

MODE D'EMPLOI

- > veuillez télécharger le document au format word intitulé *gabarit_1.1.0 doc* et conservez-le comme modèle pour écrire tous vos articles
 - > enregistrez chaque nouvel article en tant que tel et veillez à compléter le tableau prévu à cet effet
 - > les noms et prénoms des auteurs doivent y figurer ainsi que les références complètes de l'institution à laquelle chacun des auteurs appartient: nom de l'institution, adresse postale et adresse électronique personnelle
 - > prenez soin de vous conformer aux règles énumérées ci-après, essentielles pour la bonne présentation de vos papiers
-
- > les articles non conformes au présent protocole, tant du point de vue du contenu que de la forme, ne seront pas soumis au comité de rédaction de la Revue.

REGLES GENERALES ET REGLES TYPOGRAPHIQUES

GÉNÉRALITÉS

Mise en page

- > Les différentes rubriques de la RES — dossiers, cahiers, articles, tribunes libres — comportent les éléments suivants:
 - > titre de l'article
 - > prénom et nom de l'auteur
 - > références de l'auteur: statut, institution, ville ou pays, contact (adresse email)
 - > chapeau en guise de résumé
 - > 5 à 6 mots-clés
 - > corps du texte agencé en paragraphes précédés de titres et de sous-titres

Signes

- > L'attribution du nombre de signes se fait d'entente avec la rédaction; elle est fonction d'une moyenne de 120 pages-textes pour une édition ordinaire
- > 1 page équivaut à 3800 signes (sur 3 paragraphes)
- > le volume moyen d'une contribution ordinaire se situe entre 30'000 à 40'000 signes, résumé et bibliographie inclus

- > Le nombre de signes est toujours quantifié en espaces compris; le coefficient de conversion pour la différence du comptage des signes Mac/PC (espace non compris) est de 1,1313

Envoi d'articles

- > Textes en format Word; graphiques en TIF 300 dpi ou en fichier pdf préresse
 - > par mail de préférence: infosees@unil.ch
 - > sur support numérique: SEES, BFSH1, 1015 Lausanne-Dorigny, Suisse

Délais rédactionnels, corrections & copyright

- > L'échéance de remise des articles est impérativement fixée au 15 du mois, 2 mois précédant la date de parution, soit le 15 décembre pour la RES n°1 du mois de mars suivant, le 15 mars pour la RES n° 2 du mois de juin... etc.
- > La rédaction se réserve le droit de procéder à certaines modifications de formes de textes qui lui sont soumis
- > Dans la mesure du possible, un bon à tirer sous forme de fichier PDF sera envoyé aux auteurs pour approbation définitive dans les trois jours. Ces éventuelles corrections se font à même le fichier, via le logiciel Acrobat, en insérant des notes de commentaires (barre des outils, Texte (V)). Elles portent exclusivement sur la syntaxe et l'orthographe. Dès la sortie de presse, un exemplaire à titre de justificatif leur sera acheminé
- > Les articles demeurent propriété de la SEES

PARTICULARITÉS

Polices de caractères

- > Une seule police pour l'ensemble du corps du texte, de préférence standard, par exemple: helvetica, times...etc. (éviter les polices portant des noms de villes)
- > D'une façon générale, toute mise en page spécifique est à signaler en caractères gras
- > Dès lors, sont à bannir:
 - > les polices de caractères initialement gras (black, bold, heavy...etc.)
 - > les effets de souligné
 - > les italiques (à signaler en gras; les passages correspondants seront italisés dans la mise en page finale)
 - > les motifs hypertextes, les encadrés et les passages mis en retraits; signaler-les en tant que tels, en gras, sans les mettre en page, (le seront ultérieurement)

Graphiques

- > Ne faites figurer aucun élément graphique (encadrés, tableaux, histogrammes, tranches de gâteau...) dans les textes, mais des indications d'insertion: fig. X, en gras (italisées dans la mise en page finale)
- > Les graphiques et tableaux sont fournis séparément des textes, en un fichier au format TIF à 300 dpi ou PDF optimisé en qualité maximale
- > Ils sont à élaborer aux traits fins, voire grisés, et en caractère de police standard ou fin/léger

- > Imprimés en N/B, les différents éléments sont à distinguer en niveaux de gris
- > Le nombre d'illustrations par article varie de 3 à 5 en moyenne
- > Il convient de tenir compte du rapport de réduction, soit 60% du format A4
- > Légendes en gras (italisées dans la mise en page finale)

Avant-propos

- > 2 pages maximum, soit 6400 signes, articulées en paragraphes distincts

Articles

- > Seuls les articles dans leur forme définitive sont adressés à la rédaction
- > le corps du texte agencé en chapitres titrés, voire sous-titrés (de préférence, 2 à 3 paragraphes par page au format) > cf. annexe I
- > Chaque article comprend:
 - > un titre qui ne dépasse pas 105 signes (espaces compris)
 - > une accroche faisant office de résumé, de 500 signes maximum, suivi d'un chapitre non titré; ce même texte sera publié sur Internet (<http://www.hec.unil.ch/sees/>) et servira d'appui promotionnel au service de presse
 - > 5 à 6 mots-clés qui permettront d'optimiser la recherche en ligne

Chapitres

- > Les numérotations en chiffres ou lettres sont à remplacer par des titres de chapitres, respectivement des sous-titres de paragraphes
- > Sont néanmoins à éviter les sous-titres survenant directement derrière les titres de chapitre > cf. annexe II

Argumentaires

- > Pas de puces Microsoft Word mais des crochets de fin >
- > Pas de point final lors d'un argumentaire en plusieurs tirets, à moins que chaque élément de l'argumentaire comporte plus de 3 lignes ou qu'il s'agisse de phrases complètes en lieu et place d'une simple énumération
- > A éviter des argumentaires à 2 niveaux d'énumération; le cas échéant, le deuxième niveau est à distinguer par un tiret semi long > cf. annexe III

Tirets

- > Tiret de ponctuation: tiret semi long – (alt+tiret)
- > Les autres tirets: normaux
- > Tirets pour les argumentaires: tirets long — (alt+maj+tiret)

Espaces

- > Pas d'espaces avant les signes suivants: . , : ; ? ! et », ni après «

Noms propres

- > En police de caractères standard

Noms composés

- > En français, majuscule au premier mot seulement

Mot en langues étrangère

- > En gras (italisé dans la mise en page finale)

Accents

- > Les accents doivent être indiqués sur les majuscules

Abréviations

- > En toutes lettres + abréviation la première fois entre parenthèses en majuscule

Citations

- > En caractères gras (italisée dans la mise en page finale),
 - > entre guillemets français « »
 - > entre crochets < > si une seconde citation vient s'insérer dans la première
- > Si la citation coïncide avec la fin d'une phrase, l'appel de note est placé après le point final

Appels de notes

- > Les notes sont réservées aux compléments d'information et non aux références bibliographiques qui doivent être regroupées en fin de document.
- > Les notes de bas de page sont numérotées de façon continue, la note complète sur la même page que l'appel de note;
- > si une note renvoie à un appel déjà existant, il y a lieu de reproduire la note à l'identique

Références bibliographiques

- > Les références se basent sur les normes ISO 690 et ISO 690-2 moyennant quelques adaptations. Les éléments obligatoires sont l'auteur, le titre et la date de publication. Le nom de l'auteur est toujours en majuscule, le titre de l'ouvrage (livre, revue...etc.) est en italique, celui d'une partie d'ouvrage ou d'un article est normal.
- > Pour les ouvrages:
 - > Nom de l'auteur est en majuscule, suivi du prénom, sous la direction doit être indiqué de cette façon (dir.), le titre de l'ouvrage en italique, la ville d'édition, la maison d'édition, l'année et les pages, par exemple:
RIOUX, Jean-François, (dir.), *La sécurité humaine*, Paris, L'Harmattan, 2002, pp. 20-21.
- > Pour les articles:
 - > Nom de l'auteur est en majuscule, suivi du prénom, le titre de l'article entre guillemets français, le nom de la revue en italique, le volume et le numéro, l'année et les pages, par exemple:
AXWORTHY, Lloyd, «La nouvelle vocation de sécurité de l'OTAN », *Revue de l'OTAN*, vol. 47, n°4, hiver 1999, pp. 8-11.

Annexe I

COMMUNICATION ET MARKETING D'INSTITUTIONS CULTURELLES EN SUISSE FRANCOPHONE

FRANÇOIS H. COURVOISIER

*Professeur de marketing, HEG Arc, Neuchâtel
francois.courvoisier@he-arc.ch*

FABIENNE A. COURVOISIER

*Assistante de recherche, HEG Arc, Neuchâtel
fabienne.courvoisier@he-arc.ch*

> La communication et le marketing des institutions culturelles constituent des domaines encore peu explorés en Suisse romande. L'objectif général de la recherche menée est d'explorer les aspects de la perception qualitative, par les « clients-visiteurs », de la communication des institutions culturelles du domaine visuel en Suisse romande et les conséquences sur leur comportement et de comparer cette perception à celle des conservateurs ou directeurs.

Avec le soutien scientifique et financier de la Haute Ecole Spécialisée de Suisse Occidentale (HES-SO), la Haute école de gestion Arc à Neuchâtel, en collaboration avec l'École cantonale d'arts appliqués de Lausanne (ECAL) a entrepris un projet de recherche appliquée novateur et exploratoire, réunissant des domaines à première vue antinomiques : la culture et le marketing.

En effet, nous avons d'une part étudié la manière dont les institutions culturelles de Suisse francophone communiquent auprès de leurs publics et, d'autre part, la façon dont les publics visiteurs réagissent à ces différents messages. La confrontation de ces deux points de vue nous a permis d'identifier les écarts entre ceux-ci. Nous avons ainsi pu établir un « étalonnage » des différentes institutions culturelles suisses romandes et mettre en exergue les valeurs d'expérience de chacune d'elles.

PROBLÉMATIQUE

La communication et le marketing des institutions culturelles constituent des domaines encore peu explorés en Suisse, tout particulièrement en Suisse romande francophone. Dans un environnement culturel et de loisirs de plus en plus concurrentiel, voire saturé, qui se caractérise notamment par une abondance d'offres, un nombre croissant d'institutions culturelles privées et publiques, comme les musées, les centres culturels et les galeries d'art tentent de se faire une place sur ce marché. Elles communiquent leur identité en tant qu'institutions et

Annexe II

tement dans l'organisation du travail de ses fournisseurs. De même, dans l'industrie automobile, les constructeurs développent des procédures d'audits des fournisseurs dès qu'est mis à l'étude un nouveau modèle de véhicule. Ils s'assurent ainsi de leur solidité financière et de la qualité de leurs moyens techniques et logistiques.

3.3 La flexibilité et les rythmes de travail

3.3.1 La flexibilité

Pour faire face aux modes de production en flux tendus et aux fortes amplitudes saisonnières, les firmes en position de fournisseurs recourent largement à la flexibilité quantitative externe (CDD, sous-traitance et, de plus en plus, intérim) ainsi qu'à la flexibilité interne (heures supplémentaires, polyvalence et annualisation du temps de travail).

Gorgeu, Mathieu et Pialoux notent ainsi que dans l'industrie automobile, les salariés sous CDD et/ou les intérimaires peuvent représenter, à certains moments de l'année, plus de la moitié des effectifs permanents de l'entreprise (1998). Ils occupent essentiellement des postes ouvriers et en particulier des postes non qualifiés.

Dans les PMI, un appel massif à la flexibilité externe peut s'accompagner également d'une flexibilité interne. Intégrée dans un programme de réorganisations de l'entreprise, cette dernière est imposée à l'ensemble du personnel. Le recours aux heures supplémentaires est massif et s'inscrit au cœur même des mécanismes de production. La polyvalence et la polycompétence se développent fortement ; des projets d'annualisation du temps de travail se mettent en place.

3.3.2 Les horaires et les rythmes de travail

La pratique des approvisionnements en juste-à-temps représente une contrainte très forte pour les fournisseurs. Dans une étude de cas récente sur l'industrie automobile, Sophie Claye-Puaux note que « la synchronisation des flux de marchandises s'accompagne nécessairement d'une synchronisation de l'activité de travail supportant la circulation des flux » (2004, p. 26). Cette technique oblige ainsi le fournisseur à mettre en place des horaires de travail et une organisation du travail calés sur l'activité du client. Les périodes de congés sont également affectées par les choix du client. De plus, ces choix, « imposés » par la firme-pivot, ici le constructeur, se répercutent le long de la pyramide, jusqu'aux fournisseurs de deuxième niveau¹².

Indépendamment de la question des horaires, Antoine Valeyre indique que les modes de livraison en flux tendus ont un impact non négligeable sur les rythmes de travail : « en contribuant à la réduction des stocks et des délais de production et de livraison, les systèmes de production en flux tendus renforcent les contraintes temporelles qui pèsent sur les salariés travaillant tant en production qu'en logistique ou en commercialisation » (2001, p. 141).

L'intensification des rythmes de travail découle également de la nécessité pour les entreprises fournisseurs d'accroître leur productivité, pour être capables de faire face aux exigences de leurs clients qui imposent des baisses de prix.

Mais ce phénomène concerne également les salariés travaillant en R&D, compte tenu du

¹² Le constructeur PSA ayant dû sur les sites de Mulhouse et de Sochaux engager des productions de nuit et de week-end à un moment donné, les fournisseurs directs ont alors disposé de 6 semaines pour constituer également des équipes de nuit et week-end, et pour transmettre les mêmes directives à leurs fournisseurs de deuxième niveau (Claye-Puaux, 2004, p. 26).

Annexe III

REVUE ECONOMIQUE ET SOCIALE > numéro 2 juin 2005

du 3ème âge et quelques touristes du 3ème âge, a permis de classier les tendances récentes sur ce marché en Suisse selon 2 axes:

1. Les caractéristiques du touriste du 3ème âge qui peuvent se résumer ainsi:
 - > Répartition des séjours touristiques plus étalée dans l'année et dépenses nettement supérieures par rapport aux autres catégories de clients.
 - > Majoritairement de sexe féminin.
 - > Pouvoir d'achat et style de vie représentent les facteurs déterminants, en plus de celui de l'âge.
 - > Rapprochement des pratiques touristiques entre les clients du 3ème âge et les autres touristes.
2. Les besoins et attentes du touriste du 3ème âge qui peuvent s'exprimer de la manière suivante:
 - > Recherche d'une information claire et complète pour une clientèle à la fois plus exigeante que la moyenne s'agissant de l'information recherchée, et utilisant le bouche-à-oreille comme principal canal d'informations.
 - > Besoin de repères de sécurité durant le séjour touristique, éléments qui guident le choix de l'hôtel:
 - luminosité, position géographique centrale, propreté, une langue parlée, coffre-fort dans la chambre
 - réservation du séjour au minimum un mois à l'avance
 - transfert à l'hôtel depuis le lieu d'arrivée
 - présence d'un ascenseur
 - possibilité de demi-pension -arrangement le plus demandé
 - personne de référence toujours atteignable en cas de nécessité
 - > Importance du contact humain:
 - qualité de l'accueil considérée comme primordiale
 - espace de convivialité et de rencontre dans l'hôtel apprécié
 - > Besoin d'un traitement plus personnalisé...:
 - personnalisation des services
 - aménagement des chambres plus adapté aux contraintes de l'âge
 - adaptation des avancées technologiques
 - repas du soir plus léger (davantage de légumes et de crudités) et servi plus tôt
 - > ...mais pas de manière explicite:
 - pas de campagne publicitaire expressément ciblée
 - communication rassurante, mais non infantilisante
 - pas de discrimination
 - > Recherche d'une expérience à un prix donné...:
 - grande réceptivité émotive dans les campagnes de publicité
 - coupure avec la monotonie du quotidien (activités ludiques ou culturelles)
 - préférence pour un séjour en montagne (mais pas en altitude)
 - > ...mais en général l'expérience n'est pas totalement satisfaisante:
 - amélioration du rapport qualité-prix
 - davantage de créations d'événements