

CREATIVE
INVISIBLES



SUPPORTING YOUTH IN URBAN CULTURE



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

GUIDE ET EXPERIENCES D'UNE ALLIANCE CREATIVE À CENON, FRANCE

Guide crée dans le cadre
du projet européen
Creative Invisibles

« L'identité culturelle est comprise comme l'ensemble des références culturelles par lesquelles une personne, seule ou en commun, se définit (...) et entend être reconnue dans sa dignité. (...) Le terme "culture" désigne les valeurs, les croyances, les convictions, les langues, les savoirs et les arts, les traditions, institutions et modes de vie par lesquels une personne ou un groupe exprime son humanité et les significations qu'il donne à son existence et à son développement »¹.

Attardons-nous sur la culture urbaine qui se définit au travers de pratiques propres à l'environnement urbain (comme le langage ou un style vestimentaire) et plus particulièrement sur ce qu'on appelle la culture hip-hop. Cette dernière est née aux Etats-Unis à la fin des années 70 et se sert de l'espace urbain des villes comme scène ou décor. Le graffiti, la danse, la musique, la mode ou encore le sport sont ainsi autant de moyens d'expression pour des jeunes issus de quartiers populaires qui se créent ainsi peu à peu une identité propre. En France, celle-ci s'est surtout développée dans les banlieues en opposition avec une culture dite bourgeoise et "standardisée", dans laquelle les jeunes de ces quartiers ne se reconnaissent pas et-ou qu'ils n'aspirent pas à intégrer.

Autre forme artistique : les arts visuels qui sont les arts produisant des objets perçus essentiellement par l'œil. Ils englobent les arts plastiques traditionnels (dessin, peinture...), mais également des arts appliqués comme le graphisme ou le design, ainsi que des techniques nouvelles comme la photographie, le cinéma, la vidéo et les nouveaux médias. Certaines formes de ces disciplines peuvent se croiser avec la culture urbaine.

Comme d'autres dans le secteur culturel et créatif, ces deux portes sont souvent des sources d'insertion sociale et professionnelle, indirecte ou directe. Indirecte car elles favorisent par exemple la créativité, la confiance en soi, la reconnaissance et la dignité. Directe car elles permettent de développer un savoir-faire, des compétences et une structuration professionnelle dans ces secteurs, mais bien au-delà également.

En quoi ces secteurs et celui de la culture et des arts en général peut-être vecteur d'insertion sociale et professionnelle ? Comment animer et développer ce type de dynamique sur un territoire ? Le projet Créative Invisibles tente de répondre à ces questions en croisant les regards et les pratiques de plusieurs partenaires européens, mais également en réunissant les acteurs locaux de ces secteurs autour d'Alliances Créatives.

¹Extrait de l'article 2 « Les droits culturels, déclaration de Fribourg » (2007).



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

1) CONTEXTE ET INTRODUCTION DU PROJET

A- DESCRIPTION DU PROJET :

Creative Invisibles est un projet de coopération européenne qui propose des outils pour identifier et mobiliser les jeunes NEETs (not in education, employment or training) et les jeunes "invisibles" par la créativité.

Le projet s'adresse aux professionnels du secteur créatif qui travaillent avec des jeunes (public cible) et aux jeunes (bénéficiaires) en français, anglais, allemand, espagnol, italien et danois. Il vise à renouveler les pratiques professionnelles dans le secteur créatif et à participer au renouvellement du public et des communautés du même secteur.

Les DÉFIS DE CREATIVE INVISIBLES :

- Permettre au secteur créatif de déployer de nouvelles stratégies : identifier et coopérer avec de nouveaux publics, communautés et réseaux.**
- Permettre aux jeunes NEETs et "invisibles" de trouver des voies non institutionnelles pour développer leurs projets, initiatives et entreprises.**



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Les RESULTATS DU PROJET :

- **Un guide de bonnes pratiques sur l'identification des "invisibles" et les bonnes pratiques qui favorisent leur participation aux actions culturelles et créatives (au niveau européen).**
- **Un guide méthodologique sur la conduite de partenariats ou d'alliances créatives entre jeunes, institutions d'insertion/formation, collectivités locales, et des exemples d'actions et/ou d'événements territoriaux intégrant des jeunes dans des projets locaux.**
- **Des ressources pédagogiques et des propositions d'activités autour de la " Street Culture "/des Cultures Urbaines sous forme de contenus multimédias interactifs (formation d'acteurs créatifs).**
- **Une application qui regroupera toutes ces ressources à destination des acteurs de la création et de la jeunesse et des jeunes.**
- **Des événements qui valoriseront ces actions, en lien avec les partenaires locaux de chaque pays (artistiques, culturels et créatifs, socioculturels, formation...).**



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Les PARTENAIRES :

- Le Rocher de Palmer (MDN)- FR et Imal (Kontrapunkt)- DE travaillent depuis des décennies à identifier les jeunes "invisibles" dans les espaces urbains les plus complexes, à lutter contre l'exclusion et à lutter contre le décrochage scolaire en développant des projets collaboratifs entre jeunes et créatifs.

- LABA- FR et Materahub- IT construisent des projets inclusifs pour la valorisation du territoire (tourisme, aménagement du territoire, projets participatifs). Ils développent ces projets qui incluent les jeunes habitants, en collaboration avec les autorités locales et régionales.

- Backslash-ES et Momentum Consulting-IR soutiennent les projets des jeunes en proposant des outils de soutien au développement de nouvelles initiatives et à l'entrepreneuriat. Ces outils sont une alternative aux outils traditionnels de formation professionnelle.

- EUEI-DK est une organisation spécialiste de la formation en ligne



momentum
[educate + innovate]



LE ROCHER
DE PALMER

B- CONTEXTE LOCAL DE LA STREET CULTURE ET DE LA JEUNESSE

Veillez expliquer le contexte local concernant la Street Culture et la jeunesse :

QUELS SONT LES PRINCIPAUX ACTEURS LOCAUX ACTIFS DANS CES DEUX SECTEURS ?

principales actions, initiatives et projets

LA MÉTROPOLE DE BORDEAUX COMPTE DE NOMBREUX ACTEURS, PROJETS ET INITIATIVES ACTIFS DANS LES SECTEURS DE LA STREET CULTURE ET LA JEUNESSE. VOICI UNE LISTE, NON EXHAUSTIVE, DES PRINCIPALES ORGANISATIONS IDENTIFIÉES :

STREET CULTURE

POLITIQUES ET PROGRAMMES EXISTANTS :

- VILLE DE BORDEAUX : ADJOINT AU MAIRE EN CHARGE DE LA CRÉATION ET DES EXPRESSIONS CULTURELLES : DIMITRI BOUTLEUX
- VILLE DE BÈGLES : ANNABELLE TALLET, COORDINATRICE CULTURELLE
- POLAU - PÔLE ARTS.URBANISME : [HTTPS://POLAU.ORG/](https://polau.org/)
- OARA (BUREAU ARTISTIQUE NOUVELLE-AQUITAINE) : [HTTPS://OARA.FR/](https://oara.fr/)
- DRAC (DIRECTION RÉGIONALE DES AFFAIRES CULTURELLES) : [HTTPS://WWW.CULTURE.GOUV.FR/REGIONS/DRAC-NOUVELLE-AQUITAINE](https://www.culture.gouv.fr/regions/drac-nouvelle-aquitaine)
- BORDEAUX MÉTROPOLE : SAISON DES ARTS DE LA RUE : [HTTPS://WWW.BORDEAUX.FR/P109835/SAISON-STREET-ART](https://www.bordeaux.fr/p109835/saison-street-art)

ORGANISATIONS ET ÉVÉNEMENTS DE STREET ART ET STREET CULTURE :

- STREET ART :
 - POLAU : [HTTPS://POLAU.ORG/](https://polau.org/)
 - BRUIT DU FRIGO : [HTTPS://BRUITDUFRIGO.COM/](https://bruitdufrigo.com/)
 - CHAHUTS (ELISABETH SANSON, CORINA ARINEI) : [HTTPS://WWW.CHAHUTS.NET/](https://www.chahuts.net/)
 - PÔLE MAGNETIC: PIERRE LECARUZ : [HTTPS://WWW.POLEMAGNETIC.FR/](https://www.polemagnetic.fr/)
 - COMPAGNIE HORS SÉRIE : [HTTPS://WWW.HORSSERIE.ORG/](https://www.horsserie.org/)
- STREET FOOD:
 - GANG OF FOOD , MAXIME MORCELET: [HTTP://GANGOFFOIW.CLUSTER021.HOSTING.OVH.NET/](http://gangoffoiw.cluster021.hosting.ovh.net/)
 - ENTR'AUTRES : [HTTPS://ENTR-AUTRES.EU/](https://entr-autres.eu/)
 - CENTRE SOCIAL L'ESTEY : [HTTPS://WWW.MAIRIE-BEGLES.FR/CENTRE-SOCIAL-ET-CULTUREL-DE-LESTEY/](https://www.mairie-begles.fr/centre-social-et-culturel-de-leste/)
 - CULTURAL NETWORKS : IN SITU : [HTTPS://WWW.IN-SITU.INFO/](https://www.in-situ.info/)
 - CAROL RESENDE BUTECO APERO TRUCK: [HTTPS://BUTECO.EATBU.COM/?LANG=FR](https://buteco.eatbu.com/?lang=fr)
- SPORT:
 - PETIT PLATEAU SKATESHOP: [HTTPS://WWW.FACEBOOK.COM/PETITPLATEAUSKATESHOP/](https://www.facebook.com/petitplateauskateshop/)

STREET CULTURE & JEUNESSE :

- FORUM ROCHER, ROCHER DE PALMER (BLOCK PARTY) : [HTTPS://LEROCHERDEPALMER.FR/FORUM/](https://lerocherdepalmer.fr/forum/)
- DR LARSENE (DANSES URBAINES) : [HTTPS://WWW.FACEBOOK.COM/CABINETMUSICAL/](https://www.facebook.com/cabinetmusical/)
- FOKSABOUGE (HIP-HOP) : [HTTPS://WWW.FOKSABOUGE.COM/](https://www.foksabouge.com/)

QUELS SONT LES ENJEUX ET LES DEFIS LIÉS À CES DEUX SUJETS/SECTEURS ? COMMENT SONT-ILS LIÉS ? QUEL INTÉRÊT À LES LIER ?

LE PAYSAGE DE L'ENTREPRENEURIAT DE LA STREET CULTURE N'EST PAS CONNU PAR LE PUBLIC CIBLE.

- IL FAUT PRÉCISER/DÉFINIR LA STREET CULTURE.
- BESOIN DE CRÉER DU CONTENU À COMMUNIQUER (VIDÉOS, BONNES PRATIQUES, HISTOIRES À RACONTER) POUR MONTRER QUE L'ENTREPRENEURIAT DE LA STREET CULTURE EST POSSIBLE ET PARTOUT.
- BESOIN DE MENTORAT ET DE SOUTIEN INDIVIDUEL DES JEUNES INTÉRESSÉS POUR AVOIR UNE RÉELLE IMPLICATION DES JEUNES ET ASSURER DES OPPORTUNITÉS D'EMPLOI.
- NÉCESSITÉ D'INFORMER AU BON ENDROIT AVEC LES MOYENS APPROPRIÉS (MÉDIAS SOCIAUX, BUREAUX DES JEUNES, BULLETINS D'INFORMATION, TRAVAILLEURS SOCIAUX...).
- NÉCESSITÉ D'UN CENTRE DE RESSOURCES POUR AVOIR UNE DURABILITÉ DANS LE RÉSEAU DES PARTIES PRENANTES.

2) QU'EST-CE QU'UNE ALLIANCE CREATIVE ?

DÉFINITION - POURQUOI EST-CE IMPORTANT ?

Une alliance régionale est une collaboration d'individus et d'organisations qui partagent un intérêt commun pour un projet, un sujet ou un thème et s'engagent à travailler ensemble dans l'intérêt de toutes les parties concernées. Le pouvoir d'une alliance efficace réside dans le fait qu'elle peut exploiter l'expertise et l'énergie de tous les participants et obtenir des résultats qu'aucun partenaire ne pourrait atteindre seul.

L'objectif de chaque Alliance Créative est de recruter, de motiver et d'impliquer les parties prenantes concernées pour qu'elles réfléchissent et s'engagent dans un plan d'action, afin d'encourager un plus grand accès à la formation à l'entrepreneuriat en mettant davantage l'accent sur le développement économique et la cohésion locale.

Pour atteindre les objectifs susmentionnés, les alliances doivent établir des relations de collaboration durables et intersectorielles entre les acteurs de l'EFP, les établissements d'enseignement supérieur, le soutien et la coopération des parties prenantes opérant dans chaque pays et ville participant au projet. Elles tirent profit des expériences et des connaissances des parties prenantes de différents secteurs et identifient les besoins, les opportunités et les ressources existantes disponibles pour chaque région. (par exemple, les entreprises sociales, les coopératives, les espaces de travail partagés, les pôles d'entreprises).

→ Ensemble, ils peuvent promouvoir des approches innovantes et des actions ambitieuses qui ont un impact et une efficacité grâce à une utilisation combinée et plus efficace des ressources. À travers l'Alliance, les parties prenantes partagent l'idée que travailler ensemble est plus efficace que de travailler de manière isolée. Si le concept d'alliance n'est pas nouveau, les collaborations et les partenariats sont essentiels pour faire progresser l'économie de la Street Culture. Les partenariats peuvent être formels ou informels, avec des accords juridiques écrits ou basés sur un accord mutuel.



3) STRATÉGIE - MISE EN PLACE D'UNE ALLIANCE

DÉVELOPPEMENT D'UNE ALLIANCE

Le développement d'une Alliance est un processus continu menant à la réalisation des objectifs convenus. Il commence par la formation du groupe, la clarification de son objectif et la proposition d'activités.

Le processus est flexible et répétitif il implique de multiples parties prenantes contribuant à l'Alliance.

Par la suite du guide, nous vous proposons différentes étapes à suivre pour développer une alliance. Nous vous proposons également un résumé de l'Alliance Creative développée à Cenon, France, afin de vous donner un exemple de ce qui peut être développé durant une Alliance.



A. DÉFINISSEZ VOS OBJECTIFS ET VOTRE ZONE GÉOGRAPHIQUE

- Identifier les parties prenantes (Associations, administrations publiques, entreprises, collectifs)
- Communiquer avec eux
- Organiser des réunions
- Identifier si toutes les parties prenantes potentielles sont représentées (permettre à l'Alliance d'être "fluide")
- Établir un partenariat : comment les parties prenantes se sentent-elles ?
- Construire une vision commune
- Faire participer les parties prenantes à la définition de la zone géographique
- Soyez clair sur les avantages que les parties prenantes tireront de leur participation à l'Alliance
- S'assurez de l'engagement des partenaires dans l'Alliance
- Élaborer un plan d'action et un calendrier pour chaque étape.

B. IDENTIFIER LES INITIATIVES, PROGRAMMES ET STRATÉGIES ACTUELS

Vous devriez engager les partenaires dans le recensement des actions/projets actuels de la région définie par l'Alliance. Dans l'exercice de cartographie, les partenaires sont encouragés à contribuer à partir de leurs connaissances et, ensuite, à identifier les programmes de soutien actuels concernant l'entrepreneuriat et l'innovation sociale. Les consultations dans chaque région doivent être organisées avec une série de parties prenantes, y compris les décideurs politiques des agences gouvernementales, les conseils locaux, les organisations locales de développement des affaires/entreprises.



C. PLAN D'ACTION ET MISE EN ŒUVRE - MONTRER LES RÉSULTATS DES DIFFÉRENTES RÉUNIONS

Le plan d'action de l'Alliance créative peut être utilisé comme une ressource éducative, il peut être utilisé comme un plan directeur lors de l'établissement et du maintien d'une Alliance, qui est l'un des véhicules principaux pour le développement d'actions locales. Cette ressource peut être utilisée comme ressource de formation, en fournissant un guide d'apprentissage pratique sur la manière de développer une alliance, comme un guide de référence pour examiner et consulter le développement et le maintien des partenariats et des collaborations des parties prenantes.

Tout d'abord, le partenariat doit concevoir une stratégie visant à impliquer toutes les parties prenantes, à prendre part à l'alliance en soulignant l'importance de la coopération intra-institutionnelle, de la solidarité entre tous pour atteindre les objectifs. Il est très important de prendre en compte les avantages du travail à accomplir et de les communiquer à toutes les parties prenantes, au niveau local.

En outre, afin d'atteindre le résultat, le chef de file ou le partenaire qui a l'intention de promouvoir l'alliance doit établir un calendrier de réunions.

Cependant, il est très important d'établir et de planifier les objectifs de la première réunion, mais il est très important de ne pas fixer au début le sujet de chaque réunion, car l'idée est de garder la discussion ouverte et continue.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

D. SOUTENIR L'ALLIANCE AVEC DE FUTURS PROJETS

La durabilité de l'Alliance sera soutenue par les plans d'action des partenaires. Leur coopération peut être formalisée dans des cadres juridiques ou des groupes de travail informels. Les plans d'action seront élaborés par les alliances dans chacun des pays participant au projet Creative Invisibles et pourront être téléchargés à partir du site web CreativeInvisibles.eu.

Le plan d'action doit se concentrer sur la réalisation de la vision et des résultats de l'Alliance Créative et du projet Créative Invisibles. Il doit inclure des objectifs à court, moyen et long terme. Grâce à la mise en œuvre des actions convenues, l'Alliance peut rester dynamique, bien que les objectifs à court terme aient été réalisés. L'Alliance évalue l'impact de ces actions et diffuse le travail des partenaires.





PRINCIPALES THEMATIQUES DISCUTÉES LORS DE LA PREMIÈRE RÉUNION DE L'ALLIANCE : postulat/état des lieux, problèmes mis en évidence par l'Alliance, premiers axes de travail identifiés, etc.

BÈGLES : 8 JUILLET 2022

COORDINATEUR : MUSIQUE DE NUIT

PARTICIPANTS :

FIONN BRENNAN | MOMENTUM

LOLA GONZALEZ | MOMENTUM

ANGELA DIBEENDETTO | MATERAHUB

DAVIDE PARRULLI | MATERAHUB

ANDREA NOLÈ | MATERAHUB

KATHARINA ZINK | KONTRAPUNKT IMAL

NINA AEBERHARD | KONTRAPUNKT IMAL

ULI GLÄSS | KONTRAPUNKT IMAL

LUKAS LINNEN | KONTRAPUNKT IMAL

SALVADOR CARBONELL BUSTOS | BACKSLASH

MARTA ÁLVAREZ MORRAJA | BACKSLASH

MARGAUX VELEZ | LABA

RÉMY LAURENT | GRAFFEUR

NICOLAS BARRIÈRE | DR LARSENE

ESTELLE MASSENGO | ART D'EKO

MARJORIE DIAZ | ALTERNATIVE URBAINE

LAURA BLANC | AJHAG

LEILA SINAPAYEN | PRODUCTION COMPAGNIE CHRKI'Z & FOKSABOUGE

CONTEXTE :

EN JUILLET 2022, MUSIQUE DE NUIT A ORGANISÉ LA DEUXIÈME ÉDITION DE LA PALMER BLOCK PARTY À CENON. CET ÉVÉNEMENT ÉTAIT L'OCCASION D'INVITER LES PARTENAIRES DU PROJET CREATIVE INVISIBLES POUR UNE RÉUNION TRANSNATIONALE, MAIS ÉGALEMENT UN BON OBJET D'ÉTUDES POUR LA PREMIÈRE FORMATION DU PROJET. DES ARTISTES ET ÉDUCATEURS DE JEUNESSE EUROPÉENS ONT DONC ÉTÉ CONVIÉS À SUIVRE LA FORMATION CREATIVE INVISIBLES QUI S'EST DÉROULÉE SUR TROIS JOURS DU 7 AU 9 JUILLET 2022.

LA PREMIÈRE RÉUNION DE L'ALLIANCE CRÉATIVE FRANÇAISE S'EST DÉROULÉE LE 8 JUILLET 2022 ET A RÉUNI LES PARTICIPANTS À LA FORMATION CREATIVE INVISIBLES, AINSI QUE DES ACTEURS LOCAUX, DE CENON, BÈGLES, BORDEAUX.

TECHNIQUE UTILISÉE : WORD CAFE

SUJETS DES 3 TABLES :

- COMMENT ENGAGER LES JEUNES PAR LA STREET CULTURE ?
- COMMENT COMMUNIQUER LES IMPACTS DE NOS ACTIONS AUTOUR DE LA STREET CULTURE À NOS COMMUNAUTÉS ?
- COMMENT CRÉER DU LIEN ENTRE LES ACTEURS PROFESSIONNELS DES SECTEURS CULTUREL, SOCIAL, ET POLITIQUE PAR ET POUR LA STREET CULTURE ?



PRINCIPALES THEMATIQUES DISCUTÉES LORS DE LA PREMIÈRE RÉUNION DE L'ALLIANCE : postulat/état des lieux, problèmes mis en évidence par l'Alliance, premiers axes de travail identifiés, etc.

COMPTE-RENDU DE LA TABLE N°1 :

LA TABLE N°1 A FINALEMENT ÉTÉ FUSIONNÉE AVEC LES AUTRES TABLES.

COMPTE RENDU DE LA TABLE N°2 :

LE PREMIER POINT D'ATTENTION À CETTE TABLE A ÉTÉ LA DÉFINITION DE "COMMUNAUTÉ" AFIN DE METTRE TOUT LE MONDE D'ACCORD AUTOUR DE LA TABLE. LE CHOIX DES PARTICIPANTS A ÉTÉ D'INCLURE DANS "COMMUNAUTÉS" LES PERSONNES TRAVAILLANT DANS LA STRUCTURE, LES ACTEURS COMPRIS DANS LE RÉSEAU DE LA STRUCTURE ET LES PERSONNES CONSTITUANT LES PUBLICS DE LA STRUCTURE.

POUR CETTE TABLE, LES PARTENAIRES ONT PLUTÔT ÉVOQUÉ LES DIFFÉRENTES PRATIQUES MISES EN PLACE PAR CHACUNE DE LEUR STRUCTURE POUR ESSAYER DE TOUCHER UN MAXIMUM DE PERSONNES PAR LEURS COMMUNICATIONS.

CERTAINS, COMME ALTERNATIVE URBAINE, PARTAGENT DES ÉVALUATIONS COMPRENANT DES ÉLÉMENTS CONCRETS ET TANGIBLES (CHIFFRES, SCHÉMAS, ETC).

D'AUTRES, TEL QUE KONTRAPUNKT, MISENT SUR LA CRÉATION D'OBJETS TELS QUE LA PUBLICATION DE LIVRES POUR CHACUN DES PROJETS QU'ILS MÈNENT. LA MISE EN PAGE ET LE CONTENU DE CES LIVRES SONT ÉNORMÉMENT TRAVAILLÉS ET L'IMPRESSION EST DE TRÈS BONNE QUALITÉ. L'OBJECTIF N'EST PAS D'EN PUBLIER BEAUCOUP, MAIS DE POSSÉDER UN OBJET (SORTE DE PRODUIT D'APPEL) PERMETTANT DE VALORISER LE PROJET ET DE POUVOIR LE PARTAGER À TOUS (POTENTIELS PARTENAIRES, INSTITUTIONS, PARTICIPANTS AUX PROJETS, ETC). DE PLUS, LEURS PLANS DE COMMUNICATION SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX EST PENSÉ AFIN DE SUIVRE UNE LIGNE DIRECTRICE ET ESTHÉTIQUE QUI LEUR PERMET D'ATTIRER DE NOUVEAUX JEUNES ARTISTES À LES SUIVRE ET DONC SE RENSEIGNER SUR LES PROJETS QU'ILS METTENT EN PLACE AU SEIN DE IMAL.

FOKSABOUGE, EUX, VONT ÉGALEMENT FAIRE APPEL À DES PERSONNALITÉS DU HIP-HOP PRÉSENTS À LEURS ÉVÉNEMENTS D'ÉGALEMENT COMMUNIQUER SUR LA STRUCTURE, AFIN DE TOUCHER LEURS COMMUNAUTÉS EN PLUS.

ENSUITE, LES PARTENAIRES ONT ÉGALEMENT ÉVOQUÉ DIFFÉRENTS SUJETS ET PROBLÉMATIQUES CONCERNANT LA THÉMATIQUE DE LA TABLE :

- > LA RICHESSE DE MIXER DES PRATIQUES DIFFÉRENTES LORS D'UN MÊME ÉVÉNEMENT, EXEMPLE : HIP-HOP ET ROCK, DANSE ORIENTAL ET RAP, ETC.
- > DIFFICULTÉS DE RECONNAISSANCES DES DIFFÉRENTES PRATIQUES DE LA CULTURE HIP-HOP : EX GRAFFITI : ILLÉGAL VS STREET ART : INSTITUTIONNALISÉ ET PRÉSENT DANS LES MUSÉES
- > DIFFICULTÉS D'IMPLIQUER SUR UNE LONGUE DURÉE LES PARTICIPANTS AUX PROJETS
- > DIFFICULTÉS D'IMPLIQUER LES JEUNES ET LES FAMILLES POUR LE LANCEMENT DES PROJETS



PRINCIPALES THEMATIQUES DISCUTÉES LORS DE LA PREMIÈRE RÉUNION DE L'ALLIANCE : postulat/état des lieux, problèmes mis en évidence par l'Alliance, premiers axes de travail identifiés, etc.

COMPTE-RENDU DE LA TABLE N°3 :

LE PREMIER POINT D'ATTENTION À CETTE TABLE A ÉTÉ LA DÉFINITION DE LA "STREET CULTURE" AFIN DE METTRE TOUT LE MONDE D'ACCORD AUTOUR DE LA TABLE. EST-CE QUE CETTE DÉFINITION EST LA MÊME DANS TOUTE L'EUROPE OU PAS ? EST-CE QUE NOUS Y METTONS LES MÊMES PRATIQUES ?

LE CHOIX A ÉTÉ FAIT DE PARLER DE CULTURE POUR LE RESTE DES ÉCHANGES QUI ONT FAIT ÉMERGER 3 IDÉES PRINCIPALES :

-LA PREMIÈRE RÉPONSE QUI A MIS TOUT LE MONDE D'ACCORD FUT D'UTILISER LA PRATIQUE ARTISTIQUE POUR « METTRE EN LUMIÈRE » DES SUJETS DE SOCIÉTÉS I EX : EN ALLEMAGNE, DÉNONCER LES PROBLÈMES DE LOGEMENTS POUR LES JEUNES À TRAVERS UNE EXPOSITION DE PHOTO ET INVITER LES POLITIQUES AU VERNISSAGE.

-LE SECOND POINT QUI EST RESSORTI DE CES ÉCHANGE VENANT COMPLÉTER LE PREMIER : FAVORISER LES LIENS EN INVITANT LES POLITIQUES À « VOIR » LE RÉSULTAT POUR LES CONVAINCRE DE L'INTÉRÊT DE DONNER DES ESPACES D'EXPRESSIONS AUX JEUNES POUR LES ACCOMPAGNER ENSUITE DANS LEUR PARCOURS.

LEUR DONNER LA PAROLE ÉGALEMENT AFIN DE METTRE EN LUMIÈRE L'ÉTAT ET LES MUNICIPALITÉS POUR JOUER LE JEU DU WIN TO WIN.

-EST APPARU ÉGALEMENT L'IMPORTANCE DE S'APPUYER SUR LES RÉSEAUX DE CHACUN DES SECTEURS D'ACTIVITÉ POUR FAVORISER LES LIENS ET CRÉER DE NOUVELLES SYNERGIES DE COOPÉRATION :

- > DIFFUSION ET VALORISATION DES PROJETS EFFICIENTS
- > ÉCHANGES DE BONNES PRATIQUES
- > COMMUNICATION DE PAIR À PAIR
- > FAVORISER L'ORGANISATION D'ÉVÉNEMENT SERVANT UN BUT COMMUN PLUTÔT QUE LA MULTIPLICATION D'ÉVÉNEMENT AYANT LES MÊMES OBJECTIFS ET LES MÊMES PUBLIC CIBLES ET DONC MUTUALISER LES FORCES DE FRAPPES FACE AUX POLITIQUES (DANS LA COMMUNICATION ET LE SOUTIEN FINANCIER)



PRINCIPALES THEMATIQUES DISCUTÉES LORS DE LA DEUXIÈME RÉUNION DE L'ALLIANCE : Quels progrès ont été réalisés suite à la première réunion de l'Alliance ? Si des solutions commencent à émerger, quelles sont-elles ?

COORDINATEUR : MUSIQUE DE NUIT

PARTICIPANTS :

MARGAUX SANCHEZ | CITÉ DE L'EMPLOI
PASCALE | CIDFF GIRONDE
EVELYNE ET MOUNIA | ALIFS
LAURA ET MATHIAS | AGHAG
ALICE | VOLONTAIRE EN SC AU FORUM
FRANCOIS FRIQUET & MÉLANIE BOTTIER | ROCHER DE PALMER
MAUD GARI | LE LABA

CONTEXTE :

EN JUILLET 2022 DERNIER, MUSIQUE DE NUIT DIFFUSION A ORGANISÉ LA DEUXIÈME ÉDITION DE SON ÉVÉNEMENT LA PALMER BLOCK PARTY. CET ÉVÉNEMENT S'ANCRE DANS UNE DYNAMIQUE PLUS GLOBALE DE L'ASSOCIATION S'APPUYANT SUR LES CULTURES URBAINES POUR CRÉER DES MOMENTS PROPICES AUX ÉCHANGES DANS LES QUARTIERS DITS POPULAIRES, NOTAMMENT SUR LA RIVE DROITE BORDELAISE. L'OBJECTIF ? FAIRE LE LIEN POUR MOBILISER ET ACCOMPAGNER DES PERSONNES DANS LEUR PARCOURS ET PROJET PROFESSIONNEL. CES TROIS JOURNÉES ÉVÉNEMENTIELLES DANS LE QUARTIER PALMER DE CENON ET AU ROCHER S'INSCRIVENT DANS L'ESPRIT DES BLOCK PARTIES AMÉRICAINES, CES FÊTES DE VOISINAGE NÉES AUTOUR DU HIP-HOP DANS LES ANNÉES 1970 À NEW YORK.

LA DEUXIÈME ÉDITION DE LA PALMER BLOCK PARTY A ACCUEILLI UN VILLAGE ASSOCIATIF ANIMÉ PAR DES STRUCTURES DE FORMATION OU D'ACCOMPAGNEMENT PROFESSIONNEL (ESPACE TEXTILE, COMPAGNONS BÂTISSEURS, ACADEMIE YOUNUS, L'AJHAG...). LORS DU BILAN DE CETTE ÉDITION EN PRÉSENCE DE TOUTES LES PARTIES PRENANTES DE L'ÉVÉNEMENT, IL A ÉTÉ SOULIGNÉ QUE LE TAUX DE FRÉQUENTATION DES DIFFÉRENTS STANDS N'ÉTAIT PAS TRÈS BON. POURTANT, CES ASSOCIATIONS SONT PRÉSENTES POUR PRÉSENTER AUX JEUNES LES DIFFÉRENTES POSSIBILITÉS DE FORMATIONS, D'INSERTIONS, D'INITIATIVES OU D'ACCOMPAGNEMENT QUI EXISTENT POUR EUX.

L'ALLIANCE CRÉATIVE VA DONC ESSAYER DE TROUVER DES SOLUTIONS QUI PERMETTRAIT DE CAPTER ET D'IMPLIQUER MIEUX ET PLUS LES JEUNES DANS L'ÉVÉNEMENT ET PRINCIPALEMENT DANS LE VILLAGE ASSOCIATIF.

LA PREMIÈRE SÉANCE DE TRAVAIL LIÉE À CETTE THÉMATIQUE S'EST DÉROULÉE LE 20 OCTOBRE 2022.

TECHNIQUE UTILISÉE : WORLD CAFÉ

SUJETS DES 3 TABLES :

- QUELLE NOUVELLE FORME PRENDRE : STAND MALGRÉ LA PETITE FRÉQUENTATION ?
- MOBILISATION ET MÉDIATION : COMMENT MIEUX FAIRE ?
- COMMUNICATION AVANT-APRÈS : INTERVENIR DANS LES LYCÉES / RÉSEAUX SOCIAUX / PAIR A PAIR / KIT DE COMMUNICATION



PRINCIPALES THEMATIQUES DISCUTÉES LORS DE LA DEUXIÈME RÉUNION DE L'ALLIANCE : Quels progrès ont été réalisés suite à la première réunion de l'Alliance ? Si des solutions commencent à émerger, quelles sont-elles ?

LES DISCUSSIONS ENTAMÉES DURANT CE WORLD CAFÉ ONT FAIT ÉMERGER DES IDÉES TRÈS CONCRÈTES D' ACTIONS POSSIBLES À METTRE EN PLACE POUR ATTIRER PLUS DE JEUNES.

- > IL FAUT LIER LA COMMUNICATION ET LA MÉDIATION : VOIR LA PALMER BLOCK PARTY COMME UN "PRODUIT D'APPEL" POUR LES MÉDIATEURS QUI TRAVAILLENT DANS LES QUARTIERS.
- > IL FAUT COMMUNIQUER PLUS CLAIEMENT SUR L'OBJECTIF DE L'ÉVÉNEMENT : UNE FÊTE ET DU BASKET, MAIS ÉGALEMENT UN RDV POUR PARLER ORIENTATION, D'ACCOMPAGNEMENT ET DE FORMATION.
- > IL FAUT REPENSER LE FORMAT : LES STANDS N'ATTIRENT PAS LES PERSONNES VISÉES, SURTOUT QUAND ON N'IDENTIFIE PAS L'ÉVÉNEMENT COMME UN ESPACE D'INFORMATION AUTOUR DE LA FORMATION ET DE L'ACCOMPAGNEMENT. LE FORMAT STAND N'EST PAS DYNAMIQUE ET NE PERMET PAS RÉELLEMENT UN ÉCHANGE HORIZONTAL : LE CADRE EST TROP "FORMEL" UN APPRENANT VS L'INFORMATEUR.
- > REPENSER LE TRAVAIL COLLECTIF EN AMONT AVEC LES ACTEURS DU TERRITOIRE : DÉVELOPPER DE NOUVEAUX PARTENARIATS.

SI CES RÉFLEXIONS FONT RÉFÉRENCE À UN ÉVÉNEMENT TRÈS PRÉCIS (LA PALMER BLOCK PARTY), ELLES SONT FINALEMENT APPLICABLES À BEAUCOUP D'AUTRES TYPES D'ÉVÉNEMENT ET PERMETTENT DE REPENSER LA CONCEPTION DE CEUX-CI :

- QUELLE COMMUNICATION ET MÉDIATION ET POUR QUI ?
- QUELS ÉLÉMENTS DE LANGAGE/VOCABULAIRE UTILISER ?
- QUELS SONT LES USAGES DES PERSONNES QUE NOUS SOUHAITONS IMPLIQUER DANS LE PROJET ?
- QUELS FORMATS PERMETTENT D'ATTEINDRE NOS OBJECTIFS ET ILLUSTRENT NOS MANIÈRES DE TRAVAILLER ?
- AVEC QUI TRAVAILLER, ET POURQUOI ?

SUITE À CE PREMIER TEMPS DE RÉFLEXION, LES PARTICIPANTS À LA RÉUNION ONT ENSUITE ÉVOQUÉ PLUSIEURS IDÉES PERMETTANT D'AMÉLIORER LE VILLAGE POUR LA TROISIÈME ÉDITION. CE NE SONT QUE DES PISTES DE TRAVAIL POUR LE MOMENT, MAIS ELLES PEUVENT ÊTRE APPLIQUÉES À LA CRÉATION DE NOUVEAUX ÉVÉNEMENTS. PEUT-ÊTRE QUE CES IDÉES VOUS SERONT UTILES !

IDÉES "COMMUNICATION" :

- DÉVELOPPER UN PROJET AUTOUR DE TIK TOK, PEUT ÊTRE « L'ÉVÉNEMENT DANS L'ÉVÉNEMENT » ?
- PLUS DE CONTENU POUR INSTAGRAM : CONTACTER DES INFLUENCEURS·CEUSES POUR ATTIRER LEURS COMMUNAUTÉS → INCLURE UN MODULE "RÉSEAUX SOCIAUX" DANS LA FORMATION OPUS
- ÊTRE PRÉSENT SUR DES ÉVÉNEMENTS PUBLICS DE PROXIMITÉ EN AMONT : LE MARCHÉ PAR EXEMPLE
- FAIRE DES ANNONCES DANS LES TRANSPORT EN COMMUN PROCHE DU LIEU DE L'ÉVÉNEMENT



PRINCIPALES THEMATIQUES DISCUTÉES LORS DE LA DEUXIÈME RÉUNION DE L'ALLIANCE : Quels progrès ont été réalisés suite à la première réunion de l'Alliance ? Si des solutions commencent à émerger, quelles sont-elles ?

IDÉES "MOBILISATION - MÉDIATION" :

- DÉVELOPPER DES ATELIERS EN AMONT AVEC LES ÉDUCATEURS DU QUARTIER POUR MOBILISER LES JEUNES SUR LA DÉFINITION DU PLAN DE COMMUNICATION (POSSIBILITÉ D'ATELIER NAKAMA PROD/O2 RADIO & AGHAG)
- INTERVENIR ET PRÉSENTER LE PROJET DANS DES ÉTABLISSEMENT (LYCÉES) PRÉSENTS SUR LE TERRITOIRE ET POSSIBILITÉ DE LES IMPLIQUER DANS L'ORGANISATION DE L'ÉVÉNEMENT (ATELIER À ANIMER, ETC)
- CHOIX DES ÉLÉMENTS DE LANGAGE : NE PAS PRÉSENTER LE VILLAGE COMME UN "VILLAGE DE L'INSERTION" MAIS COMME UNE PRÉSENTATION DES ACTEURS DE PROXIMITÉ : "PLUS « INSERTION » « VILLAGE » MAIS PLUTÔT « QU'EST CE QUI SE PASSE CHEZ TOI »"
- DÉVELOPPER L'ASPECT JEU : LOTERIE/CONTEST AVEC UN PRIX À GAGNER

IDÉES "FORMAT" :

- REPENSER LE VILLAGE : PAS DE STAND + ESPACE DÉTENTE AVEC PLUS D'OMBRE ET PLUS D'ANIMATION DANS LA JOURNÉE + ANIMATIONS POUR LES ENFANTS/FAMILLES
- LES ACTEURS ACTIFS DANS LES SECTEURS DE L'ACCOMPAGNEMENT ET DE LA FORMATION PEUVENT ÊTRE IDENTIFIÉS PAR UNE TENUE PARTICULIÈRE (T-SHIRT D'UNE CERTAINE COULEUR). ILS PEUVENT ÊTRE MOBILES ET ALLER DIRECTEMENT À LA RENCONTRE DES GENS (PLUTÔT QUE D'ATTENDRE QU'ILS VIENNENT À EUX)
- UNE SIGNALÉTIQUE VOYANTE ET RIGOLOTE AU SOL, SUR LES ARBRES, LES MURS, ETC
- PROPOSER DES ATELIERS DANS UN FORMAT RAPIDE : SESSION DE SPEECH/ ENTRETIEN STYLE "SPEED DATING"/
- PROPOSER UNE ÉVALUATION VOLANTE AFIN DE RÉCOLTER LES ENVIES DES "USAGERS" DIRECTEMENT AFIN D'AMÉLIORER L'ÉDITION N°4



PRINCIPALES THEMATIQUES DISCUTÉES LORS DE LA TROISIEME REUNION DE L'ALLIANCE : description de l'évolution de la réflexion en fonction des thématiques travaillées lors des premières réunions

Coordinateur : Le Rocher de Palmer : 16 mars 2023

Contexte : IDEM première réunion du 20 octobre 2022

Technique utilisée : Brainstorming et Brain writing interactif

IDEES "ANIMATIONS / FORMAT" :

> COMMUNICATION

Utiliser d'avantage les réseaux sociaux pour promouvoir l'événement (Tik tok - faire appel à des influenceurs - prix et place à gagner etc)

Mettre en place PLUS d'actions de proximité en amont sur le territoire (marché - écoles - lycée - action d'aller-vers etc)

> VILLAGE ÉCLATÉ

Imaginer autrement la présence des structures de la formation / insertion en supprimant les stands.

Les structures sont en mouvement dans l'événement : visibles et repérables visuellement (T-shirt ou autre)

Leur proposer des sessions de pitch sur le terrain de basket

Faire plus d'atelier pour plus de visibilité et d'accroche ludique

> ESPACE DÉTENTE PLUS CHALEUREUX

- Café des assos : un espace pour se retrouver et échanger avec les structures indiqué avec une signalétique au sol

> ATELIER / MÉDIATION LE JOUR J

Proposer aux entreprises employeuses et aux associations de jouer au Basket avec les jeunes présents.

Avoir un espace famille avec des jeux géants (ludothèque Bassens et Cenon)

Idées d'ateliers : Slam et emploi - porteur de parole hip-hop et basket sur le terrain - débat animés sur le terrain

IDEES MÉDIATION EN AMONT :

Des ateliers en amont avec vos structures et des groupes avec une valorisation pendant l'événement - exemples :

Atelier GRAF : visite - médiation - création collective - réalisation de l'œuvre durant le weekend (décor)

Atelier PAO & sérigraphie : F2j Indesign - réalisation d'un ou plusieurs visuels - flochage sur des T-shirts

Job dating coworking du Forum : Rencontre & ateliers métiers (designer web, graphiste, chef de projet digitale, décoratrice, coach etc) avec des coworkeurs et des jeunes - création d'équipe pour la PBP.

Chantier femme : valorisation durant l'événement

RÉSULTATS ATELIER DE GROUPE :

1. NOM DU VILLAGE

Graphisme sur le mot central : O avec un ballon de basket

DATE #JOB party

DEBLOCK PARTY !

• ATELIER ONE SHOT SUR L'EVENT

> ATELIER prépare ton sandwich qui déchire | INFA - Food truck - VRAC

-sans cuisson, choisis tes produits crus et prépares un sandwich qui sera goûté et jugé par des professionnels de la restauration

-inviter un cuisiner connu (Vivien Durand - Le prince noir)

-que ce sandwich permette aux jeunes d'avoir un repas le jour J

-faire venir une boulangerie pour présenter son métier

-sensibiliser autour de la question de manger de saison



PRINCIPALES THEMATIQUES DISCUTÉES LORS DE LA TROISIEME REUNION DE L'ALLIANCE : description de l'évolution de la réflexion en fonction des thématiques travaillées lors des premières réunions

> Atelier découverte de soi / clarifier son projet pro :

- impro théâtre et théâtre forum avec mise en situation réel
- utiliser l'art thérapie
- ateliers activ'action

> Atelier quel est le métier dont tu rêves ?

Interview , se déplace sur tout le site

Outils possibles : photo langage (images de métiers) / diffuser des capsules vidéo sur l'événement de témoignages de jeunes dans différents métiers

Mettre en place un quizz qui permette d'orienter vers un corps de métier , définir sa personnalité et en fonction du résultat mettre en avant ce qui correspond le mieux à ces profils et donc mieux les orienter

Faire intervenir des profils inspirants comme des chef d'entreprises, des sportifs de haut niveau, des référents ancrés dans les quartiers.

> Atelier connais toi toi-même | l'habit fait le JOB (30') | Cravate solidaire

- aborder les codes non verbaux dans le monde du travail et surtout lors des entretiens
 - le jeune choisi une tenue avec laquelle il irait à l'entretien
 - on entame une discussion avec le jeune, pourquoi ce choix? ce qu'on veut montrer via la tenue
 - permet d'aborder différents thématiques autour de l'emploi et de découvrir le jeune
- En + : défilé "la mode dans les quartiers" ou "l'évolution de la mode dans les quartier "
- tirer au sort un emploi : choisir la tenue en fonction
 - faire intervenir des anciens RH à la retraite et simuler un entretien
 - sensibiliser à la consommation responsable liée au textile

> Atelier Produit ton son > 2j de créa et valorisation le dimanche

En amont : découverte du métier d'ingé son + régisseur

Pendant l'événement : Ecriture texte + création son ableton + enregistrement voix + mixage et matering

En + : imposer une contrainte de mots / imposer la thématique de l'emploi ?

> Parcours / Escape Game

Chaque structure aurait un élément / un indice qui viendrait créer un résultat pour gagner des lots à la fin d'une journée

Les jeunes devraient poser les questions qui donneront accès aux éléments

Inviter le speaker a relancer les choses et dire aux jeunes ce qu'ils doivent aller chercher et auprès de qui

> Atelier avec Keolis / TBM

- atelier sécurité

Structure gonflante sur le site

- La mémoire du quartier : 3 affirmation trouver la fausse
- Expo : success story des personnes du quartier + Quizz



PRINCIPALES THEMATIQUES DISCUTÉES LORS DE LA TROISIEME REUNION DE L'ALLIANCE : description de l'évolution de la réflexion en fonction des thématiques travaillées lors des premières réunions

ACTIONS DE MÉDIATION

-Public cible : les jeunes femmes des quartiers

ØComment on leur parle ? Réseaux sociaux

ØDes défilés ? Mode urbaine

ØClub de danse

ØDans les cultures urbaines où sont présentes les femmes ?

Ø=lieu identifié pour elle avec des personnes ressources pour mettre en place des actions / les mettre en confiance

ØOn les laisse à dispo nos espaces

=> CHANTIER FEMME EN COURS

ØEx: je releve le défi

ØCRÉER UN COMITÉ DE JEUNES : cabinet de conseil en communication pour communiquer sur l'événement

ØETRE DE LÀ D'OÙ ON VIENT OÙ ON VA



PRINCIPALES THEMATIQUES DISCUTÉES LORS DE LA QUATRIÈME RÉUNION DE L'ALLIANCE : conclusion et plan d'action de l'Alliance créative

Cenon - Le Rocher de Palmer : 15 mai 2023

Contexte : IDEM première réunion du 20 octobre 2022

Technique utilisée : Temps collectif

Conclusion sur le format et l'organisation à venir :

- Village : DEBLOCK PARTY

L'idée est de ne pas faire comme l'année dernière avec des stands fixes. Le but est que chaque partenaire aille vers le public et pas attendre qu'ils viennent :

- tout le monde sera en mouvement
- il y aura plus d'ateliers / animation
- rendre les personnes visibles : les représentants des structures présentes porteront un chasuble ou T-shirt de basket floqué avec le logo "Deblock Party" pour être identifié sur le site de l'événement.
- Chaque début d'après-midi sera consacré à un court temps d'interconnaissance entre les structures pour que chacun soit en capacité d'orienter le public vers telle ou telle structure en fonction de son parcours.
- Les structures participeront à 2 temps d'ateliers slam en amont, une demi journée d'écriture et une demi journée pour s'exercer à déclamer : durant l'événement chacun pourra prendre le micro pour slammer une présentation des structures et de leur offre d'accompagnement. L'objectif étant de rendre visibles et accessibles ces personnes qui représentent souvent un premier pas vers l'engagement dans un parcours pour les jeunes en les plaçant sur la scène au même titre que le reste de la programmation.
- avoir un espace détente agréable où vous pourrez prendre le temps de parler aux personnes.

Toute la programmation culture urbaines est la face visible de l'iceberg, mais la face cachée : le village Deblock party est tout aussi important.

Point sur les structures présentes durant les 3 jours de l'événement

- Cité de l'emploi
- Citéslab
- Unis cité
- Arts d'Eko
- Espace Textile Rive droite
- Ajhag
- Fondation INFA
- Germaine Veille
- Forge des compétences
- L'Epide
- Le CIDFF
- Ricochet Sonore
- O2 Radio
- L'insoleuse
- 1000m2
- La carabelle



PRINCIPALES THEMATIQUES DISCUTÉES LORS DE LA QUATRIÈME RÉUNION DE L'ALLIANCE : conclusion et plan d'action de l'Alliance créative

Point sur les ateliers proposés

- "Prépare ton sandwich qui déchire" (fondation INFA)
- quel est le métier dont tu rêves (cité de l'emploi | espace textile | unis cité)
- la mémoire du quartier Palmer (l'alternative urbaine)
- Job dating (forum)
- atelier graff 1000m2
- Atelier PAO & flocage (Espace textile | Forum) = pas sûr
- "Produit ton son en 2j" (AJHAG) = pas sûr
- Bombe à graines (Germaine veille | Bob IC)
- Emission radio en direct (02 radio)
- Porteurs de parole et fabrique à solution (la forge des compétences)
- Sonomaton (Ricochet Sonore)
- Création oeuvre participative en matériaux recyclé (Arts d'Eko | recyclerie sportive)
- Atelier sérigraphie sur T-shirt (Insoleuse)
- Jeux géants (Ludo médiathèque de Cenon)

L'idée de cette réunion est d'avancer ensemble sur ces différentes propositions d'atelier pour les mettre en oeuvre. La réunion se poursuit donc par des temps de travail en petit groupe pour se répartir la préparation et anticiper la logistique et le plan du site en fonction des ateliers/ idées.

Point Communication

Rappel du besoin d'informations sur les ateliers et les présentations des structures pour le mettre sur le site internet et la page de l'événement.

La communication sort entre le 26 et le 30 mai

4) RESSOURCES POUR AIDER À METTRE EN PLACE ET COORDONNER UNE ALLIANCE



OUTILS POUR SOUTENIR LE DÉVELOPPEMENT DE L'ALLIANCE CRÉATIVE

A - OUTILS DE COMMUNICATION INTERNE

- **Dropbox** : permet de rassembler le travail de chacun en un seul endroit. Il permet aux utilisateurs d'accéder à des fichiers et de les partager, de coordonner des projets et de communiquer entre eux pendant qu'ils travaillent. La plateforme est disponible pour ordinateurs, téléphones mobiles et tablettes, ce qui permet de récupérer et de partager des fichiers à grande échelle.
- **Monday.com** : est un outil de collaboration visuelle qui permet de transformer la façon dont les groupes travaillent ensemble. C'est un outil simple, mais intuitif, pour gérer le travail, respecter les délais et instaurer une culture de transparence. La plateforme est tellement personnalisable qu'elle peut être utilisée pour tous les cas d'usage.
- **Trello.com** : Trello permet aux utilisateurs d'organiser leur travail de groupe de manière collaborative et de suivre l'avancement des projets grâce à un tableau de tâches simple, des étiquettes et des indications de délais de type Kanban.
- **Slack.com** - est une alternative conviviale, instantanée et informelle à la communication par courriel. Cet outil permet d'avoir une vision partagée des avancements et des objectifs. Contrairement aux e-mails, Slack vous permet de choisir les conversations les plus importantes et celles qui peuvent attendre.
- **WhatsApp** : Un avantage important de WhatsApp est son utilisation généralisée via les téléphones mobiles. La plupart des gens sont familiers avec la plateforme, ce qui signifie que peu de temps de formation est nécessaire. Elle est également accessible via un ordinateur et peut donc être utile pour envoyer et sauvegarder des fichiers. La fonction de chat de groupe peut également être utilisée pour le partage des informations, ce qui peut augmenter la productivité.



B- OUTILS DE COMMUNICATION EXTERNES

Afin de sensibiliser et de susciter l'intérêt pour les réflexions et les productions de l'Alliance, vous pouvez réfléchir à la meilleure façon de partager le projet.

Pour ce faire, essayez de répondre aux questions suivantes :

- Avec qui voulons-nous communiquer ? (Qui est le public ?)
- Que voulons-nous leur dire ? (Quel est le message ?)
- Pourquoi voulons-nous communiquer ? (Quel est le but ?)
- Comment voulons-nous le communiquer ? Avons-nous plusieurs publics différents à atteindre ? (Quels canaux de communication utiliserons-nous ?)

Une fois que vous aurez répondu à ces questions, vous pourrez mettre en place votre plan de communication.

→ Les outils de communication externe les plus efficaces pour les organisations sont les suivants : Facebook/Twitter / Instagram / TikTok/ Sites web/ Youtube.

Vous pouvez également recueillir des vidéos et des témoignages ; participer à des événements de mise en réseau ou en organiser. Vous aurez ensuite besoin de communiqués de presse, de dépliants et de brochures !

C- ANIMATION TOOLS USEFULL FOR ALIANCES :

WORLD CAFE

Le 'World Café' est un processus créatif qui vise à faciliter le dialogue constructif et le partage de connaissances et d'idées, en vue de créer un réseau d'échanges et d'actions. Ce processus reproduit l'ambiance d'un café dans lequel les participants débattent d'une question ou d'un sujet en petits groupes autour de tables. À intervalles réguliers, les participants changent de table. Un hôte reste à la table et résume la conversation précédente aux nouveaux arrivés. Les conversations en cours sont alors 'fécondées' avec les idées issues des conversations précédentes avec les autres participants. Au terme du processus, les principales idées sont résumées au cours d'une assemblée plénière et les possibilités de suivi sont soumises à discussion.

Pendant un World Café, les participants analysent une question en discutant au sein de petits groupes à des tables pendant plusieurs



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

séances consécutives de 20 à 30 minutes. Les participants changent de table après chaque séance afin de 'féconder' leurs discussions avec les idées émises à d'autres tables. L'événement se termine par une assemblée plénière qui reprend les idées et les conclusions principales.

La préparation :

1. Choisir un facilitateur/modérateur pour le Café
2. Clarifier l'objectif : Posez-vous les questions suivantes en les abordant, si possible, avec les membres de l'Alliance : Quel est le sujet ou la question que nous souhaitons aborder ou analyser? / Qui faut-il inviter à participer à cette conversation? / Qui peut apporter une vision conventionnelle et non conventionnelle?

Les règles du Word Cafe :

- 1) Définir le contexte
- 2) Créer un espace accueillant
- 3) Explorer les thématiques importantes
- 4) Encourager la contribution de chacun
- 5) Relier des perspectives diverses
- 6) Écouter et travailler ensemble pour trouver des modèles et des idées.
- 7) Partager les découvertes collectives

LE FIL A LINGE :

La méthode est simple et consiste à écrire son ressenti sur l'atelier ou le séminaire soit par des mots, soit par un dessin. Chaque participant accroche son papier sur un fil à l'aide de pinces à linge. De cette façon, vous pouvez aller voir les réactions des autres. Le fait que cette méthode utilise une "corde à linge" lui donne un aspect plus léger et "excentrique", ce qui rend le processus moins ennuyeux. Elle est moins formelle que le paper board ou même le "post it".

Lorsque vous le pouvez, essayez de le faire à l'extérieur.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

→ Bono's Hats

Objectifs :

La méthode des 6 chapeaux de Bono est un excellent processus pour :

- Stimuler la créativité en groupe (plus puissant qu'un « brainstorming classique ») pour résoudre un problème ou envisager un projet commun.
- Séparer les différentes pensées et émotions (séquencer) pour gagner en efficacité.
- Permettre à chacun d'élargir sa vision des choses en adoptant les différents chapeaux et leur rôle.
- Utiliser la pensée latérale pour éviter passer d'un sujet à l'autre.

Logistique :

Un endroit calme et agréable pour permettre la formation d'un cercle.

Matériel :

- 6 chapeaux des couleurs indiquées ou 6 cartes figurant les différents chapeaux.
- 1 bâton de parole (balle de tennis, feutre, objet qui symbolise le temps de parole accordé à l'individu).

Nombre de participants :

- 1 animateur.
- 6 à 9 participants.

Si vous êtes plus nombreux, certains participants peuvent endosser le rôle de gardien du temps, ou être observateurs, un par chapeau par exemple, ou encore scribe.

Durée globale :

6 personnes - 1 H

9 personnes - 1 H 30

Règles à poser par l'animateur au démarrage de l'atelier :

- Bienveillance.
- Respect de l'autre.
- La disponibilité est impérative
- Chaque participant garde la parole dans le temps qui lui est imparti sans risque d'être interrompu ni contredit ensuite.
- Respect de la couleur de chapeau.
- Rester centré sur l'objectif.

Déroulement :

De Bono propose de diviser la recherche de solutions en 6 phases bien distinctes, chacune représentée par un chapeau de couleur qui symbolise un mode de pensée donné.

L'animateur précise l'intention de l'atelier, invite les participants à se coiffer d'un chapeau, et guide la réflexion par des questions. Sous chaque chapeau, chacun dispose d'1 minute pour s'exprimer, et parle au minimum 1 fois, au maximum 2 fois, d'où l'importance de l'utilisation du bâton de parole.

Le temps de parole est transmis d'un participant à l'autre symboliquement par le bâton de parole. L'ordre de passage n'est pas obligatoire mais, il est préconisé l'organisation suivante :



LES FAITS, neutralité :

L'animateur invite les participants à énoncer des faits, des informations objectives, des chiffres, qui caractérisent la situation.

Exemple de question à poser :

- Quels sont les faits, les chiffres ?
- Quelles sont les informations dont nous disposons ? Quelles informations nous manquent ?



LES EMOTIONS, les intuitions

L'animateur invite chacun des participants à rapporter ses émotions, sentiments, intuitions et pressentiments, sans se justifier auprès des autres.

Exemple de question à poser :

- Que ressentez-vous ici et maintenant ?
- Quelle est votre intuition pour la suite ?



LE JUGEMENT, les risques et la critique négative

L'animateur invite les participants à réfléchir aux risques, dangers, inconvénients, difficultés. Exemple de question à poser :

- Quels sont les manques, les faiblesses ?
- Quels sont les risques, les effets négatifs, les inconvénients ?
- Sur quels éléments devrions-nous être prudents ? Quels sont les freins, les dangers ? qu'est-ce qui pourrait arriver ?

L'OPTIMISME, la critique positive

L'animateur invite les participants à une vision positive. Exemple de question à poser :

- Quels sont les bénéfices, la valeur, les avantages de cette idée ?
- Quelles sont nos forces ? Qu'est-ce qui marche bien ?
- Quelles sont les opportunités ? Quels avantages cela peut nous apporter ?
- Dans l'idéal, quels effets positifs en attendre à long terme ?
- Qu'est-ce que cela pourrait nous permettre de faire, d'atteindre ?

LA CREATIVITE

L'animateur invite à la recherche de solutions créatives, en dehors des sentiers battus, voire provocantes. Exemple de question à poser :

- Comment faire autrement ?
- Quelles nouvelles idées, quelles alternatives ?
- Quelles seraient les solutions possibles, y compris les plus farfelues ?

PROCESSUS, organisation de la pensée

L'animateur canalise les idées et les échange, il pose la synthèse de fin. Exemple de question à poser :

- Où sommes-nous arrivés ?
- Quels sont les points principaux qui ont été exposés ?
- Qu'est-ce qu'on retient de cette séquence ? Quelles conclusions en tirer ?
- Quelle est la solution à retenir ? Quelles sont les priorités ?
- Comment organiser sa mise en œuvre ? Quel plan d'action pour la suite ?
- Sommes-nous tous d'accord avec cette conclusion ?



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

**Nous espérons que ce guide vous
aura aidé à créer une Alliance
Créative, ou qu'il vous aura donné
des idées pour développer de
nouvelles relations avec les acteurs
locaux travaillant sur les mêmes
problématiques que vous !**

**Pour retrouver les différentes
ressources du projet Creative
Invisibles, [cliquez-ici](#) !**