

MISSIONS INNOV'ACTION 2016-17

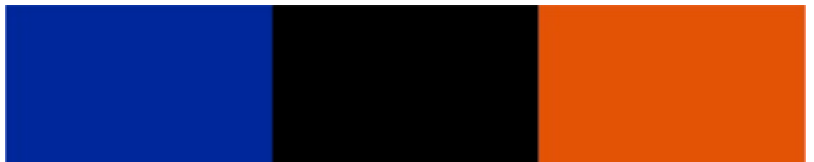
« Collaborer pour innover, c'est favoriser la résilience »

Plan détaillé du 13 janvier 2017

AMOUREUX Alexandre GOTTAFRAY Quentin

CAPPELLACCI Flora THIRIAT Louise

CHOLAY Clément YEBOUET Audrey



Cub'Art – CAIRO Annie

Création d'un réseau au centre de l'art.

Table des matières

REMERCIEMENTS	4
INTRODUCTION.....	5
1. CUB'ART : COMMENT AUGMENTER LES VENTES DE LA GALERIE ?.....	7
1.1 PROBLEMATIQUE INITIALE : DE LA VISION ENTREPRISE... ..	7
1.2 ... AU FOCUS RESEAU : PRECISIONS ET AMELIORATIONS	8
2. CUB'ART, UN RESEAU QUI PROMEUT L'ART.....	10
3. UNE SOLUTION QUI VALORISE A LA FOIS CLIENTS ET ARTISTES	12
3.1 LES FACTEURS MACRO-ENVIRONNEMENTAUX AUTOUR DE LA GALERIE CUB'ART: L'ANALYSE PESTEL	12
3.1.1 L'ENVIRONNEMENT POLITIQUE	12
3.1.2 L'ENVIRONNEMENT ECONOMIQUE	12
3.1.3 L'ENVIRONNEMENT SOCIAL.....	12
3.1.4 L'ENVIRONNEMENT TECHNOLOGIQUE.....	12
3.2 L'INFLUENCE DES FACTEURS MACRO-ENVIRONNEMENTAUX SUR LE PROJET	12
3.3 L'ANALYSE DES OPTIONS STRATEGIQUES ENVISAGEABLES	13
3.3.1 DESIRABILITE	13
3.3.2 FAISABILITE	13
3.3.3 VIABILITE	14
4. LES ETAPES IMPORTANTES DE NOTRE REFLEXION ET DE L'AVANCEE DU PROJET	15
4.1 NOTRE GESTION DE PROJET	15
4.2 LES PROBLEMES RENCONTRES.....	15
4.3 NOS ACTIONS CONCRETES.....	16
5. LES SUITES A DONNER	19
5.1 COMMUNICATION	19
5.2 CONTACT AVEC LA MAIRIE	19
5.3 ENTREPRISES	19
5.4 COOPERATION ENTRE ARTISTES	20
GLOSSAIRE	21
BIBLIOGRAPHIE.....	22
6. CONCLUSION	23

7.	ANNEXES	24
7.1	ANALYSE DES OUTILS STRATEGIQUES	24
7.2	SWOT	26
7.3	PESTEL	26
	26	
7.4	LE RESEAU	26
7.5	ANALYSE FINANCIERE	28
7.6	BMC	29

REMERCIEMENTS

Nous tenons à remercier avant tout l'École des Mines d'Albi, et plus particulièrement Béatrice Vacher, responsable des Missions Innov'Action qui nous a par ailleurs très largement aidés et orientés de nombreuses fois au cours de ces six derniers mois. Nous remercions également les responsables de notre groupe, Elsa Weiss et Daouda Kamissoko qui nous ont accompagnés tout du long et qui ont fait de nos points-étapes des moments de partage aussi bien que de travail.

Nous remercions évidemment de façon générale les Ateliers Cub'Art, à commencer par notre commanditaire Annie Cairo qui a été le moteur de ce projet et qui nous a profondément engagés dans sa galerie. Nous remercions avec une attention particulière Rozenn Alapetite pour sa disponibilité, sa considération et son ouverture d'esprit. Merci également à Corinne Chauvet et Michel Goldstyn de nous avoir reçus et de nous avoir aidés dans notre projet par leurs points de vue, leurs idées et leurs conseils avisés.

Pour son partage d'expérience et son temps, nous remercions Daniel Eclache qui nous a personnellement reçus dans son entreprise lors d'une entrevue très enrichissante.

Nous remercions fortement Philippe Farenc qui nous a aidés et remis sur la voie dès le début de la mission et Emmanuel Musset qui nous a fait prendre conscience que notre vision du projet était trop restrictive et qui nous a replacés dans la bonne direction.

Nous remercions enfin tous les professeurs intervenant de près ou de loin dans ce module et qui ont eu sans aucun doute un impact positif sur notre travail: Danielle Dolmière, Nelly Pailhe, Nicolas De Schryver, Philippe Soubercaze, Loic Gaté et Jean-Pierre Bayol.

INTRODUCTION

Ateliers CUB'ART (nommé Cub'Art par la suite) est une galerie d'art, créée il y a un an et demi, réunissant une dizaine d'artistes indépendants qui ont mis en commun leurs œuvres respectives dans le but de s'assurer une meilleure visibilité.

La galerie Cub'Art a deux spécificités. Tout d'abord, elle valorise non seulement l'art dans son ensemble mais surtout les métiers d'art qui conçoivent des objets à vocation artistique, on obtient une pièce à la fois utile et belle. Deuxièmement, c'est une galerie associative : contrairement à une galerie classique, Cub'Art ne prend que 10 à 15% des ventes des artistes, ce qui ne lui permet pas d'être rentable.



Figure 1: Verres réalisés par Michel Goldstyn

Ainsi, malgré quelques clients, cette association ne gagne pas suffisamment d'argent pour permettre à la responsable Annie Cairo d'être rémunérée et aux artistes d'en vivre. L'association a donc souhaité participer au projet Missions Innov'Action proposé par l'Ecole des Mines d'Albi-Carmaux afin de travailler sur un projet d'augmentation des ventes avec l'aide d'un groupe d'élèves-ingénieurs. Venu de la volonté d'un regard neuf sur leur galerie, le projet proposé consiste à se tourner vers les entreprises, régionales et/ou nationales, pour leur vendre leurs œuvres et/ou leur savoir-faire.

Le projet prend une autre dimension quand notre groupe d'étudiants s'aperçoit qu'avant de s'engager auprès des entreprises, d'autres démarches pourraient augmenter les ventes de la galerie. Nous pensons notamment qu'améliorer sa communication, sa notoriété et sa visibilité est indispensable. Nous modifions la première proposition de valeur pour aboutir à la seconde (cf. Annexe).

Cependant, au cours de nos réflexions et lors des rendez-vous organisés avec les commanditaires, certains blocages apparaissent : il semble difficile pour nos commanditaires d'investir dans une communication solide alors que leur problématique première est qu'ils n'ont que peu de moyens. C'est pourquoi nous nous sommes concentrés sur les moyens de rendre la galerie visible à moindre coût, voire sans coût, tout en continuant à réfléchir au moyen d'engager cette dernière dans des collaborations avec des entreprises.

Notre proposition finale est une hybridation entre ces deux axes : entreprises et communication. Le but est de créer un réseau centré sur l'art dont la galerie Cub'Art serait le

nœud principal. Ainsi, les particuliers et les entreprises pourraient se “répondre” et participer aussi bien à la communication de la galerie qu’à son développement.

Le but est de créer un réseau autour de la galerie afin qu’elle puisse promouvoir l’art et en particulier les métiers d’art. Les différents acteurs de ce réseau pourraient se relayer l’information efficacement : ce serait un partage mutuel auquel participeraient également les entreprises. La dynamique créée s’appuierait donc sur la force du réseau de chaque partie prenante. Cela va plus loin qu’un plan de communication classique.

Il est important de garder en tête les trois aspects clés de réalisation du projet :

- Sa désirabilité, ce qui fait que les utilisateurs du réseau seront intéressés et convaincus.
- Sa faisabilité, l’existence de moyens adéquats pour réaliser le projet.
- Sa viabilité sur le plan financier et en terme de notoriété.

C’est donc ce que nous avons cherché à obtenir au travers de notre solution.

1. CUB'ART : COMMENT AUGMENTER LES VENTES DE LA GALERIE ?

1.1 PROBLEMATIQUE INITIALE : DE LA VISION ENTREPRISE...

Initialement le sujet proposé par la galerie Cub'Art ne s'intéresse qu'aux entreprises : « Faites de votre logo une œuvre d'art ». La volonté de la galerie de travailler avec et pour les entreprises se décline suivant trois propositions dans lesquelles elle propose de s'appuyer sur leur logo pour en faire une œuvre d'art.

Cependant, les enquêtes utilisateurs nous ont montré que se focaliser sur le logo est trop restrictif. L'identité d'une entreprise se révèle aussi et surtout, dans ses valeurs, dans l'établissement lui-même, les produits fabriqués, les outils, les employés et les méthodes utilisées.

Finalement, les trois formules que la galerie veut proposer aux entreprises ne s'en tiennent plus seulement au logo. Il s'agit de :

- Concevoir une œuvre d'art inspirée de l'identité de l'entreprise et réalisée en accord avec l'entreprise.
- Réaliser de la même manière de plus petites œuvres d'art qui serviraient de "cadeaux" que l'entreprise pourrait offrir en interne (par exemple pour récompenser le meilleur employé du mois) ou à des clients.
- Proposer des formations ou des ateliers dans le cadre du "bien-être au travail" et dans une dynamique de créativité afin de permettre aux employés de participer à la création d'une œuvre d'art.
- Exposer dans les locaux des entreprises les œuvres de Cub'Art et faire ainsi de leur société une galerie éphémère.



Figure 2: Exemple d'œuvre d'art à l'image de l'entreprise

Cette dernière proposition est stratégique. En effet, les trois premières peuvent paraître un peu brutales, dans le sens où on demande aux personnes concernées de s'intéresser

directement à l'art. En transformant le hall d'une entreprise en galerie d'art, c'est l'art qui s'y invite. Bien évidemment, il y a possibilité d'achat après chaque exposition temporaire.

Notre mission consiste donc à élaborer une méthodologie précise qui sera applicable par Cub'Art afin de mettre en place une demande régulière de création d'œuvres d'art de la part de nouveaux clients (entreprises de tous secteurs confondus). L'objectif final est de mettre en place des collaborations, si possible de façon récurrente ou continue, entre la galerie et les entreprises.

1.2 ... AU FOCUS RESEAU : PRECISIONS ET AMELIORATIONS

Cependant, les entreprises ne sont pas l'unique solution pour augmenter les ventes de la galerie, notre diagnostic initial est incomplet : la galerie possède de nombreuses lacunes au niveau de la communication. En effet, ils n'ont pas de site internet, une visibilité faible, voire nulle, sur les réseaux sociaux. De plus, la galerie dispose d'une mauvaise localisation (rue peu fréquentée et méconnue) et d'une devanture disgracieuse compte tenu du local poubelles et des containers présents à l'entrée.



Figure 3: Devanture de la galerie Cub'Art

Il reste évident que la collaboration avec les entreprises est une voie innovante sur laquelle nous devons continuer de travailler, mais il est également possible d'améliorer la communication, par le biais d'un site internet, d'une page Facebook ou d'un réseau social lié à l'art par exemple. La visibilité et la notoriété de la galerie peuvent être augmentées en créant des événements ou en participant à d'autres, mais là encore ce ne sont que des exemples.

On comprend vite que cet axe est indispensable au développement de la galerie.

Le peu de moyens de la galerie ne lui permet pas de s'engager financièrement dans une nouvelle méthode de communication. Il faudra donc s'intéresser aux moyens les moins coûteux.

Il ne faut plus raisonner "communication", mais s'intéresser davantage aux canaux et aux relais de l'information. La "communication" peut s'avérer inutile si le message que l'on souhaite faire passer n'utilise pas le bon support. Il faut tenter d'imaginer un support, un réseau, centré sur la galerie, qui diffuse les messages adaptés à la fois aux particuliers, et aux entreprises. C'est en fait l'articulation des deux qui devient intéressante et potentiellement efficace. Le réseau ainsi créé permet à la galerie de valoriser non seulement ses artistes, mais aussi ses clients.

Notre problématique finale est donc la suivante : faire de la galerie le nœud principal d'un réseau qui promeut l'art et dans le cas particulier de Cub'Art, les métiers d'art.



Figure 4: Pièce réalisée par Rozenn Alapetite

2. CUB'ART, UN RESEAU QUI PROMEUT L'ART

Ce réseau n'en est qu'aux prémices de ce qu'il pourra un jour être, explication :

Il y a 6 mois, le réseau de la galerie s'étendait comme ci-dessous :

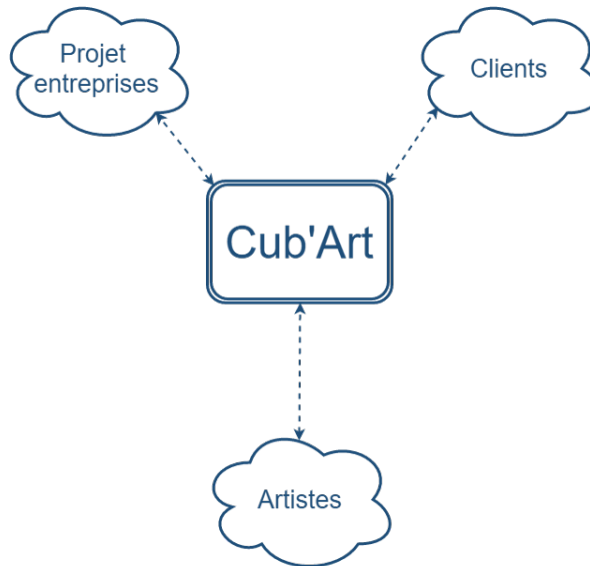


Figure 5: Réseau initial

Suite à notre projet MIA, le réseau est actuellement à cet état :

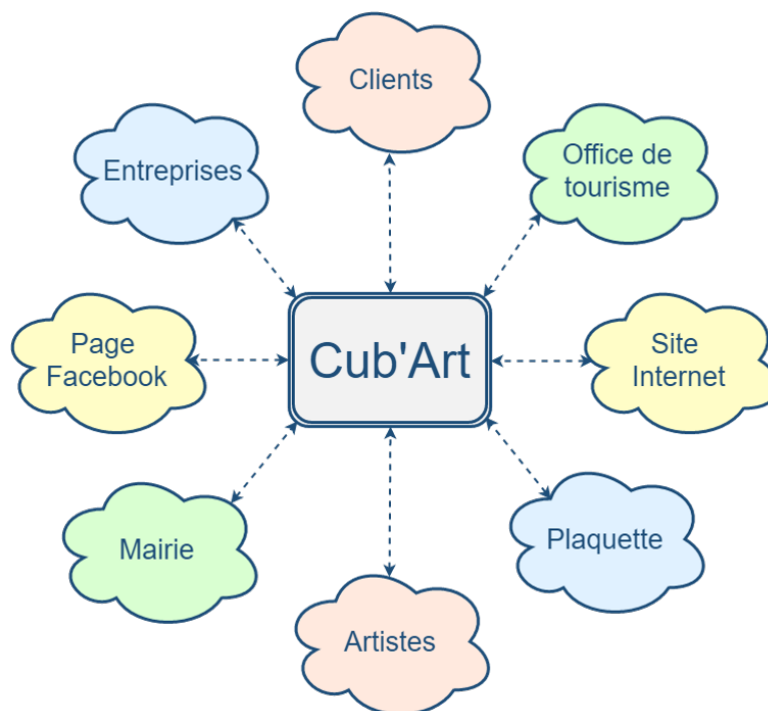


Figure 6: Réseau final

Chaque acteur est un tremplin pour notre réseau, en effet, chacun peut s'appuyer sur son propre réseau pour développer celui de Cub'Art.

Cub'Art a développé, durant notre projet, une page Facebook et un site internet suite à nos recommandations.

Ils disposent à présent d'une plaquette de démarchage pour collaborer avec les entreprises. Ces outils permettent à Cub'Art de gagner en professionnalisme et d'obtenir une meilleure visibilité auprès de celles-ci.

Elles pourront alors, après avoir travaillé avec Cub'Art, relayer par exemple des informations sur leur site internet à propos de la galerie d'art éphémère qui a eu lieu dans leurs locaux. Les employés pourront en parler à leurs proches, faire du bouche-à-oreille et développer la notoriété de Cub'Art.

De plus en plus d'artistes auront alors connaissance de la galerie et voudront y exposer, ce qui profitera à la galerie qui pourra communiquer sur plus d'évènements.

Ces informations seront relayées par les contacts que nous avons mis en place auprès de la mairie et de l'office du tourisme d'Albi, ville d'Art, qui, rappelons-le, est la ville natale de Henri de Toulouse-Lautrec et qui est classée au patrimoine de l'UNESCO.

Le développement de ce réseau se fera donc sur le long terme, pierre par pierre, pour ainsi créer une sécurité financière au sein de la galerie et rémunérer Annie CAIRO, qui est actuellement bénévole à Cub'Art à cause des trop faibles revenus de l'association.

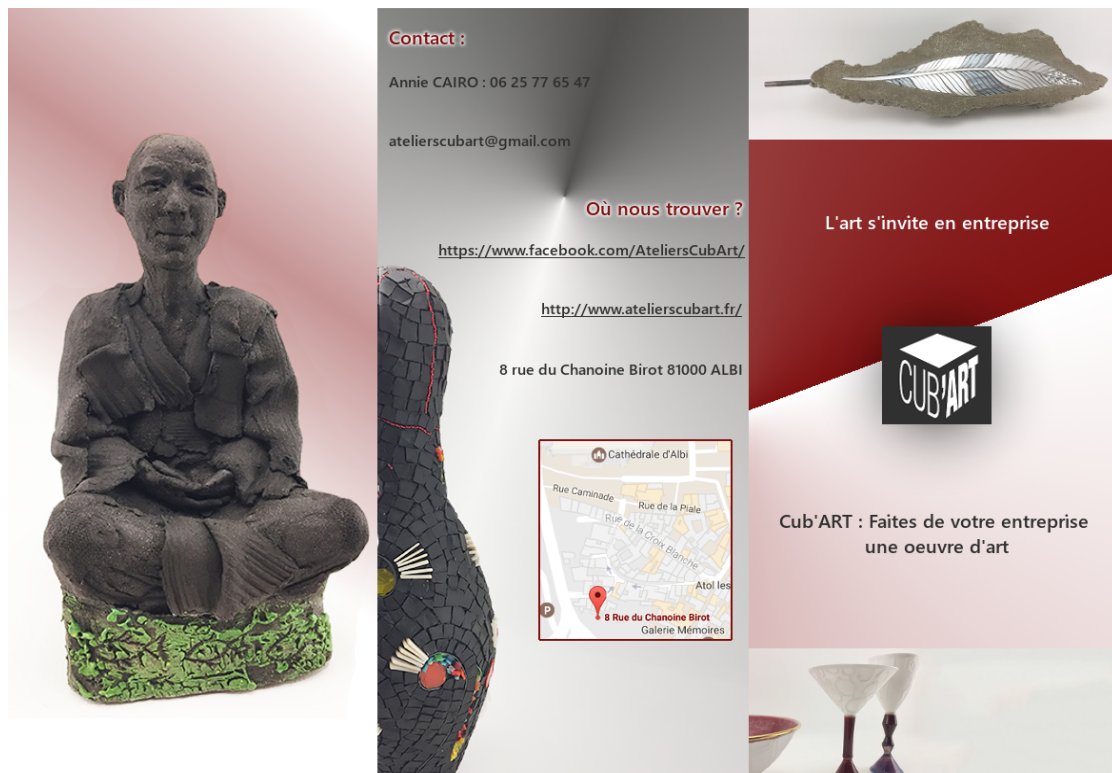


Figure 7: Prototype extérieur de la plaquette de démarchage

3. UNE SOLUTION QUI VALORISE A LA FOIS CLIENTS ET ARTISTES

3.1 LES FACTEURS MACRO-ENVIRONNEMENTAUX AUTOUR DE LA GALERIE CUB'ART: L'ANALYSE PESTEL

3.1.1 L'ENVIRONNEMENT POLITIQUE

Pour une galerie d'art, les facteurs politiques qui entrent en jeu sont exclusivement liés à la législation de l'art et la politique adoptée par le gouvernement concernant l'art dans le pays concerné. Par exemple en France, l'art est un secteur reconnu par la loi (n° 2014-626 du 18 juin 2014 relative à l'artisanat, au commerce et aux très petites entreprises). Elle encourage également l'acquisition d'œuvres d'art par les entreprises en leur accordant des exonérations d'impôts.

3.1.2 L'ENVIRONNEMENT ECONOMIQUE

La situation économique du pays a un énorme impact sur le secteur de l'art. En effet, en période de crise économique, l'art devient secondaire et perd de sa légitimité.

3.1.3 L'ENVIRONNEMENT SOCIAL

L'art n'étant pas une science exacte, sa diffusion et son impact dépendent énormément des habitudes sociales des personnes. Les mœurs, le mode de vie, les traditions et les phénomènes de mode conditionnent la sensibilité d'une population à certains types artistiques ce qui influe significativement sur l'essor de ce secteur. Cependant, bien que les entreprises fassent vivre les hommes dans notre société actuelle, une entreprise n'a pas la vocation d'être pérenne au travers des siècles, l'art, oui. C'est l'art qui traverse le temps et c'est ce qui permet en général de réfléchir sur les civilisations et les sociétés qui les ont composées.

3.1.4 L'ENVIRONNEMENT TECHNOLOGIQUE

Aujourd'hui, les nombreuses avancées technologiques notamment en matière de technologies numériques influent énormément sur le secteur de l'Art. Les artistes doivent en permanence répondre aux nouveaux besoins des clients. On peut citer notamment la dématérialisation de l'art qui est un phénomène de plus en plus important. (dispositifs audio, imprimante 3D, Web designer ...). Outre l'impact sur le mode de fabrication, il s'avère nécessaire pour la diffusion de l'art d'utiliser les moyens de communication liés à internet comme les réseaux sociaux, la publicité en ligne et les sites internet.

3.2 L'INFLUENCE DES FACTEURS MACRO-ENVIRONNEMENTAUX SUR LE PROJET

Afin de justifier et de faire le lien entre notre problématique et les résultats de notre étude, nous avons étudié l'influence des différentes parties prenantes (voir PESTEL en annexe).

Les artistes de la galerie jouent un rôle majeur au sein de notre projet et sont les moteurs de notre démarche. Notre but étant de faire vivre l'art en mettant la galerie au cœur d'un réseau qui ferait un lien entre les artistes et les entreprises qui ont un fort pouvoir d'influence. Grâce aux réseaux sociaux et aux différents canaux de distribution numériques, le public est un vecteur indispensable à la diffusion de l'art, de même que la ville d'Albi qui

porte une importance particulière à l'art. Enfin, l'Etat, malgré des mesures en faveur de la diffusion de l'art, n'a pas une grande influence dans notre projet.

3.3 L'ANALYSE DES OPTIONS STRATEGIQUES ENVISAGEABLES

Ce projet répond aux trois critères clés de lancement d'un projet innovant, à savoir : La désirabilité, la faisabilité et la viabilité.

3.3.1 DESIRABILITE

Avant de se lancer dans un tel projet, il faut s'assurer qu'il est désirable, c'est-à-dire que le besoin existe. Ici, c'est le cas, et pour toutes les parties prenantes du projet :

- Les entreprises ont besoin de créer un environnement agréable, propice au développement de la créativité et au bien-être des employés, ce qui peut être fait grâce à la présence d'œuvres d'arts dans leurs locaux.
Cela sera également l'occasion de faire connaître l'entreprise, si une inauguration a lieu par exemple, et cela montrera aux salariés que l'entreprise se soucie d'eux.
De plus, si l'entreprise décide d'acheter une œuvre, celle-ci pourra être déduite de ses impôts grâce au mécénat d'entreprise.
- Les artistes pourront ainsi augmenter leurs ventes, leur notoriété et faire vivre l'art dans l'entreprise et dans la ville d'Albi.
- Enfin, Les ateliers Cub'Art constituent un nouvel acteur culturel local qui fournit à la Mairie et à l'office de tourisme un nouvel axe de promotion de l'art dans la ville d'Albi.

3.3.2 FAISABILITE

Il faut maintenant s'assurer que le projet soit faisable, c'est-à-dire que sa mise en place soit possible. Quand la galerie a été créée, elle a vendu des œuvres, même avec peu de communication, parce qu'elle est constituée d'artistes talentueux qui ont de bonnes idées (le fait de se rejoindre pour améliorer leur visibilité ou de faire affaire avec les entreprises par exemple). Maintenant, elle a en plus des outils en main pour concrétiser ce projet :

- Des outils de communication, comme la plaquette, la page Facebook et le site web.
- Des moyens pour mettre plus en valeur leurs locaux : en contactant la mairie afin de déplacer les poubelles qui sont devant, et afin de mettre en place une signalisation qui insisterait sur l'aspect artistique de la rue.

3.3.3 VIABILITE

Enfin, le projet doit être viable, c'est-à-dire qu'une fois lancé, il doit tenir la route. Pour la vérifier la viabilité de notre projet, nous avons réalisé une étude économique, dans laquelle nous avons fait des prévisions en nous basant sur les chiffres de 2015 et 2016.

Ces prévisions sont certes un peu optimistes, mais tout à fait plausibles puisque maintenant que la galerie est installée, elle aura moins de frais (tels que les frais d'aménagement, de fourniture et les charges exceptionnelles) et grâce à la communication mise en place, à la fois envers les particuliers et les entreprises, le nombre de ventes devrait augmenter. Ainsi, la galerie pourrait dégager dans les années à venir un bénéfice suffisamment important pour permettre à Annie Cairo d'être rémunérée pour son travail.

Année	Prévisions			
	2016	2017	2018	2019
Revenus	2990	3343	3621	4181
Ventes	2065	2168	2271	2581
Ateliers	0	100	250	400
Adhésion	900	1000	1000	1100
Droit d'exposition	25	75	100	100
Coûts	5065	3022	3122	3122
Fournitures	1921	1300	1400	1400
Services	3022	1600	1600	1600
Charges financières	122	122	122	122
RESULTAT	-2075	321	499	1059

Figure 8: Analyse économique simplifiée (données en euros)

4. LES ETAPES IMPORTANTES DE NOTRE REFLEXION ET DE L'AVANCEE DU PROJET

4.1 NOTRE GESTION DE PROJET

Lors de nos Travaux en Autonomie (TA), nous avons appliqué les méthodes vues en cours d'Outils Pour Améliorer (OPA) : nous définissions à chaque séance un animateur, un gardien du temps, un scribe et un secrétaire. Cela nous a permis de mieux gérer notre temps et notre synergie de groupe.

Ainsi, à chaque fin de TA, nous définissions les rôles de chacun pour le TA suivant. Nous avons aussi constaté que définir en avance les tâches à réaliser et leur durée nous permettait de ne pas perdre de temps à chaque début de séance et de se mettre au travail plus rapidement.

Lors de nos premiers TA, nous avons cerné le sujet, discuté entre nous de ce que nous en comprenions, et avons fait plusieurs brainstormings. Nous avons également utilisé les outils vus en OPA pour cerner la problématique (méthode QQQCP-C, méthode des 5 pourquoi et diagramme d'Ishikawa), les objectifs attendus du commanditaire, et objectifs sur le projet (fiche objectif commanditaire).

Grâce à ce travail nous avons pu construire notre Fiche Projet.

Le planning s'est construit au fur et à mesure que nous avons une idée plus claire du travail à fournir. Nous avons réalisé un diagramme de GANTT qui a évolué par la suite car nous l'avons ajusté au fur et à mesure de notre avancement.

Nous avons également réalisé un sociogramme répertoriant les différents acteurs de notre projet afin d'en identifier les opposants et les partisans.

La première étape après la compréhension du sujet a été de déterminer un marché et des utilisateurs potentiels. Pour cela, nous avons réalisé une série de question devant servir à aiguiller notre enquête : c'est l'étude qualitative.

4.2 LES PROBLEMES RENCONTRES

Nous nous sommes trompés plusieurs fois, et avons dû repartir de zéro et réappliquer ces méthodes afin de mieux cerner le sujet. Avec du recul, ces « retours à la case départ » ont été bénéfiques puisqu'ils nous ont permis d'aboutir à une problématique cohérente qui englobe tous les aspects du projet.

Lorsque nous avons exposé ces changements de trajectoire à notre commanditaire, elle n'y a tout d'abord pas été très réceptive. En analysant ce désaccord, nous avons réalisé qu'il venait sans doute partiellement d'un manque de communication entre l'équipe et le commanditaire. En effet, nous avons travaillé de notre côté en changeant de direction de manière assez significative à plusieurs reprises sans en informer notre commanditaire au fur et à mesure. Le fait de lui annoncer « d'un bloc » tous ces changements était peu judicieux.

Suite à ce désaccord, nous avons discuté avec Béatrice Vacher qui nous a conseillé de rencontrer les autres artistes de la galerie pour avoir leur point de vue. Nous avons donc pris rendez-vous avec Corinne Chauvet et Michel Goldstyn, au cours desquels nous avons eu des conversations constructives autour du projet. Nous avons regretté de ne pas les avoir contactés plutôt.

Afin de trouver de nouveaux acteurs pouvant permettre à Cub'ART de développer son réseau, nous avons également rencontré Daniel Eclache, chef d'entreprise sensible à l'art, Naima Marengo, élue à la culture à la mairie d'Albi et Jacqueline Matha qui travaille à l'office de tourisme d'Albi.

Chacune de ces rencontres, bien que relativement tardive, nous a permis d'avancer sur notre projet. Nous aurions pu avancer plus rapidement en rencontrant ces acteurs plus tôt mais de par les difficultés à cerner le projet, nous avons mis du temps à savoir par où commencer.

Finalement, grâce à nos nombreux interlocuteurs, nous avons pu rétablir une bonne communication avec notre commanditaire et aboutir à des résultats concrets. Même si nous aurions aimé rencontré l'ensemble des artistes de l'association et avoir été plus en contact avec notre commanditaire tout au long du projet.

4.3 NOS ACTIONS CONCRETES

Forts de tout ce que nous avons traversé au cours de ce projet, nous avons mis en place ce réseau de la façon suivante :

Pour la communication, nous avons demandé aux artistes de se concentrer sur le site internet et la page Facebook ce qu'ils ont fait. Nous avons aussi demandé à chaque artiste de citer la galerie sur son site personnel. De plus, nous avons contacté Jacqueline Mata de l'office du tourisme pour connaître les démarches pour pouvoir communiquer sur Cub'Art au niveau de la ville.

Pour le problème de signalétique, nous avons écrit un mail à la mairie pour demander s'il était possible d'en installer une et aussi si on pouvait en installer une, éphémère, que serait élaborer en collaboration avec les étudiants de l'école de l'art et de la matière (ce qui a déjà été fait auparavant dans le centre-ville) A noter que cette demande sera appuyée par Naïma MARENGO élue de la culture à Albi que nous avons rencontré et qui est prête à aider Cub'Art au-delà de ce projet. Dans ce même mail, nous demandons s'il est possible de déplacer les poubelles qui se trouvent à l'entrée de la galerie.

Pour pouvoir mieux connaître l'association, nous avons aussi rencontré certains des artistes comme Corinne CHAUVET et Michel Goldstin pour discuter de leurs métiers et des problèmes de la galerie.

Pour savoir, si l'art entreprise en un projet désirable, nous avons contacté plusieurs entreprises dont Air FRANCE ainsi qu'une galerie d'art de la région parisienne (Art Work)



5. LES SUITES A DONNER

Ce projet prenant fin, nous devons établir les axes de travail pour la galerie dans les prochains mois et même les prochaines années. Ce dossier sera envoyé à Naïma Marengo (Elue à la culture de la mairie d'Albi) qui veillera à la bonne continuation de ce projet.

5.1 COMMUNICATION

Le partenariat avec l'office de tourisme devra être entretenu et même développé. La galerie devra transmettre son agenda trimestriel pour que l'office de tourisme puisse faire la promotion des expositions.

La page Facebook devra régulièrement être mise à jour afin de montrer le dynamisme de la galerie. Un compte Pinterest pourra être créé car c'est un réseau social orienté vers l'art.

Enfin, il faudra approcher les médias locaux (journaux), surtout s'ils sont gratuits pour faire un peu de publicité sur la galerie.

5.2 CONTACT AVEC LA MAIRIE

Pour résoudre le problème des poubelles près de la galerie ainsi que le problème du manque de signalisation, nous avons rédigé une lettre à Madame le Maire d'Albi. Une coopération avec l'école des Arts et de la Matière pourra être réalisée pour mettre en place une signalisation éphémère autour de la galerie. Les étudiants de cette école avaient déjà réalisé un tel projet dans le passé pour mettre en lumière une rue d'Albi.

Le webmaster de la ville d'Albi pourra aussi être contacté. En effet, il s'occupe à la fois de la page Facebook et du site internet de la mairie. Il pourra donner plus de visibilité à la galerie si nous lui transmettons les actualités et les informations importantes notamment les dates d'expositions de la galerie.

5.3 ENTREPRISES

Le site internet devra être mis à jour régulièrement afin de montrer le dynamisme de l'association. Un onglet dédié aux entreprises pourra être mis en place avec les différentes offres que nous leur proposons.

De plus, la galerie doit préparer des ébauches de mails pour répondre aux entreprises souhaitant participer à une des activités artistiques proposées. Il faudra établir pour chaque entreprise, à l'aide de l'ébauche que nous avons réalisée, un contrat satisfaisant les deux parties (galerie et entreprise).

A l'issue du travail avec les premiers clients, il faudra effectuer des débriefings afin de cerner les attentes de l'entreprise, ce qui leur plaît, ce qu'il reste à améliorer afin de toujours proposer une offre de plus en plus intéressante aux entreprises, améliorer la notoriété de la galerie et conserver les clients.

Lors de ces débriefings, la galerie pourra demander aux entreprises comment elles ont connu la galerie et leur demander de remplir un questionnaire de satisfaction.

Enfin, Albi étant une ville tournée vers l'international, et qu'il y a beaucoup de touristes étrangers, ce site pourra être traduit en anglais pour toujours toucher un plus large public.

5.4 COOPERATION ENTRE ARTISTES

Le premier axe de travail est d'améliorer la coopération entre les différents membres de l'association afin de réfléchir régulièrement aux décisions à prendre pour le bon fonctionnement de la galerie et de bien définir les rôles de chaque membre de l'association afin qu'ils contribuent à améliorer la notoriété de la galerie.

C'est un travail plus compliqué qu'il n'y paraît. En effet, il a été très difficile de réunir tous les artistes, et même lors de l'assemblée générale ordinaire de la galerie, ils n'étaient que cinq artistes sur la dizaine engagée dans la galerie. Cela est souvent dû à un emploi du temps assez chargé ou au fait que certains habitent loin de la galerie.

GLOSSAIRE

BMC : Business Model Canvas ou comment avoir son offre de valeur client avec ses contraintes de faisabilité et ses sources de revenus/charges en un clin d'œil. C'est un document vivant qui synthétise un business plan détaillé qui prendra forme par la suite. Le BMC permet de « jouer » avec ses idées, rapidement, pour visualiser son potentiel. On en crée un par offre de valeur. Dans ce cours, on en choisit un (le plus prometteur par exemple) que l'on emmène jusqu'à la soutenance. Un schéma est plus parlant qu'un long discours

MIA : mission innov'action. C'est la mission basée sur la problématique d'un commanditaire externe (entreprise, association, collectivité) et que doit mener à bon port une équipe de six étudiants. La méthode principale mobilisée pour innover est celle du design thinking (complétée par les méthodes EFB et MRP, éventuellement par Océan Bleu et CK - concept/knowledge). Les cours de gestion de projet L3 sont très utiles, les cours de marketing et de gestion économique sont également indispensables (étude documentaire sur un marché et élaboration de la partie financière du business plan).

OPA : outils pour améliorer. On y trouve les cours d'EFB, MRP, processus et risques. EFB et MRP servent pour les premières étapes du design thinking (penser usages). Processus et risques sont utiles pour agencer les ressources clés en activités clés et pour évaluer les risques potentiels de son offre ; ils peuvent aussi être utiles pour la gestion de sa propre mission.

PE (1 à 6) : les points d'étape qui sont les séances en groupe de TD ou les quatre équipes échangent entre elles sur leur état d'avancement (voir le semainier) avec le soutien des tuteurs pour l'organisation de la salle, l'animation du débat, les synthèses et les actions à mener.

TA : travail en autonomie programmé à l'emploi du temps (les étudiants ont aussi du temps de travail personnel qui, lui, n'est pas programmé à l'emploi du temps).

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages :

Ailleret François, FNEP, *6 clés pour l'innovation, la recherche et la compétitivité : confiance, décroissement, créativité, audace, valorisation, identité*, La Plaine Saint-Denis : Afnor Editions, 2009. (Cote : G330-AGO)

Pisani Francis, *Innovation et médias sociaux aux 5 coins du monde*, 2016,
adresse URL : <http://winch5.blog.lemonde.fr>

Kawasaki Guy, *L'Art de l'enchantement : Comment influencer les cœurs, les esprits et les actes*, Paris, Les Editions Diatino, 2011
adresse URL : <http://univ-toulouse.scholarvox.com/book/88805492>

Kermadec Yann, *Innover dans l'entreprise ... C'est l'affaire de tous*. Paris, INSEP Consulting éditions, 2003, adresse URL : <http://univ-toulouse.scholarvox.com/book/10104026>

Ressources Web :

Galerie d'Art Anne Broitman, *Défiscalisation*, (page consultée le 03/10/2016) adresse URL : galeriegaab-biarritz.com/defiscalisation/
Explication du principe de mécénat d'entreprise.

Yvo Jacquier, *L'art dans l'entreprise*, (page consultée le 03/10/2016) adresse URL : <http://www.jacquier.org/art-entreprise.html>
L'artiste explique comment il est entré en contact avec des entreprises pour réaliser des œuvres sur mesure pour elles.

Contacts :

PHODE, M. ECLACHE Daniel, PDG, 4 janvier 2017, rencontre dans les locaux de l'entreprise.

Mairie d'Albi, Mme MARENGO Naima, déléguée à la culture, 17 janvier 2017, rencontre dans son bureau.

Galerie Nadine Granier, Mme GRANIER Nadine, 10 janvier 2017, visite à la galerie.

Ateliers Cub'ART, Mme CHAUVET Corinne, 20 novembre 2016, visite dans son atelier.

Ateliers Cub'ART, M. GOLDSTYN Michel, décembre 2016, visite dans son atelier.

6. CONCLUSION

En tant qu'étudiants, nous n'avons jamais eu l'occasion de travailler sur un projet aussi long et important que le projet Missions Innov'Action.

Cela a donc constitué une première expérience, éprouvante mais enrichissante pour nous. Bien qu'il soit un peu tôt pour pouvoir prendre le recul nécessaire à l'analyse rétrospective de ce projet, nous pouvons d'ores et déjà témoigner de la diversité de ses apports. En effet tout au long de cette mission, nous avons appris à travailler en groupe, entre élèves, mais aussi avec notre commanditaire.

Dans notre cas, il s'agissait d'une personne liée au milieu de l'art, milieu auquel nous n'avons pas l'habitude d'être confronté dans le cadre de nos études d'ingénieurs. Nous avons donc dû faire preuve d'originalité et flexibilité afin de proposer une solution adaptée à ce milieu.

Ce projet fut pour nous une première approche de ce que pourra être notre travail en tant qu'ingénieurs innovants chargés de projets. Nous l'avons trouvé intense mais très formateur puisqu'il nous met au contact du monde professionnel et des réalités économiques actuelles.

Nous en garderons un bon souvenir puisque malgré quelques difficultés pour nous lancer au début du projet et quelques soucis de communication avec notre commanditaire, nous avons su porter un regard critique sur nos erreurs afin de les corriger.

Ainsi, à l'issu du projet, notre commanditaire s'est montrée tout à fait satisfaite de notre travail et nous sommes nous-même fiers de ce que nous avons accompli.

Nous sommes également particulièrement satisfaits de savoir que notre travail laissera des traces, puisque les ateliers Cub'Art vont suivre nos recommandations et que certains acteurs du projet envisagent éventuellement de le reprendre.

Cela nous procure le sentiment d'avoir été utiles et nous confirme que ce projet valait la peine de s'investir comme nous l'avons fait.

7. ANNEXES

7.1 ANALYSE DES OUTILS STRATEGIQUES

Afin de proposer une solution adéquate à la problématique qui nous a été posée, nous avons utilisé plusieurs outils stratégiques:

Tout d'abord, l'analyse Pestel du secteur de l'Art nous a permis de mieux cerner un secteur auquel nous n'avions pas été forcément confrontés dans le cadre de nos études.

Ensuite, l'identification des parties prenantes et l'analyse de leur influence dans notre projet nous a permis de déterminer quels sont les acteurs et facteurs les plus importants du projet dont il faut tenir compte dans notre proposition de valeur pour qu'elle réponde au mieux à la problématique.

Enfin, l'analyse SWOT de la galerie – disponible en annexe - donne une idée générale de la situation de la galerie, ses points forts sur lesquels il faut s'appuyer, ses faiblesses qu'il faut corriger, les opportunités qu'il faut exploiter et les menaces qu'il faut éviter.

L'analyse et l'interprétation de ces études aboutissent à la proposition de valeur suivante : "Faire de la galerie d'art un nœud de réseau qui ferait le lien entre les entreprises et le grand public pour faire vivre l'art à travers celle-ci".

Pour mettre la galerie au centre de ce réseau, nous avons tout d'abord besoin d'identifier le profil des clients potentiels. Ces clients seraient les entreprises qui seraient sensibles à l'art, le particulier sensible à l'art mais sans expertise particulières, les touristes de la ville d'Albi et enfin les particuliers experts et amateurs d'art.

Ensuite, il faut définir le type de relation qu'il y aurait entre la galerie et ces clients qui ici est de développer le réseau instauré par Cub'Art.

Pour que cette relation s'établisse, il faut définir des canaux de distributions entre la galerie et ses potentiels clients. Nous avons donc pensé à développer la communication de la galerie et à mettre en place une méthode de démarchage des entreprises avec plusieurs propositions de valeur pour les amener à visiter le site internet de la galerie et à éventuellement acheter une prestation proposée.

Les activités que nous avons identifiées pour mener à bien ce dessein sont essentiellement de convaincre les entreprises de l'intérêt de l'Art au travers de plusieurs formules adaptées. Un autre point essentiel aussi est l'amélioration de la notoriété de Cub'Art qui est, dans notre projet, essentielle.

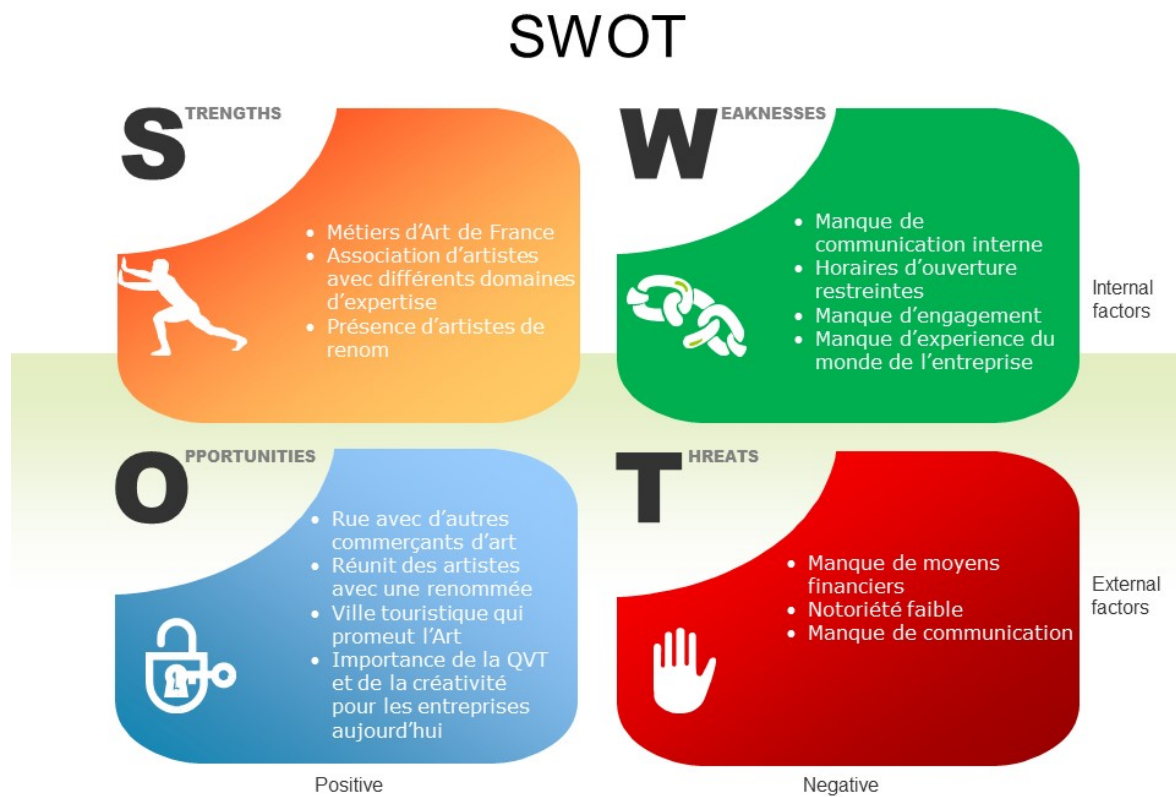
Pour mener à bien ces activités, l'engagement des artistes de Cub'Art est d'une importance capitale mais aussi le développement du site internet pour la diffusion et le recours aux

infrastructures de communication comme l'office du tourisme d'Albi, l'organisation de vernissages et l'amélioration de l'environnement extérieur de la galerie.

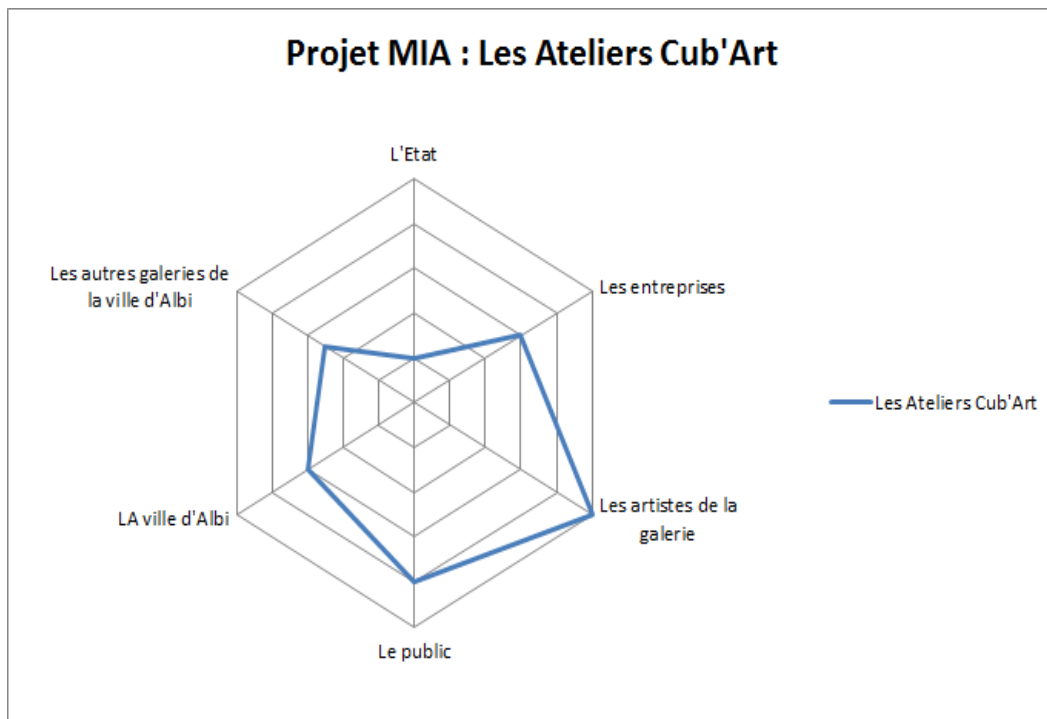
L'étape qui s'en suit est la recherche de partenaires. Nous avons déterminé que la galerie pourrait établir des partenariats avec les différents artistes qui venaient exposer dans la galerie, les différents commerces artistiques présents dans la même rue et toutes infrastructures en lien avec le monde artistique qui pourraient aider Cub'Art à s'imposer sur le marché.

Enfin, une analyse économique de la proposition de valeur nous a permis de définir les sources de revenus et de coûts. Mettre Cub'Art au centre de ce réseau demande de l'investissement dans la communication afin d'augmenter le nombre de ventes et d'avoir de nouvelles sources de revenus avec les entreprises.

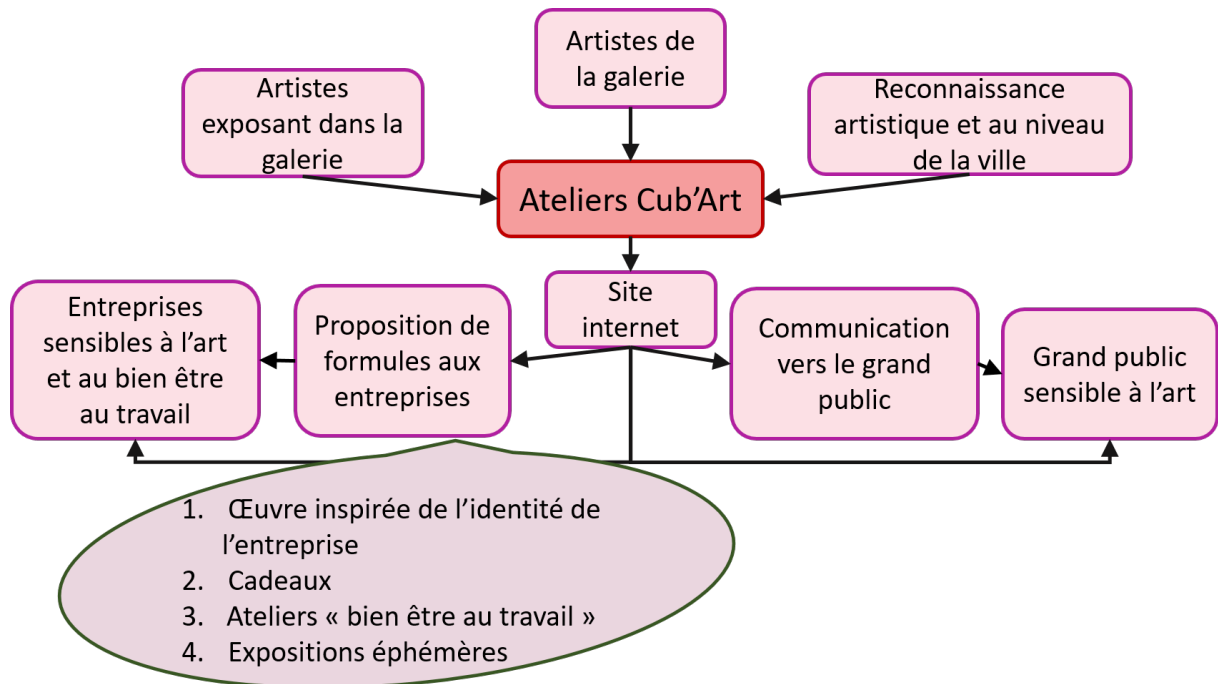
7.2 SWOT



7.3 PESTEL



7.4 LE RESEAU



7.5 ANALYSE FINANCIERE

Année	Prévisions			
	2016	2017	2018	2019
REVENUS				
Total ateliers	0	100	250	400
Volume Ateliers	0	2	5	8
Prix unitaire touché par Cub'ART par atelier	50	50	50	50
Total vente	2065	2168,25	2271,5	2581,25
Volume vente	120	126	132	150
Prix unitaire touché par cub'ART par vente	17,2	17,2	17,2	17,2
Total adhésion	900	1000	1000	1100
Volume adhésion artistes	9	10	10	11
Prix unitaire adhésion	100	100	100	100
Total droit d'exposition	25	75	100	100
Volume droit d'exposition artistes ext	1	3	4	4
Prix unitaire droit d'exposition	25	25	25	25
TOTAL REVENUS	2990	3343,25	3621,5	4181,25

COÛTS				
Fournitures	1921	1300	1400	1400
Amenagement	1230	600	600	600
Fournitures diverses	411	300	300	300
Vernissage	280	400	500	500
Services	3022	1600	1600	1600
Charges	458	458	458	458
Charges exceptionnelles	1805	100	100	100
Imprimerie	449	500	500	500
Ptt	42	42	42	42
Communication & Presse	268	500	500	500
Frais de banque	122	122	122	122
TOTAL COÛTS	5065	3022	3122	3122

RESULTAT	-2075	321,25	499,5	1059,25
-----------------	--------------	---------------	--------------	----------------

7.6 BMC

