

1 Quels sont les défis qui se posent lorsque l'on veut dynamiser une institution culturelle et accroître son rayonnement ?

Il faut garder un esprit d'entrepreneur, ne jamais demeurer statique. La recherche permanente de projets inédits, la rencontre de nouveaux artistes, voilà ce qui motive et nécessite mon engagement permanent.

2 Revitaliser une institution culturelle nécessite-t-il des moyens financiers importants, et quel rôle les pouvoirs publics doivent-ils jouer dans ce contexte ?

Développer une institution culturelle ne passe pas par une réflexion commerciale. Le soutien des pouvoirs publics à la création artistique et à la promotion de la culture est indispensable. La responsabilité primordiale des collectivités est de développer un enseignement qui réserve une place importante à l'art et à la culture, pour inculquer dès leur plus jeune âge un sens artistique et une curiosité culturelle aux enfants, facultés qu'ils pourront ensuite développer au fil des années.

3 Le public du XXI^e siècle est-il différent de celui d'il y a deux ou trois décennies ?

Le public attiré par toutes les formes de culture ne cesse de croître, au même rythme que les expositions, les manifestations et les festivals. Même en temps de crise, on constate que les gens ont pris et gardé l'habitude de visiter des musées, de fréquenter les expositions. Ce ne sont plus des retraités, ni une élite. Ce sont des personnes issues de toutes les couches de la société, qui se déplacent pour un événement comme autrefois ils allaient au cinéma du coin. Les responsables culturels doivent faciliter – et ils le font – l'accès du plus grand nombre à des explications simples, à des mises en scène attrayantes.

4 Doit-on forcément simplifier et vulgariser le message culturel pour qu'il soit reçu ?

Il ne faut pas vulgariser, mais simplifier. Les grands musées doivent être accueillants, la présentation des expositions dynamique et ludique, on doit avoir envie de se plonger dans un événement culturel. Certains l'ont très bien compris. Il faut éviter l'écueil du « trop commercial », mais savoir rendre vivant une manifestation ; cela passe par un merchandising adéquat.

5 Quelles sont vos motivations ? Quels conseils donneriez-vous à celui ou celle qui souhaiterait s'inspirer de votre parcours ?

Ma raison d'exercer cette profession, doublée de mon statut de collectionneur, est la passion de la découverte. Du squelette préhistorique à la sculpture contemporaine, passant par tous les types de matières, de dimensions, d'origines, je m'émerveille sans cesse. Il faut ressentir une telle passion et garder les yeux ouverts. Si j'ai un conseil à donner, c'est celui d'aimer ce qu'on a choisi soi-même d'aimer, sans se préoccuper de l'avis des autres, ni de la mode.

6 Pensez-vous que l'offre culturelle soit suffisante en Suisse ?

Une offre culturelle n'est à mon avis jamais suffisante. En Suisse, le principal problème est la communication autour des événements culturels, des collections, des expositions. On n'en fait pas assez pour que les gens se disent : « C'est génial, j'y vais immédiatement ! » ■



Yves Bouvier, Président de Natural Le Coultre SA à Genève et initiateur du projet R4 sur l'île Seguin à Paris

www.r4-ileseguin.com

**GENÈVE
PARIS**

«Promouvoir la culture par une communication dynamique»

le journal **immorama** LE PANORAMA DE L'IMMOBILIER

S'abonner : abonnements@immorama.ch

Nos derniers dossiers : consultez notre site Internet www.immorama.ch



Stationnement : enterrer le problème ?



Culture, le « modèle suisse »



L'immobilier en mains publiques : vendre ou garder ?



Catastrophes naturelles et projets verts



Erosion des droits individuels ?