genevois (de Saussure, Candolle, etc.) en 1818.

Elle se composait d'une bibliothèque et d'un Salon de Conversations. Les fondateurs ont apporté des livres à sa création, elle en possède aujourd'hui plus de 400'000 ! Certains ont une valeur inestimable et sont précieusement conservés dans une chambre froide.

La bibliothèque est exclusivement réservée aux membres.

Le premier étage est le centre culturel dirigé par Madame Candolle (directrice culturelle) qui organise deux fois par an un programme culturel. Elle reçoit environ 50 candidats par année. Les auteurs sont principalement français.

Des conférences ont lieu régulièrement. Elles peuvent accueillir jusqu'à 100 personnes. Par manque de place, parfois les conférences sont données au théâtre de Carouge ou à l'Université des Bastions. Les conférences sont payantes, à un prix préférentiel pour les membres. Elles traitent essentiellement des entrées littéraires, et les conférenciers (parfois des journalistes) interagissent avec le public.

C'est un cycle de 8 conférences par année (de janvier à mars).

Les ateliers représentent une autre activité de la Société de Lecture. Ce sont des ateliers par petits groupes (yoga, théâtre, masterclasses vins, histoire suisse, moyen orient, etc).

Un programme jeunesse prévu pour les 3 à 8 ans est organisé. Il s'agit de lecture de contes pour enfants.

Il y a également des ateliers d'échec (enfants/adultes), de philosophie, d'écriture théâtrale (directeur Amstragram).

La société possède un partenariat avec Payot, le Théâtre de Carouge, Amstragram et le Cercle Wagner (opéra).

Il est également possible de louer les locaux pour des séminaires, anniversaires, événements d'entreprise, etc.

La fondation est propriétaire du bâtiment, son but est de faire vivre l'association. Il y a environ 1500 membres et 7 employés.

Il y a deux entités : la fondation et l'association. Cette dernière est formée du comité (12 personnes bénévoles) et de la Commission de lecture (12 personnes). La Commission revoit et valide environ 3 à 4 livres par mois en vue de l'achat des livres. De plus, elle est en charge de la rédaction de la revue (commentaires sur les lectures).

Comment trouver les talents ? Grâce aux écoles ? Aux critiques d'art ? Aux galeristes ? A la presse ?

Les auteurs sélectionnés sont notoires. Les artistes moins connus sont référencés par les maisons d'édition, les membres du comité ou des rencontres lors des événements.

La société de Lecture possède plus de 5000 contacts. Les programmes jeunesse sont par exemple envoyés aux écoles, dans les théâtres, etc.

Les mécènes sont fidèles et financent les activités culturelles, les programmes jeunesse et l'infrastructure informatique.

Comment imaginez-vous sélectionner et promouvoir des talents ? élargir le domaine à de nouveaux types de talents ?

La société ne fait pas de promotion des talents à proprement parler, mais son but est de divulguer la culture.

Connaissez-vous la Société des Arts de Genève ?

Oui.

14. Séance du 14 juin 2013 avec –Monsieur Andri Hardmeier , Responsable de la Promotion Culturelle de Pro Helvetia

Quelles sont vos principales activités? Comment sont sélectionnés les artistes ?

La fondation est ancienne, elle a 75 années d'existence. Elle est autonome, mais subventionnée par le département de la Culture (au niveau fédéral). Tous les 4 ans, elle reçoit des fonds par le Parlement (Monsieur Berset).

La loi Pro Helvetia existe depuis 2012. C'est une loi fédérale.

La promotion de la culture est une tâche des cantons mais aussi des villes. Le but de la fondation est de promouvoir la culture suisse en Suisse et à l'étranger. Elle soutient seulement la culture qui apporte un intérêt national.

La fondation a 2 activités principales : la promotion culturelle et les programmes / initiatives.

La promotion des œuvres suisses en Suisse représente environ 40% et à l'étranger 60%. Les programmes sont soutenus par les 9 antennes de la fondation établies à l'étranger (bureaux de liaison à Shanghai, New Delhi, Varsovie, Moscou, etc). Par exemple, un programme a été lancé sur les jeux vidéo triptique (Bâle, Fribourg, Strasbourg, Lombardie, Canton du Tessin). Cela permet les échanges linguistiques entre la Suisse romande et la Suisse alémanique.

Il y a également le Centre culturel Suisse à Paris (autonome, mais 5% appartient à Pro Helvetia), L'istituto Svizzero à Roma, New York, San Francisco, etc.

D'ici 2015, une antenne sera ouverte à Moscou.

Pour la musique par exemple, la fondation soutient l'œuvre suisse à l'étranger (mais pas nécessairement l'artiste). Un compositeur avec une renommée sera soutenu au niveau national et promu à l'international (s'il y a un intérêt national).

Comment se fait la sélection des artistes ?

La sélection des artistes se fait par des critères stricts (cf. site web)

Pour la musique (contemporaine, classique, pop, jazz), la fondation soutient la création de l'œuvre et soutient les échanges durant les festivals. A l'étranger, les tournées se font avec des artistes de renommée nationale. La fondation contribue aux frais de voyage, mais pas au cachet !

Les requêtes relatives à la musique sont de plus de 100 par an. L'artiste a déjà contacté les festivals (pas de touring pour les bandes).

Connaissez-vous des associations/entreprises pour la promotion des artistes/talents ? (ou seulement pour les élites ?)

La fondation soutient les festivals à l'étranger pour les spécialistes de la musique (par genre musical et par des experts externes).

Pro Helvetia et la Fondation Suisa (festivals et foires en Allemagne) négocient avec les organisateurs de festivals étrangers.

Pour les arts visuels par exemple, la fondation soutient les expositions (ex : Biennale de Venise). Pro Helvetia est responsable du pavillon suisse (maison/pavillon pour la danse).

Pour le théâtre, la fondation soutiens les tournées des productions suisses (production d'un théâtre genevois, soutient à l'étranger si production à l'étranger).

La sélection et la promotion de l'art se fait essentiellement avec des artistes de renommée nationale (intérêt des galeries et des festivals). La formation n'est pas importante. Il n'y a pas de soutien des artistes peu connus.

La nouvelle loi mentionne la promotion des jeunes talents (relèves : premiers 5 ans de vie professionnelle de l'artiste jusqu'à 35 ans).

Comment trouver les talents ? Grâce aux écoles ? Aux critiques d'art ? Aux galeristes ? A la presse ?

Les institutions partenaires sont responsables de la sélection des artistes et la fondation soutient ces institutions (pas directement les artistes)

Comment imaginez-vous sélectionner et promouvoir des talents ? élargir le domaine à de nouveaux types de talents ?

Nouvelles activités : design, nouveaux médias, appels d'offre pour trouver des œuvres entre les disciplines, par exemple, les institutions scientifiques et le théâtre.

Connaissez-vous la Société des Arts de Genève ?

Non.

Annexe II

Règlement de la Classe d'Agriculture et d'Art de Vivre

Art. 1: La Classe d'Agriculture et d'Art de Vivre (ci-après la Classe) est régie par le présent règlement et conformément aux statuts et règlement de la Société des Arts de Genève.

Art. 2: La Classe a pour but de favoriser l'étude de l'agriculture, ainsi que d'encourager la pratique de l'art de vivre, qui embrasse toutes les activités humaines créatrices.

Art. 3: La Classe se compose:

de membres ordinaires. Pour être membre, il faut être présenté par deux personnes membres de la Classe et être accepté par son Bureau.

de membres correspondants, participant aux activités de la Classe mais ne résidant pas à Genève.

de membres d'honneur, ayant bien mérité de la Classe, de l'agriculture ou de l'art de vivre genevois.

Seuls les membres de ces deux dernières catégories sont nommés par l'Assemblée générale, sur proposition du bureau. Ils sont dispensés de cotisation.

Art. 4: L'Assemblée Générale se réunit ordinairement une fois par an, à la fin de l'exercice social. Elle est convoquée par le bureau au moins dix jours à l'avance. Elle élit les membres du Comité et le président, statue sur les rapports qui lui sont présentés, et fixe, sur proposition du bureau, le montant de la cotisation annuelle. Ses décisions sont prises à la majorité des membres présents.

Une assemblée extraordinaire peut être convoquée si le bureau de la Classe, ou le dixième des membres de celle-ci, en font la demande. Lors de l'assemblée générale, le président présente un rapport sur l'activité de l'exercice écoulé. Ce rapport est transmis au président de la Société des Arts. Le trésorier présente le rapport financier, ainsi que le contrôleur aux comptes, rapports sur lesquels l'assemblée doit également statuer.

Art. 5: Le Comité se compose d'au moins dix membres, élus par l'Assemblée Générale. Ses membres sont élus pour trois ans et rééligibles.

Art. 6: Le Comité désigne son Bureau, il se compose du président, d'un ou deux vice-présidents, d'un secrétaire, d'un trésorier et, le cas échéant, de présidents de commissions. Le bureau organise les activités de la Classe, en administre les fonds. Il fait des propositions au président qui les présente au Comité ou à l'assemblée générale.

Art. 7: Le président est élu par l'Assemblée Générale sur proposition du Comité. Son mandat est de 3 ans et n'est immédiatement rééligible que deux fois. En cas de divergence avec le Bureau ou le Comité, c'est un vote de l'Assemblée Générale qui tranchera.

Art. 8: Les ressources de la Classe sont essentiellement constituées par les cotisations de ses membres, les revenus de ses fonds, ou tous dons ou legs.

Art. 9: Les membres de la Classe peuvent assister gratuitement aux manifestations proposées par le Comité ou contre participation aux frais, en particulier pour les voyages et excursions, selon un montant fixé par le bureau.

Art. 10: Les membres qui ne sont pas à jour de leur cotisation ou de leur participation sont exclus de la Classe sur décision du Bureau.

Art. 11: Toute modification au présent règlement doit être soumise par le président, avec l'accord du Comité et du bureau de la Société des Arts.

Ce règlement remplace celui du 22 septembre 1978, il a été accepté par le comité de la Classe d'Agriculture et d'Art de Vivre lors de sa réunion du 20 juin 2000 et a été présenté à l'Assemblée Générale de la Classe d'Agriculture et d'Art de Vivre le 5 octobre 2000

Règlement de la Classe des Beaux-Arts

Règlement: Art. 1. La Classe des Beaux-Arts est régie par le présent règlement et conformément aux statuts et règlements de la Société des Arts.

But: Art. 2. La Classe des Beaux-Arts a pour but de favoriser l'étude et le développement des arts et des lettres par l'organisation d'expositions et de concours, de conférences, d'excursions, de voyages et d'autres manifestations artistiques ou littéraires

Composition: Art. 3. La Classe se compose:

- a) de 25 sociétaires de la Société des Arts, nommés conformément aux articles 3-5 du règlement de la Société des Arts;
- b) de membres ordinaires en nombre illimité, admis selon les dispositions de l'article 21 du même règlement.

Organes: Art. 4. La Classe a pour organe l'Assemblée générale des membres et le Bureau.

Assemblée générale: Art. 5. L'Assemblée générale se réunit ordinairement une fois l'an. Elle est convoquée par le Bureau, au moins dix jours d'avance. Elle élit les membres du Bureau, statue sur les rapports qui lui sont présentés, fixe le montant des cotisations annuelles. Ses décisions sont prises à la majorité des membres présents.

Une Assemblée générale extraordinaire doit être convoquée si le Bureau de la Société des Arts ou le dixième des membres de la Classe en font la demande.

Bureau: Art. 6. Le Bureau est composé de 12 à 24 membres, élus par l'Assemblée générale au scrutin secret à moins qu'un vote n'en décide autrement.

Les membres du Bureau sont élus par tiers pour trois ans et ne sont immédiatement rééligibles que deux fois.

Organisation du Bureau: Art. 7. Le Bureau désigne chaque année en son sein un président, un ou deux vice-présidents, un secrétaire, un vice secrétaire, un trésorier, un archiviste, un commissaire aux expositions, un commissaire aux conférences et un commissaire aux excursions. Dans la règle, le président est désigné pour un an; son mandat peut être renouvelé, selon les circonstances, une seconde, voire une troisième année.

Le président sortant de charge fait partie de droit du Bureau l'année suivante.

Attribution du Bureau: Art. 8. Le Bureau a les pouvoirs les plus étendus dans la gestion et la direction de la Classe. Il en administre les fonds. Pour préparer les manifestations de la saison, il peut s'entourer de commissions spéciales dont tous les membres ne font pas nécessairement partie de la Classe.

Après la clôture de chaque exercice, le président fait un rapport sur l'activité de l'année. Ce rapport doit être soumis à l'approbation du Bureau avant d'être lu à l'Assemblée générale. De même, le trésorier présente le compte des recettes et dépenses après l'avoir fait approuver par le Bureau.

Ressources: Art. 9. Les ressources de la Classe sont essentiellement constituées par les cotisations de ses membres, les revenus de ses fonds ainsi que les recettes des expositions et des conférences. Les membres doivent s'acquitter de leur cotisation annuelle au début de l'exercice. Toutefois, ils peuvent se libérer de cette obligation par un versement unique dont le montant est fixé par l'Assemblée générale.

Contrôle: Art. 10. Deux contrôleurs pris en dehors du Bureau et élus par l'Assemblée générale sont chargés de vérifier les comptes et de présenter un rapport annuel.

Droit des membres: Art. 11. Les membres de la Classe ont le droit :

- a) d'assister gratuitement aux séances, conférences et expositions;
- b) de participer aux excursions et voyages aux conditions fixées par le Bureau pour chacun d'eux;
- c) de recevoir gratuitement ou aux conditions fixées par le Bureau un exemplaire des publications éditées par la Classe;
- d) d'assister gratuitement aux séances générales de la Société des Arts.

Exclusion: Art. 12. Les membres ordinaires en retard dans le paiement de leurs cotisations annuelles peuvent être exclus de la Classe par le Bureau.

Révision du règlement Art. 13. Toute modification au présent règlement doit être soumise par le Bureau à l'approbation d'une assemblée générale. La convocation à cette assemblée doit être accompagnée du texte nouveau proposé par le Bureau.

Le présent règlement remplace et annule celui de 1916. Il a été approuvé par la Classe des Beaux-Arts le 28 septembre 1976 et par le Bureau de la Société des Arts le 1er novembre 1976.

Règlement de la Classe Industrie et Commerce

Art. 1 La Classe d'Industrie et Commerce est régie par le présent règlement et conformément aux statuts et règlement de la Société des Arts.

Art. 2 La Classe d'Industrie et Commerce a pour but de favoriser, spécialement dans le canton de Genève, l'étude et le développement de l'économie sous toutes ses formes, par l'organisation de conférences, de débats, de colloques, de visites d'entreprises, de publications et toutes autres formes d'activité répondant à ce but.

Art. 3 La Classe se compose:

- a) de membres ordinaires, en nombre illimité. Pour devenir membre, il faut être présenté par deux personnes qui font partie de la Classe et être accepté par le Bureau ;
- b) de membres correspondants, participant aux activités de la Classe, mais n'habitant pas Genève ;
- c) de membres honoraires, ayant bien mérité de la Classe et de l'économie genevoise.

Les membres de ces dernières catégories sont nommés par l'Assemblée générale, sur proposition du Bureau. Ils sont dispensés de payer des cotisations.

Art. 4 La Classe a pour organes l'Assemblée générale des membres et le Bureau.

Art. 5 L'Assemblée générale se réunit ordinairement une fois l'an, à la fin de l'exercice social, qui commence le 1er juillet de chaque année. Elle est convoquée par le Bureau, au moins dix jours à l'avance. Elle élit les membres du Bureau, statue sur les rapports qui lui sont présentés, fixe, sur proposition du Bureau, le montant des cotisations annuelles. Ses décisions sont prises à la majorité des membres présents.

Une Assemblée générale extraordinaire doit être convoquée, si le Bureau de la Classe, ou le dixième des membres de celle-ci, en font la demande.

Art. 6 Le Bureau est composé d'au moins 9 membres, qui sont élus par l'Assemblée générale pour trois ans et sont immédiatement rééligibles.

Art. 7 Le Bureau désigne chaque année en son sein un président, un ou deux vice-présidents, un secrétaire, un trésorier et, cas échéant, des présidents de Commissions ad hoc. Dans la règle, le président est désigné pour un an; son mandat peut être renouvelé, selon les circonstances, une seconde, voir une troisième année. Le président sortant de charge fait partie de droit du Bureau l'année suivante.

Art. 8 Le Bureau a les pouvoirs les plus étendus dans la gestion de la Classe. Il en administre les fonds. Pour préparer les manifestations de la saison, il peut s'entourer de Commissions spéciales, dont tous les membres ne font pas nécessairement partie de la Classe.

Art. 9 Le Bureau publie un Bulletin. Son but est de communiquer à un plus large public les manifestations organisées par la Classe.

Art. 10 Après la clôture de chaque exercice, le président fait, à l'Assemblée générale, un rapport sur l'activité de l'année. De même, le trésorier présente à l'Assemblée générale le compte des recettes et dépenses.

Art. 11 Les ressources de la Classe sont essentiellement constituées par les cotisations de ses membres, les revenus de ses fonds, ainsi que d'autres recettes éventuelles. Les membres doivent s'acquitter de leur cotisation annuelle au début de l'exercice. Ils peuvent toutefois se libérer de cette obligation par un versement unique, dont le montant est fixé par l'Assemblée générale.

Art. 12 Deux contrôleurs, pris en dehors du Bureau et élus par l'Assemblée générale, sont chargés de vérifier les comptes et de présenter un rapport annuel.

Art. 13 Les membres de la Classe ont le droit:

- a) d'assister gratuitement aux manifestations organisées par la Classe et d'y introduire des personnes étrangères à la Classe;
- b) de communiquer à la Classe leurs observations et leurs recherches particulières sur des sujets économiques, industriels ou commerciaux;
- c) de participer aux excursions et voyages, aux conditions fixées par le Bureau pour chacun d'eux;
- d) de recevoir, aux conditions fixées par le Bureau, un exemplaire des publications éditées par la Classe;
- e) d'assister gratuitement aux séances générales de la Société des Arts.

Art. 14 Les membres ordinaires en retard dans le paiement de leurs cotisations annuelles peuvent être exclus de la Classe par le Bureau.

Art. 15 Toute modification au présent règlement doit être soumise par le Bureau à l'approbation d'une Assemblée générale. La convocation à cette Assemblée doit être accompagnée du texte nouveau proposé par le Bureau.

20 novembre 1996

Annexe III

Prix d'encouragement de la Société des Arts de Genève Classe d'Agriculture et d'Art de vivre

Article 1 :

Avec le soutien de la Société des Arts, la Classe d'Agriculture et d'Art de Vivre institue un prix d'encouragement destiné à un jeune créateur dans un domaine mis à l'honneur lors d'une saison de la Classe.

Article 2 :

Ce prix est décerné tous les deux ans à un jeune (entre 18 et 30 ans) actif dans le domaine choisi par la Classe pour son programme annuel. Il récompense la créativité dans un domaine d'activité, encourage une vocation, met en valeur un métier, honore un savoir-faire. Il est doté d'un montant de 5'000.- francs.

Article 3 :

Le jury est composé des membres du bureau de la classe et présidé par le ou la président/e en exercice. Les candidats sont sélectionnés exclusivement par les membres du jury qui décernera ce prix en toute indépendance.

Article 4 :

Le prix sera remis au lauréat en présence des membres de la Classe, lors d'une soirée organisée au palais de l'Athénée.

Adopté par le Bureau de la Société des Arts en novembre 2008.

Adopté par l'Assemblée générale de la Classe d'Agriculture et d'Art de Vivre le 17.12.2008

Le Président de la Société des Arts Le Président de la Classe d'Agriculture

Prix de la Classe des Beaux-Arts *Proposition de Règlement*

Article 1 :

Avec le soutien de la Société des Arts, la Classe des Beaux-Arts institue un prix d'encouragement destiné à un jeune créateur dans un domaine mis à l'honneur lors d'une saison de la Classe.

Article 2 :

Ce prix est décerné tous les deux ans à un jeune (entre 18 et 30 ans) actif dans le domaine choisi par la Classe pour son programme annuel. Il récompense la créativité dans un domaine d'activité, encourage une vocation, met en valeur un métier, honore un savoir-faire. Il est doté d'un montant de 5'000.- francs.

Article 3 :

Le jury est composé des membres du bureau de la classe et présidé par le ou la président/e en exercice. Les candidats sont sélectionnés exclusivement par les membres du jury qui décernera ce prix en toute indépendance.

Article 4 :

Le prix sera remis au lauréat en présence des membres de la Classe, lors d'une soirée organisée au palais de l'Athénée.

Prix de la Classe Industrie et Commerce

Règlement

1. Attribution

La Classe Industrie et Commerce de la Société des Arts offre chaque année un prix à un étudiant-e de la Haute École de Gestion de Genève qui a réalisé une thèse de master répondant aux critères indiqués ci-après.

2. Sujet

Le travail présenté approfondit un thème d'ordre économique clairement défini par son auteur. Le caractère innovant, durable et les applications concrètes du sujet traité seront des éléments d'appréciation importants dans la notation.

3. Montant

Le prix de la Classe Industrie et Commerce de la Société de Arts est doté d'un montant de CHF 2'500.-

4. Périodicité

Le prix est décerné annuellement dès 2010.

5. Sont admis à concourir

Les étudiants ayant effectué leur master ou leur orientation master auprès de la Haute École de Gestion de Genève.

6. Remise des travaux

Les travaux sont déposés en 3 exemplaires à la Haute École de Gestion avant le 30 août de chaque année. Les exemplaires ne sont pas restitués après les délibérations.

7. Forme des thèses

Les thèses sont inédites, rédigées en français ou en anglais. Les travaux déjà primés ne sont pas admis à concourir.

8. Divisibilité du prix

Le prix n'est pas divisible.

9. Jury

Les travaux sont sélectionnés par le conseil de direction de la Haute École de Gestion parmi les masters de l'année en cours. Ils sont ensuite soumis à un jury composé d'un professeur de la Haute École de Gestion, d'une personnalité du monde de l'économie et d'un représentant de la Classe Industrie et Commerce. Les décisions du jury ne sont pas susceptibles de recours.

10. Confidentialité

Les membres du jury s'engagent formellement à ne divulguer aucune information confidentielle et à ne pas diffuser tout ou partie du mémoire avant la remise des prix.

11. Remise du prix

Le prix est remis à une date fixée par la Classe Industrie et Commerce, en règle générale lors de la première manifestation de chaque saison de la Classe.

12. Disposition particulière

La Classe Industrie et Commerce se réserve le droit de ne pas attribuer le prix si la qualité des travaux présentés est jugée insuffisante par le jury. Si le prix n'est pas décerné, la Somme reste à sa disposition.

Genève, mars 2012

Annexe IV

Pages relatives au nouveau site Internet

Programme

Palais de l'Athénée
Société des Arts Genève Fondé en 1776
2, rue de l'Athénée - 1205 Genève tél. +41 22 310 41 02 - fax +41 22 310 41 26

Accueil | Programme | Services | Archives | Concours | Contact | Prix & Bourses

Classe d'Agriculture, Art de Vivre et Environnement
Classe des Beaux-Arts et Nouveaux Arts
Classe d'Industrie, Commerce et Innovations
Classe des Jedis de la Musique

Login:
Devenir Membre

Services

Palais de l'Athénée
Société des Arts Genève Fondé en 1776
2, rue de l'Athénée - 1205 Genève tél. +41 22 310 41 02 - fax +41 22 310 41 26

Accueil | Programme | Services | Archives | Concours | Contact | Prix & Bourses

Industrie, Commerce et Innovations
Jedis de la Musique
Location Palais de l'Athénée
Agriculture, Arts de Vivre et Environnement
Beaux-Arts et Nouveaux Arts

Archives

Palais de l'Athénée
Société des Arts Genève Fondé en 1776
2, rue de l'Athénée - 1205 Genève tél. +41 22 310 41 02 - fax +41 22 310 41 26

Artibus Promovendis

Accueil | Programme | Services | Archives | Concours | Contact | Prix & Bourses

www.sallecroisnier.ch

Les programmes des années précédentes

Les artistes des années précédentes

2, rue de l'Athénée - 1205 Genève tél. +41 22 310 41 02 - fax +41 22 310 41 26
email: info@societedesarts.ch

in t f

Concours

Palais de l'Athénée
Société des Arts Genève Fondé en 1776
2, rue de l'Athénée - 1205 Genève tél. +41 22 310 41 02 - fax +41 22 310 41 26

Artibus Promovendis

Accueil | Programme | Services | Archives | Concours | Contact | Prix & Bourses

Le Concours est ouvert

Haec ubi latius fama vulgasset missaeque relationes adsiduae Gallum Caesarem permovissent, quoniam magister equitum longius ea tempestate distinebatur, iussus comes orientis Nebri-dius contractis undique militaribus copiis ad eximendam periculo civitatem amplam et oportunam studio properabat ingenti, quo cognito abscessere latrones nulla re amplius memorabili gesta, dispersique ut solent avia montium petiere celsorum.

2, rue de l'Athénée - 1205 Genève tél. +41 22 310 41 02 - fax +41 22 310 41 26
email: info@societedesarts.ch

in t f

Contact

The screenshot shows the contact page of the Palais de l'Athénée Société des Arts Genève. At the top left is the logo, a stylized bee, with the text "Palais de l'Athénée Société des Arts Genève" and "Fondé en 1776". Below the logo is the address: "2, rue de l'Athénée - 1205 Genève tél. +41 22 310 41 02 - fax +41 22 310 41 26". To the right of the logo is a login field with the text "Login: Devenir Membre". Below the logo and address is a navigation menu with the following items: Accueil, Programme, Services, Archives, Concours, Contact, and Prix & Bourses. The main content area features a large background image of the Palais de l'Athénée building. Overlaid on this image is the text "Palais de l'Athénée" and the address "2, rue de l'Athénée - 1205 Genève tél. +41 22 310 41 02 - fax +41 22 310 41 26 email: info@societedesarts.ch". Below this text is a small map titled "Plan" showing the location of the building. At the bottom of the page is a small bee logo and three social media icons: LinkedIn, Twitter, and Facebook.

Prix et Bourses

The screenshot shows the "Prix et Bourses" page of the Palais de l'Athénée Société des Arts Genève. At the top left is the logo, a stylized bee, with the text "Palais de l'Athénée Société des Arts Genève" and "Fondé en 1776". Below the logo is the address: "2, rue de l'Athénée - 1205 Genève tél. +41 22 310 41 02 - fax +41 22 310 41 26". To the right of the logo is a login field with the text "Login: Devenir Membre". Below the logo and address is a navigation menu with the following items: Accueil, Programme, Services, Archives, Concours, Contact, and Prix & Bourses. The main content area features a large background image of the Palais de l'Athénée building. On the right side of the page, there is a list of classes and awards: "Classe d'Agriculture, Art de Vivre et Environnement", "Classe des Beaux-Arts et Nouveaux Arts", "Classe d'Industrie, Commerce et Innovations", and "Classe des Jedis de la Musique". At the bottom of the page is a small bee logo and three social media icons: LinkedIn, Twitter, and Facebook.

Blueprint Communicatif

