

Culture pour chacun

—————
**Étude et propositions d'actions
en faveur de l'accès de chacun à la culture,
et principalement de trois populations qui en sont
éloignées, les jeunes, les habitants des banlieues
défavorisées, et les habitants de l'espace rural.**

Elise Longuet

Plan

Ière Partie : **Le développement d'outils d'accès à la culture fondés sur la simplicité d'utilisation, l'autonomie et la liberté de choix laissée à l'utilisateur.**

A. Le développement des cartes culture et des chèques culture

« Diffuser plus largement des outils d'accès à la culture fondés sur la simplicité et la liberté »

1. Les cartes culture

Proposition I : Créer une carte « culture pour chacun », transversale et dématérialisée.

Proposition II : Harmoniser et relier les multiples cartes culture existantes.

Proposition III : Moduler les avantages offerts selon les populations visées.

Proposition IV : Augmenter la diffusion et la visibilité des cartes culture.

2. Les chèques culture

Proposition I : Faire des chèques cadeaux culture des outils de la culture pour chacun.

Proposition II : Faire des entreprises et notamment des CE, des relais de la culture pour chacun.

Proposition III : Créer des chèques « culture pour chacun », destinés aux publics éloignés de la culture.

B. Les stages culture et le livret de compétences culturelles

3. Les stages culture

« Offrir l'opportunité aux jeunes, et principalement aux jeunes issus des quartiers prioritaires, de découvrir de l'intérieur les institutions culturelles ».

Proposition I : Accueillir des stagiaires au sein des institutions culturelles.

Proposition II : Diffuser les offres de stages culture auprès des jeunes des quartiers prioritaires.

Proposition III : Diffuser les offres de stages culture auprès des jeunes issus des zones rurales.

Proposition IV : Généraliser le dispositif comme une étape possible du parcours culturel des élèves.

4. Le livret de compétences culturelles

« Valoriser les pratiques culturelles extrascolaires des élèves dans leur parcours scolaire »

Proposition I : Introduire un volet culture dans le livret de compétences de l'élève.

Proposition II : Proposer une évaluation ouverte des compétences culturelles extrascolaires.

Proposition III : Favoriser des passerelles entre l'école et les activités culturelles extrascolaires.

II ème Partie: **La culture mise à la portée de chacun dans les espaces publics, physique et numérique, ainsi que dans les « temps » publics.**

5. Le développement d'une politique culturelle volontariste dans l'espace public numérique

« Promouvoir la culture par le Web, et le Web comme vecteur de culture pour chacun ».

Proposition I : Faire de l'action publique culturelle sur le Web l'emblème de la culture pour chacun.

Proposition II : Promouvoir l'Internet comme le territoire et le vecteur de la culture pour chacun.

Proposition III : Inciter les établissements publics culturels à développer dans l'espace public numérique des projets de culture pour chacun, collectivement et en réseaux.

6. La valorisation de la présence des arts et de la culture dans l'espace public physique

« Faire de l'espace public un lieu de culture ».

Proposition I : Faciliter l'accès à l'espace public pour les artistes professionnels et amateurs.

Proposition II : Ouvrir aux arts plastiques des lieux emblématiques de l'espace public.

Proposition III : Renforcer l'information sur les manifestations nomades dans l'espace public.

Proposition IV : Renforcer la participation des populations aux choix des commandes publiques.

7. L'association des populations aux « temps » publics de la culture

7.1. L'association des populations aux choix et aux manifestations des célébrations nationales

« Faire des célébrations nationales des événements fédérateurs et populaires ».

7.2. L'association des jeunes, des habitants de l'espace rural et des banlieues défavorisées au classement du patrimoine de demain

« Choisir ensemble le patrimoine collectif de demain ».

III ème Partie : Le développement du mécénat de « Culture pour chacun ».

« Promouvoir et valoriser la culture pour chacun auprès des entreprises, et particulièrement des PME/TPE ».

8. La valorisation des acteurs de la culture pour chacun

Proposition I : La création d'un label de référence.

Proposition II : La création d'un Cercle des acteurs de la culture pour chacun, pour incarner la responsabilité sociale des entreprises en matière culturelle (RSE Culture).

9. La promotion des projets de culture pour chacun

Proposition I : La création de mesures d'incitation à l'attention des PME/TPE et des particuliers.

Proposition II : La promotion des projets de culture pour chacun.

Synthèse

Le présent rapport a pour objet l'examen d'actions concrètes et d'outils opérationnels, ancrés dans la réalité économique et sociale de notre pays, visant à favoriser la circulation et le partage d'une culture pour chacun auprès de ceux qui en sont éloignés en raison de leurs origines ou de leurs horizons géographiques, économiques ou sociaux, et particulièrement des jeunes, des habitants de l'espace rural et des habitants des banlieues défavorisées¹.

Ces propositions d'actions constituent une contribution au plan d'action du ministère de la Culture en faveur de la « culture pour chacun », par l'exploration d'actions transversales, dont le but est de développer la liberté de chacun de nourrir sa pratique culturelle comme bon lui semble, en accordant une large place à la simplicité d'usage, à l'autonomie, à la liberté et à la participation de chacun². Elles ont aussi pour objectif de promouvoir l'engagement de tous dans le domaine de la culture, en s'intéressant au développement d'un mécénat de « culture pour chacun », véritable responsabilité sociale de l'entreprise appliquée à la culture, et destiné principalement aux PME/TPE.

Organisées autour de 9 pistes distinctes, ces propositions ne sont pas attachées à un champ artistique en particulier mais visent à répondre de façon transversale à certains des freins qui limitent l'accès des populations à l'offre culturelle soutenue par les pouvoirs publics. Ces freins (et notamment le manque d'information, de moyens, d'intérêt ou de curiosité, ainsi que l'intimidation sociale ou encore les difficultés de transports) diffèrent selon les populations ciblées mais se recoupent et se cumulent également. C'est pourquoi ces actions, qui ont vocation à être modulées selon les publics, sont-elles ici analysées ensemble.

Ces propositions s'inscrivent également dans un contexte particulier de révolution numérique durable et de crise économique conjoncturelle : période de bouleversements et de transition inédite qui constitue une « fenêtre » favorable pour engager le grand chantier de la « culture pour chacun », placée au rang d'enjeu national.

La révolution numérique est une révolution à la fois culturelle et démocratique qui constitue une opportunité de réactiver les ambitions en faveur de la participation de chacun à la culture, de bousculer l'ordre « naturel » du paysage culturel français, et d'explorer des outils originaux.

Le contexte économique actuel entraîne, plus que jamais, un besoin de sens et de lien social mais aussi une plus grande responsabilisation des acteurs. La culture peut et doit contribuer à l'effort collectif de cohésion sociale, en offrant à chacun la possibilité d'être acteur de sa propre culture et partie prenante de son environnement culturel.

- I ère Partie - Le développement d'outils d'accès à la culture fondés sur la simplicité d'utilisation, l'autonomie et la liberté de choix laissée à l'utilisateur.

L'objectif est de diffuser et de populariser cartes et chèques culture auprès des populations éloignées de la culture afin de les banaliser, et de banaliser, en même temps « l'idée » de culture.

¹ Annexe 10 : lettre de mission en date du 12 novembre 2009.

² Il est à noter que l'école et les médias, dont les rôles sont déterminants en matière d'accès à la culture, ne relèvent pas du champ d'étude de ce rapport, dont l'objet est d'explorer d'autres outils que ces deux leviers incontournables.

Télévision, presse nationale et locale et institutions scolaires ne sont donc ici abordées qu'indirectement en ce qu'elles peuvent jouer un rôle d'accompagnement décisif dans la mise en œuvre et l'appropriation des propositions d'actions examinées.

Les **cartes Culture et les chèques culture**, outils aujourd’hui largement répandus à l’échelle locale, permettent en effet de rappeler à leurs bénéficiaires la place symbolique et effective dont ils disposent dans les lieux de culture, et de matérialiser cette place.

Pour banaliser et inscrire l’idée de la culture dans le quotidien de populations qui ne sont pas coutumières du fait, le Ministère doit créer une carte « culture pour chacun » transversale et dématérialisée couplée à un support d’usage quotidien (du type carte de transport, carte bancaire ou téléphone portable), qui puisse être modulée selon les publics visés.

Cette carte doit recouvrir tous les champs de la culture : du patrimoine aux spectacles vivants, en passant par le téléchargement de musique, de films ou de livres.

En outre, les dispositifs locaux gagneraient à être harmonisés sur l’ensemble du territoire et l’information éparse à être regroupée de façon visible à l’échelle nationale.

Les chèques cadeau culture sont des moyens simples, accessibles d’attirer un grand nombre de gens vers la culture tout en laissant à chacun la liberté de choisir ses pratiques culturelles. Des chèques culture spécifiques doivent être développés à l’attention de publics prioritaires (en incluant transport et téléchargement numérique) mais leur usage doit aussi être favorisé au sein des entreprises : en communiquant vers les PME, et en incitant les Comités d’entreprises à renouer avec leur mission culturelle.

La création de stages culture est une mesure d’incitation originale, mobilisant les hommes et femmes des établissements culturels, pour permettre aux jeunes, particulièrement des quartiers défavorisés ou de l’espace rural, de se familiariser de l’intérieur avec le milieu culturel, et éveiller en eux le désir de fréquenter les lieux de culture.

Dans un contexte de difficultés économiques, il s’agit d’une contribution humaine forte du ministère de la Culture à l’effort collectif en faveur de la cohésion sociale. Ces stages pourraient aussi être généralisés pour s’inscrire dans le parcours culturel de tout élève.

Cette mesure se combine avec la valorisation des pratiques culturelles extrascolaires des élèves et leur inscription dans le **Livret de compétences de l’élève**.

Le but est de valoriser l’impact social des pratiques culturelles, en insistant sur la valeur en soi de la culture, mais aussi sur son rôle dans la réussite sociale et dans l’épanouissement de chacun.

- II ème Partie- La culture mise à la portée de chacun, dans les espaces publics physique et numérique, ainsi que dans les « temps » publics.

La culture pour chacun doit aller à la rencontre des citoyens, pour s’imposer comme une dimension de leur quotidien. Elle a vocation à investir à la fois les temps et les espaces publics.

Pour que la culture devienne véritablement un « lieu commun », il faut que l’espace dans lequel elle s’inscrit soit un espace public, physique (la rue, la gare, le kiosque, la place) ou virtuel (Internet).

Internet, espace public virtuel, constitue un outil de partage et de diffusion exponentiel dont les bénéfices en termes de démocratisation culturelle excèdent largement les préjudices supposés.

A l’ère de la convergence de toutes les pratiques vers les écrans, le ministère de la Culture et de la Communication doit promouvoir la culture par le Web, et le Web comme vecteur de culture pour chacun en menant une politique volontariste.

La culture par le numérique n'est en effet pas une culture de substitution, ni une culture par procuration. L'écran est un support culturel à part entière, et non un simple intermédiaire faisant signe vers la réalité extérieure.

L'action du MCC sur le web doit être fortement orienté pour être l'emblème de la culture par le web et des usages culturels de l'Internet : véritable lieu d'expérience culturelle et non pas seulement d'information culturelle.

Plus interactif, plus participatif, ouvert aux pratiques et au paysage culturel numérique, l'internet peut constituer l'occasion inédite d'offrir la possibilité à chacun de créer son propre « *musée imaginaire* ».

Il importe aussi de **valoriser la présence des arts dans l'espace public physique**, en faisant des lieux publics des lieux de diffusion, ouverts aux pratiques artistiques professionnelles mais aussi amateurs, en facilitant l'accès à l'espace public et en privilégiant les lieux fréquentés quotidiennement : gares, commerces... Il convient aussi de favoriser la circulation sur tout le territoire d'œuvres emblématiques des musées français sur des critères non pas seulement de coopération scientifique entre musées mais aussi sur des critères territoriaux et sociaux.

La tentative de rapprochement de la culture et des populations implique également l'appropriation par chacun des éléments constitutifs du patrimoine français. Pour ce faire, les publics éloignés de la culture pourraient être appelés à participer au **classement collectif du patrimoine de demain**.

Enfin, la dimension temporelle de la culture ne doit pas non plus être ignorée. Le temps public est jalonné de grandes célébrations historiques et culturelles. Ces célébrations nationales font cependant l'objet d'une relative désaffection de la part d'une population multiculturelle qui ne se reconnaît pas dans l'histoire et la culture officielles. Il faut donc, ici encore, engager la **participation des populations au choix et au programme des célébrations nationales**.

- III - La troisième partie de ce rapport est consacrée à la définition et à la promotion d'un mécénat de culture pour chacun.

Dans un contexte marqué par la **crise économique et la prise de conscience d'une responsabilité sociale de l'entreprise**, le mécénat de culture pour chacun constitue une opportunité stratégique pour les entreprises désireuses de s'engager sur le terrain social.

Il permet aux PME de pratiquer un certain type de mécénat, qui a pu être jugé « luxueux », et semblait jusque là réservé à l'élite du monde de l'entreprise.

La promotion du mécénat de culture pour chacun s'appuie sur plusieurs mesures qui s'adressent principalement aux PME, tout en valorisant les actions déjà engagées par l'ensemble des entreprises dans ce domaine.

Il convient, en effet de mesurer que **la culture pour chacun ne qualifie pas qu'un concept nouveau, mais aussi une pratique de terrain, déjà engagée par des acteurs tant publics qu'associatifs ou privés**. Il semble d'ailleurs approprié de définir le champ du mécénat en faveur de la culture pour chacun en s'appuyant sur la notion de « projet », pour embrasser la diversité de ses composants.

Cette diversité porte tant sur ses publics – qui ne se réduisent pas aux publics du champ social –, que sur ses acteurs, ses objectifs et sur son mode d'intervention, pragmatique, et coopératif (collaboration public/privé/Etat/territoires et interministériel). Sous des formes diverses, **ces projets**

de culture pour chacun sont des projets qui visent un objectif de cohésion sociale sans renoncer à l'excellence culturelle. De nature transversale, ils associent des acteurs variés du champ de la culture, de l'économie et du social qui s'intéressent au rééquilibrage de l'offre culturelle et à l'élargissement de ses publics. Il s'agit de projets qui concentrent leurs objectifs davantage sur les populations que sur l'offre culturelle, et qui privilégient le partage et la transmission de la culture sur la création culturelle elle-même.

La première mesure consiste à créer un **label de référence « projet de culture pour chacun »** par le MCC. Un tel label permettrait d'identifier et de récompenser les nombreuses initiatives de culture pour chacun qui existent déjà, tout en créant un effet d'entraînement propice à la multiplication et à la qualité des projets de culture pour chacun.

La seconde mesure de promotion repose sur la **mise en place d'un Cercle des Acteurs de la culture pour chacun**, qui permettrait à la fois de rendre hommage aux porteurs des projets les plus significatifs dans ce domaine, tout en regroupant dans une même structure les « locomotives » de la culture pour chacun, susceptibles d'incarner une véritable RSE Culture.

Enfin, la **mise en place de mesures d'incitation destinées aux particuliers, aux TPE et aux PME** valoriserait le mécénat de culture pour chacun et élargirait le nombre de projets engagés.

Introduction

La société française, la création artistique et les pratiques culturelles des Français se sont considérablement transformées depuis 50 ans. La mondialisation et la révolution numérique ont récemment accentué ces mutations, dont tout indique qu'elles devraient se poursuivre dans les années à venir.

Hélas, dans un environnement en profonde transformation, un seul élément demeure dramatiquement stable : l'accès de tous et de chacun à la culture, préambule pourtant incontournable de toute politique culturelle depuis 50 ans, n'a pas évolué.

Pire, si aujourd'hui, comme hier, un Français sur deux ne visite pratiquement jamais les établissements culturels, de nouvelles inégalités se creusent. Ainsi, la révolution numérique profite avant tout aux populations les plus favorisées en matière culturelle et échappe à une large partie de la population, tandis qu'une nouvelle fracture émerge entre les pratiques culturelles de la « génération Internet » et celles des générations précédentes.

Parallèlement, des évolutions de fond, au-delà de la révolution numérique, reflètent la disparition des pratiques traditionnelles comme la lecture ou la musique classique.

La récente étude sur les *Pratiques culturelles des Français à l'ère numérique*, dépeint des bouleversements profonds, révèle des évolutions lentes et reflète une photographie très inégalitaire de la participation des populations au paysage culturel français. Ainsi, en 2008, un quart des Français n'avait fréquenté aucun équipement culturel (cinéma, bibliothèque, spectacle vivant, lieu d'exposition ou de patrimoine), soit une situation pratiquement identique à celle de 1997.

Seuls 13% des habitants de communes rurales ont une fréquentation habituelle ou régulière des équipements culturels, contre 60% des parisiens. Plus de la moitié des habitants de communes rurales n'ont visité aucune exposition temporaire au cours de leur vie. Concernant les jeunes (15 à 24 ans), 64% d'entre eux n'ont visité aucun monument historique; plus de 20% n'ont lu aucun livre, près de 86% n'ont visité aucun des grands parcs de culture et de loisirs (Futuroscope, Cité des sciences et de l'industrie, La Villette). Et près de la moitié des jeunes (15-19 ans) n'ont jamais visité une exposition temporaire, de peinture comme de sculpture.

Face à une situation inacceptable, et au-delà du discours désenchanté sur l'inéluctable échec de la démocratisation culturelle, le ministère de la Culture doit tenir compte d'un environnement économique, technologique et social transformé, et marquer une rupture en réorientant sa politique pour donner l'impulsion d'un « New Deal » culturel, et favoriser l'émergence d'une véritable *culture pour chacun*, placée au rang d'enjeu national.

Cette rupture est d'autant plus urgente et nécessaire dans un contexte de crise de l'économie et de crise des finances publiques.

Le soutien public à la vie artistique et culturelle, financé par l'ensemble des citoyens, se doit, plus que jamais, de profiter à l'ensemble des citoyens : non seulement aux amateurs d'art aux passionnés de culture, et aux des érudits, mais aussi à tous les autres, tous les citoyens, quels que soient leurs origines ou leurs horizons géographiques, économiques ou sociaux. Le ministère se doit d'aller à leur rencontre, et particulièrement de ceux les plus éloignés la culture, et d'imaginer des moyens pour y parvenir.

Parce que la culture a une valeur en soi, mais aussi parce qu'elle joue un rôle dans la réussite sociale et dans l'épanouissement de chacun, parce qu'elle est fédératrice et qu'elle permet de faire partager et de rapprocher par l'expérience sensible, la culture a un impact social qu'il faut valoriser en développant des outils axés moins sur l'offre que sur la demande.

Les propositions d'action examinées ici, abordent, sans l'épuiser, certains éléments du puzzle de la *culture pour chacun* et visent à répondre à la question « Comment agir pour que la demande de l'ensemble des citoyens puisse s'exercer et rencontrer une offre facile d'accès et diversifiée ? ».

Première Partie : Le développement d'outils d'accès à la culture fondés sur la simplicité d'utilisation, l'autonomie et la liberté de choix laissée à l'utilisateur.

A. Le développement des cartes culture et des chèques culture

B. Les stages culture et le livret de compétences culturelles

A. Le développement des cartes culture et des chèques culture

L'idée : « Diffuser plus largement des outils d'accès à la culture fondés sur la simplicité, l'autonomie et la liberté ».

Cartes culture et chèques culture constituent les deux versants d'une même approche de l'accès à la culture fondée sur l'autonomie et la liberté du public d'une part, et le soutien à la demande d'autre part. Ils connaissent depuis une dizaine d'année un véritable essor dans le secteur public et privé.

Les cartes et chèques culture ont désormais leur place à l'échelle locale où plus d'une cinquantaine de dispositifs de ce type ont été développés par les collectivités territoriales³. Ils bénéficient également du dynamisme du marché des chèques et des cadeaux virtuels.

Il est à noter que, sous des dénominations et des procédés identiques, les chèques ou Pass culture diffusés par les collectivités territoriales, se distinguent très nettement des chèques culture commercialisés dans le secteur privé, puisqu'il s'agit pour les collectivités territoriales d'offrir, gratuitement, et à une population ciblée, des avantages sur des biens ou services culturels pour les inciter à fréquenter ou à découvrir les sites et les équipements

³ En 2010, 19 régions métropolitaines sur 22 proposent des cartes ou des chèques culture qui sont désormais des outils banalisés des politiques culturelles locales³. Si la portée et la mise en œuvre de ces outils sont très diverses (nature et coût de l'offre, public bénéficiaire, accompagnement culturel ou non des publics, etc.), les outils développés par les collectivités locales fonctionnent globalement de la même manière Cf. annexe 1. Analyse des bonnes pratiques chèque culture/carte culture

culturels strictement locaux tout en rendant visible le rôle de la collectivité en matière de culture et d'éducation.

Parallèlement, de nouvelles formules de chèques cadeaux culture ou de bons d'achat culture, émis par des sociétés privées (Tir Groupé, Cadhoc, Kadeos, et Accentiv...) ont été lancés à l'attention d'une clientèle de particuliers ou d'entreprises, les comités d'entreprise constituant alors souvent des relais privilégiés de ces chèques cadeaux culturels.

Enfin, si Cartes, Pass ou Chèque culture relèvent d'une même ambition – privilégier la demande sur l'offre culturelle – et recouvrent, des pratiques similaires, ils constituent néanmoins des outils distincts. Établir entre eux des critères de distinction, permet de mesurer leur complémentarité en matière de publics, d'objectifs et de calendriers d'actions.

Ces distinctions résident dans :

- l'usage de ces outils : le chèque est utilisé de façon ponctuelle, la carte de façon régulière. La carte suppose un engagement de long terme alors que les chéquiers peuvent faire l'objet d'une opération identifiée (« *one shot* »), qui n'est pas forcément renouvelée dans le temps.
- leur finalité : la carte permet de familiariser le public avec la culture, de régulariser, voire de systématiser la pratique d'une activité culturelle ; le chèque a davantage vocation à *initier* un public éloigné, à donner à ce public la chance d'une « première fois » ou la possibilité de faire « le premier pas ».

Le chèque fonctionne comme un coup de pouce, une aubaine, alors que la carte inscrit son action dans la durée. Les deux outils se complètent bien évidemment : ils constituent les deux versants d'une même stratégie culturelle, qui consisterait, d'une part, à attirer un public nouveau, d'autre part, à fidéliser un public existant ou futur.

- leur coût : le chéquier est un titre monétaire qui coûte à la collectivité, même si le bénéficiaire ne l'utilise pas. Le coût de la carte dépend de l'utilisation effective par son bénéficiaire.
- la nature du support : la carte est un support fixe et pérenne ; elle a plus facilement vocation à être nominative ; elle est réutilisable. Le chèque, au contraire, est un bon d'achat détachable et valable une seule fois, pour la prestation précise à laquelle il donne droit, et n'est pas nominatif. Cette dernière distinction est cependant moins nette avec l'apparition de supports numériques dématérialisés.

1. Propositions relatives au développement des cartes culture

Constats et enjeux

- Les populations éloignées de la culture, pour des raisons géographiques, générationnelles et/ou socio-économiques, ne fréquentent pas spontanément les lieux de culture.
Plusieurs facteurs expliquent cette désaffection : l'intimidation et l'autocensure, le manque d'information, le manque d'intérêt, les coûts et les déplacements induits par certaines activités culturelles.
La culture n'est pas une habitude chez ces populations ; ils n'en ont pas *l'idée*. Ils se sentent peu concernés.
- Les nombreuses cartes ou Pass culture développés sur le territoire se caractérisent par leur dimension exclusivement locale, leur portée ciblée, principalement sur « les jeunes », et la grande diversité de leurs émetteurs et diffuseurs, ce qui atténue leur visibilité et leur impact.
- Le développement de Cartes culture à l'attention de populations éloignées de la culture, quel que soit le périmètre (national, sectoriel, etc.) et la forme retenue, doit tenir compte de la richesse des dispositifs existants dans les territoires.
- De plus, il convient de tenir compte et de valoriser les offres tarifaires et les offres de médiation proposées par les institutions culturelles directement et qui sont actuellement dispersées et largement méconnues des populations potentiellement bénéficiaires.

Propositions

Les propositions présentées ici visent à la généralisation à l'échelle nationale de l'outil « cartes culture », auprès des populations éloignées de la culture. L'objectif est de diffuser et de populariser ces outils auprès des populations éloignées de la culture afin de les banaliser, et de banaliser, en même temps « l'idée » de culture.

Sans doubler ni remettre en cause les dispositifs existants dans les territoires ou le secteur marchand, le but est de créer et diffuser une carte culture propre au MCC, qui viendrait, selon les priorités définies (en terme de population ou de territoire), compléter, enrichir ou étendre l'offre existante.

L'impact sera d'autant plus important que les outils seront intégrés dans la vie quotidienne, cette intégration pouvant revêtir des modes variés, et n'exigeant pas la création d'un outil unique.

Proposition I : Créer une carte « culture pour chacun » transversale et dématérialisée.

1. Simplifier l'utilisation des cartes culture en les couplant à un support d'usage quotidien.
2. Créer un socle culturel minimum commun : une carte universelle au niveau national.
3. Diffuser les bonnes pratiques existantes.

Proposition II : Harmoniser les multiples cartes culture créées par les collectivités territoriales.

1. Étendre aux territoires qui n'en bénéficient pas les dispositifs de cartes culture existants.
2. Harmoniser les publics bénéficiaires.
3. Créer des liens nationaux entre les dispositifs locaux.

Proposition III : Moduler les avantages offerts selon les populations visées.

1. Moduler les avantages offerts selon les publics.
2. Moduler le mode de transmission de la carte selon les publics.

Proposition IV : Augmenter la diffusion et la visibilité de l'ensemble des cartes culture.

1. Regrouper l'information.
2. Multiplier les diffuseurs des cartes culture : pour élargir et personnaliser la diffusion des cartes cultures

Proposition I : Créer une carte « culture pour chacun » transversale et dématérialisée.

1. Simplifier l'utilisation de la carte « culture pour chacun » en la couplant à un support d'usage quotidien.
2. Créer un socle culturel minimum commun ; une carte « universelle » au niveau national.
3. Diffuser les bonnes pratiques existantes.

La création d'une carte « culture pour chacun » dématérialisée, couplée à un support d'usage quotidien, permet d'élargir la portée d'une telle carte et de moduler son mode d'intervention selon les populations visées. Cette carte, virtuelle ou matérialisée, selon les publics, peut intervenir de façon souple et simple, en touchant une population significative et en s'intéressant à tous les champs de la culture (patrimoine, création, numérique etc.).

1. Simplifier l'utilisation de la carte « culture pour chacun » en la couplant à un support d'usage quotidien.

Désacraliser, banaliser, et simplifier l'accès à la culture peut s'appuyer sur l'interopérabilité des supports qui permet désormais d'associer une offre culturelle à une carte d'usage quotidien.

Il s'agit de populariser la culture en jouant sur la banalité d'un support toujours en poche, au plus près de soi, de sorte que l'idée de culture surgisse à chaque utilisation du support concerné.

Une carte culture dématérialisée permet d'inscrire des offres culturelles sur un support aussi familier et répandu qu'une carte de transport, un téléphone portable, une carte scolaire, une carte vitale voire une carte bancaire.

L'accès à la culture s'en trouverait facilité car la culture – du moins *l'idée* de la culture – deviendrait plus proche, du fait même qu'elle serait virtuellement rattachée à un support dont l'usage est quotidien.

Enfin, à l'ère de la convergence et de l'interopérabilité, il ne semble pas nécessaire de créer une carte culture spécifique et distincte, qui viendrait se superposer à tous les autres supports que les priorités du travail, de la santé, de la communication et de la mobilité exigent déjà.

Plusieurs couplages d'une carte culture dématérialisée sont possibles, en fonction des publics à atteindre :

- avec une carte de transport,
Cf. annexe 2 sur le couplage carte culture / carte Imagine R pour les jeunes d'Ile-de-France.
- avec une carte scolaire,
- avec la carte vitale,
- avec la carte électorale,
- avec la carte S'miles,
- avec un téléphone portable,
- avec une carte bancaire.
- Avec une/des cartes culture préexistante.

L'impact est naturellement considérablement modifié selon le couplage retenu. On peut par exemple estimer qu'en établissant un partenariat avec trois grandes banques commerciales privées, il serait possible de toucher 60% de la population française.

2. Créer un socle culturel minimum commun au niveau national: une carte « culture pour chacun » qui s'intéresse à tous les champs de la culture.

L'offre culturelle proposée par les cartes culture des collectivités territoriales sont très diverses. Elles ont souvent été établies en fonction de l'offre délivrée par les équipements locaux, de l'intensité du réseau des partenaires locaux, et de la créativité des équipes chargées de mettre en place ces dispositifs.

Il conviendrait de définir un socle culturel minimum commun à l'ensemble des cartes culture existantes en reprenant les grands champs du MCC : patrimoine, création, spectacle vivant, livre, pratiques artistiques, médias, numérique, etc..

Cette offre nationale issue du MCC ne ferait pas doublon avec les dispositifs existants mais constituerait un enrichissement en ouvrant, par exemple, les cartes culture à l'offre légale de culture disponible sur Internet : vidéo, musique, livre numérique.

Il s'agirait également de permettre l'accès à une offre nationale et non seulement locale (par exemple : accès coupe file aux collections permanentes et temporaires des grands musées parisiens pour tous les jeunes issus des zones rurales).

Cette offre devrait également regrouper et diffuser les avantages directement consentis et mis en place par les institutions culturelles elles-mêmes (cartes jeunes, réductions catégorielles, actions de médiations, offres de livres ...) en assurant la communication de ces offres auprès des populations éloignées de la culture.

3. Diffuser les bonnes pratiques existantes⁴.

Les cartes et chèques culture, apparus en France à la fin des années 1990, sont majoritairement destinés aux lycéens et étudiants. Ces outils développés par les collectivités locales sont toujours ancrés sur un territoire précis, et visent à faciliter l'accès aux biens et aux équipements culturels locaux en offrant des réductions partielles ou exonération totale du prix d'accès à des biens ou services culturels (spectacles, musées, livres, disques, cinéma...).

Les initiatives locales font preuve d'une très grande créativité qu'il convient de mettre en valeur et d'utiliser. Ainsi, on retrouve de très nombreux types de supports qui peuvent cependant être regroupés en trois catégories : les chéquiers de réductions (exemples : «Tick'art» en Ile-de-France, «Pass'culture découverte» à Angoulême), les cartes nominatives (exemples : la « carte culture » en Alsace, la « carte M'RA » en région Rhône-Alpes) ou encore les supports dématérialisés (développés principalement par le secteur privé : le « pass and go » de la FNAC ou les Maxichèques).

⁴ Cf. Annexe 1 « Analyse des bonnes pratiques en matière de cartes et chèques culture ».

La grande créativité des dispositifs mis en place par les collectivités territoriales, et par certaines organisations ayant une vocation de service public, porte aussi sur l'offre culturelle proposée, sur les tarifs pratiqués, sur l'identité des émetteurs, des diffuseurs et des partenaires institutionnels ou culturels.

Les « bonnes idées » de certaines collectivités gagneraient à être plus largement diffusées à l'échelle nationale. Ainsi, par exemple, certaines cartes culture proposent également des avantages non culturels, comme une offre sportive à Toulouse (accès aux matchs TFC et Stade Toulousain), ou en Rhône Alpes (réduction sur l'adhésion à un club sportif avec la carte M'RA).

Les collectivités territoriales font aussi preuve d'une grande imagination dans la combinaison des offres culturelles : patrimoine et spectacle (musées, cinéma, concert, théâtre), mais aussi, réduction sur l'achat de livres (Var, Ile-de-France, Rhône-Alpes, PACA, Toulouse), abonnement à tarif réduit aux bibliothèques et médiathèques locales (Toulouse), abonnement à tarif réduit à une salle de spectacle (Var, Rhône-Alpes), inscription en établissement artistique (Angoulême)...

D'autres collectivités prennent en compte le caractère partagé des pratiques culturelles qui, (à l'exception de la lecture, et dans une moindre mesure de l'écran) sont généralement des pratiques de groupe, en famille, entre amis, entre « pairs » pour les jeunes. Ainsi les Chèques culture sont accessibles à 2 personnes : le titulaire du chèque et un invité de son choix (comme en Ile-de-France par exemple).

Ce système de double détente permet, grâce au porteur de la carte, devenu « passeur » de culture, d'élargir la pratique à son accompagnateur.

Proposition II : Harmoniser et relier les multiples cartes culture existantes

1. Étendre aux territoires qui n'en bénéficient pas les dispositifs de cartes culture existants.
2. Harmoniser les publics bénéficiaires.
3. Créer des liens nationaux entre les dispositifs locaux.

1. Étendre aux territoires qui n'en bénéficient pas les dispositifs des cartes culture existants.

Les outils de carte culture mis en place par les régions visent une population locale. Certains territoires ne bénéficient pas de ces outils.

Il s'agirait de favoriser l'extension des cartes culture à l'ensemble des populations, quel que soit leur lieu de résidence en proposant des cartes culture sur des territoires qui en sont aujourd'hui dépourvus (départements d'outre-mer par exemple).

2. Harmoniser les publics bénéficiaires.

Les outils de carte culture mis en place par les collectivités territoriales visent une population non seulement locale mais sectorielle : il s'agit généralement des « jeunes ».

Cependant, la définition du « jeune » varie d'un territoire à l'autre.

Selon les collectivités en effet, les jeunes bénéficient de ces dispositifs à partir de 12 ans, 16 ans, voire 18 ans, jusqu'à 25 ans, 26 ans, voire 30 ans s'ils sont toujours étudiants. De même, dans certains territoires, le dispositif s'étend aux apprentis et aux jeunes salariés de moins de 26 ans, alors que ce n'est pas le cas ailleurs⁵.

Il s'agirait donc d'harmoniser la notion de « jeune » en précisant la tranche d'âge et la situation professionnelle (lycéen, étudiant, jeune actif) des membres de ce public bénéficiaire des cartes culture.

3. Créer des liens nationaux entre les dispositifs locaux.

- Créer des liens nationaux entre les dispositifs locaux a pour but d'assurer le maintien des avantages en cas de déplacement au sein de différentes zones géographiques.

Exemple : donner la possibilité à un habitant d'une zone rurale du Nord de bénéficier des avantages proposés en Bretagne ou à Paris.

- Ces liens permettraient la mise en réseau des partenaires dans les grands champs de compétences du ministère de la Culture : patrimoine, création cinéma, musique, spectacle vivant, pratiques numériques etc.
Cette mise en réseau pourrait être effectuée sur le modèle de la charte « Vivre ensemble » qui réunit de grands établissements publics culturels.
- Ces liens permettraient d'intégrer les cartes culture locales aux actions et à la politique de culture pour chacun menées par le ministère de la Culture.

⁵ Cartes culture et chèques culture s'adressent le plus souvent à un public jeune divisé en 2 sous-catégories : les moins de 18 ans (lycéens, apprentis) et les moins de 25 ans (étudiants, jeunes actifs, jeunes à la recherche d'emploi). Parfois, le dispositif englobe :

- les étudiants jusqu'à 30 ans (Montpellier)
- les collégiens à partir de 12 ans (Clermont-Ferrand, Seine Maritime)
- les bénéficiaires du RSA et les plus de 65 ans non imposables (Angoulême).

Proposition III : Moduler les avantages offerts selon les publics visés.

1. Moduler les avantages offerts selon les publics.
2. Moduler le mode de transmission de la carte selon les populations.

1. Moduler les avantages offerts selon les publics.

- Pour les jeunes :
 - offres de téléchargement légal de musique, de vidéos et de livres..
 - offres de pratiques artistiques (atelier de théâtre, école de danse, conservatoire, peinture, etc.).
 - formule « une carte = deux bénéficiaires ».
La culture n'est pas une pratique solitaire mais une activité partagée par les jeunes d'un même âge.
- pour les familles défavorisées : gratuité totale.
- pour les habitants de l'espace rural et des banlieues défavorisées
 - coupler une offre culturelle avec une offre de transport.

Exemple : une entrée à tarif réduit au Louvre assortie du titre de transport (SNCF, RATP) permettant au titulaire de la carte de se rendre à Paris.
- pour les publics issus du champ social :

Mise en place un système d'accompagnement pour aider les bénéficiaires de la carte à faire bon usage des offres consenties, et assurer le suivi de l'opération.

2. Moduler le mode de transmission de la carte selon les publics.

Une même carte peut faire l'objet d'une transmission différente selon les publics. Les personnes identifiées comme prioritaires au regard des critères socio-économiques (bénéficiaires du RSA, étudiants boursiers, etc.) pourraient bénéficier d'un accompagnement leur permettant d'utiliser effectivement la carte ou le chèque qui leur a été remis. Une récente étude du DEPS⁶ a montré que lorsque les cartes ou les chèques font l'objet d'une démarche volontaire de la part du public ciblé, l'utilisation effective et l'appropriation de ces

⁶ Le Département des Etudes, de la Prospective et des Statistiques (DEPS) a publié en décembre 2009 une étude intitulée *Cartes et chèques Culture : dispositifs et mise en œuvre*.

outils sont fortes. A l'inverse, l'adhésion au dispositif est plus faible lorsque chèques et cartes sont distribués automatiquement.

Deux modes de transmission sont envisageables et peuvent être combinés selon les publics.

Une diffusion spontanée :

La carte culture est alors considérée comme un service social qui relève de l'initiative publique. Dans ce cas, elle est distribuée gratuitement, parce que l'on considère que la population concernée n'ira jamais les demander.

La question se pose de l'utilisation effective de ces outils par des «publics malgré eux».

Une diffusion sur demande du bénéficiaire :

Il s'agit alors d'un système d'incitation, d'offre préférentielle, qui doit faire l'objet d'une demande. Ne délivrer la carte que sur demande permet de lui garantir un meilleur taux d'utilisation que lorsqu'elle est distribuée automatiquement. Elle représente alors un premier pas vers la culture.

Proposition IV : Augmenter la diffusion et la visibilité des cartes culture.

1. Regrouper l'information.
2. Multiplier les diffuseurs des cartes culture : pour élargir et personnaliser la diffusion des Cartes Cultures.

1. Regrouper l'information

À l'heure actuelle, 19 régions sur 22 proposent un dispositif du type chèque / carte culture. Néanmoins, il n'existe pas de portail Internet présentant de manière globale ces dispositifs, ni de liste officielle des collectivités offrant ce type de carte.

Les dispositifs ne présentent pas de cohérence à l'échelle nationale, ce qui nuit à leur visibilité. Les sources d'information sont éparées. Il s'agit souvent d'une entrée sur le site web de la région, sur le site web de la ville, ou encore sur le site web des universités (Rouen, Strasbourg), dans des revues étudiantes en ligne (Studyrama), ou sur des site web des théâtres (TAP Poitiers). A noter que les noms de domaines <http://www.carte-culture.org> et <http://www.carte-culture.fr> sont bien utilisés, mais présentent des versions territorialisées de la carte culture, l'un pour la région Alsace, l'autre pour le Grand Dijon.

Il conviendrait de regrouper l'information en s'appuyant sur la création d'un portail Internet dédié, (sous la forme d'un site portail indépendant, ou d'une entrée sur le site culture.fr).

Il conviendrait aussi de relayer cette information sur d'autres sites ministériels (Jeunesse) ou privés (plateformes communautaires) afin de présenter les cartes proposées, les conditions d'obtention, les territoires concernés, les types d'avantages proposés, etc..

2. Multiplier les diffuseurs des cartes culture : pour élargir et/ou cibler la diffusion des cartes culture

Les cartes culture existantes sont actuellement diffusées par des distributeurs variés :

- publics : universités, mairies, MJC, kiosques, Centres sociaux municipaux, Centres d'information jeunesse...
- privés : comités d'entreprise et sites web commerciaux à l'attention des professionnels (chèque cadeau entreprise) ou des particuliers.

Il conviendrait de s'appuyer sur la richesse des réseaux publics et privés pour multiplier le nombre de points d'accès au dispositif des cartes Culture. L'objectif est de susciter chez les populations visées l'envie et l'idée de demander la carte.

Il s'agirait ainsi d'utiliser les réseaux sociaux (Facebook, YouTube), les plateformes communautaires dédiées (jeunes, culture, etc.) et les sites officiels des partenaires relais (RATP, SNCF.../ SFR /Orange) pour diffuser plus largement les dispositifs et les offres des cartes culture.

Il conviendrait enfin de valoriser plus explicitement ces dispositifs par une communication *in situ* dans les institutions culturelles, privées ou publiques mais aussi dans des établissements relais pour des publics éloignés de la culture, tels que les centres sociaux, les pôles emplois, etc.

2. Propositions relatives au développement des chèques culture

Constats et enjeux

- Le marché des cadeaux virtuels et des bons d'achat dématérialisés est aujourd'hui en plein essor et en pleine mutation. Ces titres de paiement que sont les chèques cadeaux ont originellement été développés par quelques sociétés historiques (telles que le Groupe Chèque déjeuner ou la société Tir Groupé) à destination des entreprises. Autrefois limités à quelques thèmes et diffusés sur support papier, les chèques cadeaux sont désormais multi enseignes, et portent tant sur des biens de consommation que sur des services à la personne. Ils sont de plus en plus souvent dématérialisés et disponibles sous forme électronique. En outre, ils sont désormais destinés tant aux entreprises qu'aux particuliers. Les chèques cadeaux constitueraient aujourd'hui le troisième cadeau préféré des français. Les chèques cadeaux sont aujourd'hui diffusés par une dizaine de sociétés. Certaines d'entre elles, les plus anciennes, sont spécialisées dans le chèque papier (Cadochèque – Natixis – Banque postale ; Kadeos – Accor, Groupe Chèque Déjeuner, Tir Groupé) ; les autres, plus récentes, sont issues du secteur de l'économie Internet (Maxichèque, Smartbox, etc.).
- Ces sociétés développent de nombreuses formules de chèques et de bons d'achats culture qui bénéficient du dynamisme de ce marché.⁷
Les offres culturelles à proprement parler ne sont cependant pas développées par l'ensemble des acteurs du chèque cadeau et, quand elles le sont, elles sont parfois dissoutes dans une offre plus large de consommation et de loisir.
- L'attrait du public pour les chèques cadeaux tient en deux mots, simplicité et liberté. Simplicité du geste pour le donateur, liberté de choix offerte au bénéficiaire. Le succès du marché des chèques cadeaux s'appuie en effet à la fois sur un réseau très dense d'enseignes, de commerces et de partenaires locaux et nationaux, ainsi que sur les possibilités de dématérialisation offertes par Internet, qui permettent d'assurer une très grande richesse de l'offre.
- Les chèques cadeaux culture destinés aux entreprises bénéficient d'un cadre fiscal incitatif puisqu'ils sont dé plafonnés et totalement exonérés des cotisations sociales, contrairement aux autres chèques cadeaux portant sur des produits non culturels⁸. Ces derniers ne bénéficient de l'exonération de charges sociales que si leur montant global par salarié n'excède pas 5% du plafond mensuel de la Sécurité Sociale, ce qui représente un montant de 144,25 € par salarié et par an en 2010⁹.

⁷ Sous une dénomination identique, les chèques culture diffusés par les collectivités territoriales, qualifient en réalité une pratique très différente puisqu'il s'agit alors d'offrir gratuitement ou pour une somme modique des avantages sur des biens ou services culturels locaux à une population ciblée. C'est pourquoi ce type de pratique a été examiné avec les propositions relatives aux cartes culture.

⁸ Cf. la lettre circulaire ACOSS n°2006-124 sur les chèques culture attribués par les comités d'entreprises.

⁹ Selon l'arrêté du 18 novembre 2009 portant fixation du plafond de la sécurité sociale pour 2010.

- En dépit des avantages qu'il procure, et malgré l'expansion récente de son marché, le chèque cadeau culture reste un dispositif peu visible, relativement peu utilisé et donnant accès à un éventail de biens moins riche que celui proposé pour les chèques non culturels.
- Il est également à noter que les chèques cadeaux culture proposés sur le marché ignorent certains segments du monde de la culture – en particulier la culture en ligne, le patrimoine, ou l'art contemporain – et qu'ils ne proposent pas d'avantages tarifaires significatifs. Quand ces avantages existent, ils sont peu ou pas mis en valeur par les distributeurs de chèques cadeaux culture.
- En outre, les comités d'entreprise, qui ont joué un rôle important en matière de démocratisation culturelle, sont aujourd'hui davantage orientés sur des missions sociales que culturelles.
- Le chèque culture est un moyen simple et accessible d'attirer un grand nombre de gens vers la culture tout en laissant à chacun la liberté de choisir les prestations culturelles qui lui conviennent le mieux dans un panel varié de biens et d'activités culturelles : théâtre, cinéma, concert, musée ; achat de livres ou de disques ; téléchargement de musique, de vidéos, de livres électroniques...
- Le chèque culture s'inscrit ainsi comme un outil de soutien à la demande susceptible d'être « remis aux familles pour leur permettre d'accéder aux équipements culturels de leur choix »¹⁰.

Objectifs

Faire du chèque culture un outil de culture pour chacun, en s'appuyant sur l'expertise technique et économique des réseaux existants et en définissant, avec la participation de l'État, des avantages spécifiques pour les populations prioritaires.

¹⁰ Cf. la lettre de mission de Monsieur Nicolas Sarkozy à Madame Christine Albanel, en date du 1er août 2007

Proposition I : Faire des chèques cadeaux culture des outils de culture pour chacun.

1. Approfondir la dimension culturelle des chèques cadeaux culture en intégrant à l'offre proposée l'accès à des sites et à des établissements culturels dépendants du MCC.
2. Intégrer les pratiques numériques à l'offre culturelle existante.

Proposition II : Faire des entreprises et notamment des CE, des relais de la « culture pour chacun ».

1. Inciter les comités d'entreprise à retrouver leur vocation culturelle.
2. Communiquer auprès des entreprises sur les avantages du chèque cadeau culture.
3. Elargir le public auquel s'adressent les chèques culture et les modes de diffusion des chèques culture.

Proposition III : Créer un chèque « culture pour chacun » à destination des populations éloignées de la culture.

1. S'inspirer du modèle et de l'attractivité des dispositifs existants (richesse de l'offre, proximité, liberté, simplicité).
2. Financer une offre culturelle façonnée pour des publics éloignés de la culture (incluant transports, téléchargements, etc.)
3. Intégrer les chèques culture à la politique culturelle nationale au travers des Dracs.
4. Diffuser ce chèque par le biais des CE, des lycées, des CAF et des relais du champ social.

Proposition I : Faire des chèques cadeaux culture des outils de culture pour chacun
--

1. Approfondir la dimension culturelle des chèques cadeaux culture en intégrant à l'offre proposée l'accès à des sites et à des établissements culturels dépendants du MCC.
2. Intégrer à l'offre culturelle existante les pratiques numériques.

Le modèle de l'offre proposée par les chèques cadeaux se caractérise par sa richesse : l'offre s'appuie sur un réseau très dense d'enseignes locales et nationales de manière à proposer aux bénéficiaires un grand choix de biens et d'activités et d'en assurer la meilleure proximité possible.

Le Groupe Chèque Déjeuner présente ainsi une offre de chèque culture développée et thématisée. Cette société propose en effet 3 types de chèques cadeaux culturels : le « *chèque culture* », le « *chèque disque* » et le « *chèque lire* ».

- Le « chèque culture » donne accès à un vaste réseau de 3000 lieux et espaces culturels (cirques, aquariums, parcs d'attraction, musées, zoos etc.) partout en France.

- Les « chèques lire » et les « chèques disque » s'appuient sur des enseignes nationales spécialisées (Fnac, Cultura, Virgin, Vidéo Futur, etc.), mais également sur des enseignes régionales (Le Furet du Nord, Decitre, Gibert Jeune, etc.) et des partenaires indépendants de proximité. Ces chèques sont ainsi valables auprès de 3500 libraires, plus de 1000 disquaires indépendants, et plus de 2500 partenaires culturels.

Le groupe a lancé en 2008 une carte « Scènes et Sorties » destinée à financer les dépenses de sorties culturelles (spectacles, concerts, musées, cinémas, théâtre). Elle est destinée au grand public et peut être utilisée chez tous les prestataires culturels partenaires du chèque culture, soit directement au guichet, soit sur Internet par l'intermédiaire des partenaires billetterie. Le montant de la carte peut aller de 20€ à 150€.

Cado Chèque et Tir Groupé proposent eux aussi des chèques culture destinés aux entreprises – et plus particulièrement aux comités d'entreprises, ainsi qu'aux particuliers.

Si des sociétés telles que Groupe Chèque Déjeuner, Cado chèque et Tir Groupé proposent des chèques culture spécifiquement dédiés aux biens et aux activités culturelles, les offres d'autres sociétés privées, comme Kadeos, ou Cadhoc, prennent la forme d'un chèque cadeau « généraliste » donnant accès à n'importe quel type de bien auprès des enseignes partenaires : textile, ameublement, électroménager, multimédia, etc. Ce n'est que par incidence que l'on trouve parmi cette offre quelques biens ou services culturels. Ces chèques cadeaux sont exonérés de charges sociales pour les CE sous certaines conditions seulement (temporelles – occasions spéciales, Noël, fête des mères, etc. – et fiscales).

Globalement, l'offre culturelle proposée est davantage centrée sur l'achat de biens culturels (livres, disques, DVD, jeux vidéos, etc.) que sur la pratique d'activités strictement culturelles, comme la visite de musées ou de lieux de patrimoine, la fréquentation de salles de spectacles, de salles de concert ou de cinémas. Les activités culturelles relèvent d'ailleurs davantage des « loisirs » que de la culture à proprement parler.

La « culture » dont il est question est entendue de façon très large, avec une orientation marchande. Ainsi, le ticket « Horizon » de Kadeos propose exclusivement, sous la rubrique « culture », des bons d'achat auprès d'enseignes spécialisées dans la vente de biens culturels, comme la FNAC, Virgin, Bayard, Decitre, ou le cours particuliers Legendre. Il mêle dans la rubrique loisirs des enseignes qui relèvent tant de la culture stricto sensu – Châteaux de France, Musée Grévin – que du divertissement – Disneyland, le Puy du Fou, le cirque Bouglione, le Moulin Rouge, Walibi, France Montgolfières, ou Karting...

Des sociétés, présentes uniquement sur Internet (telles que la société Maxichèque), offrent, quant à elles, des chèques cadeaux « généralistes » dématérialisés. Ces chèques peuvent être exonérés de charges sociales dès lors que le spectre des biens auxquels ils donnent droit

a été réduit, sur demande du CE, au seul domaine culturel. Ils présentent l'avantage d'être directement utilisables sur Internet pour des téléchargements. Ils sont également personnalisables et facilement adaptables aux goûts et à la situation de l'internaute, et permettent d'accompagner celui-ci dans sa démarche culturelle.

1. Approfondir la dimension culturelle des chèques cadeaux culture en intégrant à l'offre proposée l'accès à des sites et à des établissements culturels dépendants du MCC.

Il s'agirait d'inciter les établissements culturels dépendants du MCC à nouer des partenariats avec les sociétés émettrices de chèques culture.

L'objectif poursuivi est que tout chèque culture puisse donner accès à une offre minimale d'excellence portant sur des champs non – ou insuffisamment – couverts par les chèques cadeaux culture actuels, comme la danse, l'art contemporain, la presse, ou les pratiques artistiques...

Ces partenariats devraient être financièrement accompagnés par le MCC afin de mobiliser les acteurs culturels et commerciaux.

2. Intégrer les pratiques numériques à l'offre culturelle existante.

Il s'agirait d'intégrer aux chèques cultures existants la possibilité d'offrir des téléchargements légaux de musique, de vidéos, de livres, des réductions sur des abonnements à la presse en ligne, etc.

Des partenariats avec de nombreuses plateformes de téléchargement légal devraient être engagés : E-compile, Universal music, Music-me ou Deezer, pour la musique ; Zinio, Relay.com pour la presse ; Ticketnet, France Billet pour la billetterie en ligne, etc.

Dans cette hypothèse, il s'agirait de chèques culture virtuels, parfaitement dématérialisés, diffusés par Internet pour internet.

<p style="text-align: center;">Proposition II : Faire des entreprises, et notamment des CE, des relais de la culture pour chacun</p>

1. Inciter les comités d'entreprise à retrouver leur vocation culturelle.
2. Communiquer auprès des entreprises sur les avantages du chèque cadeau culture
3. Elargir le public auquel s'adressent les chèques culture, en élargissant les relais de diffusion

1. Inciter les comités d'entreprise à retrouver leur vocation culturelle.

Les chèques cadeaux sont, en France, majoritairement achetés par les entreprises (entre 70% et 92% du marché selon les études, dont 31% directement par l'entreprise et 61% par son CE).

Les comités d'Entreprise utilisent les chèques cadeaux dans le cadre de leur politique sociale pour des événements liés à l'entreprise ou à la vie de leurs salariés, principalement aujourd'hui dans le domaine des loisirs, des vacances, voire des services à la personne.

À l'heure où le thème de la responsabilité sociale de l'entreprise mobilise les acteurs du monde économique, les comités d'entreprise pourraient être en mesure de renouer avec leur mission originelle en faveur de la culture.

Les comités d'entreprise peuvent en effet aujourd'hui être les promoteurs actifs d'une culture pour chacun partagée par tous. Ils ne doivent pas être cantonnés à n'être que de simples pourvoyeurs de bons d'achat et d'autres avantages pratiques, ils peuvent aussi créer du lien, transmettre du sens, et jouer un rôle clé en faveur de l'intérêt général, en accompagnant des salariés vers une culture qui permet l'échange et le partage de valeurs, d'expériences et de repères.

En ce sens, le développement des chèques cadeaux culture qui offrent aux salariés la possibilité de trouver, avec souplesse et facilité, l'activité qui leur convient le mieux, doit pouvoir s'appuyer sur le comité d'entreprise. Car le chèque culture n'est pas un simple bon d'achat qui se suffit à lui-même. Il doit au contraire être accompagné. Ce travail d'accompagnement et de mise en valeur des chèques culture peut être mené par les comités d'entreprise.

Il conviendrait donc de (re)mobiliser les comités d'entreprise, en nouant des liens plus étroits entre le MCC, les CE et les acteurs du secteur des chèques cadeaux. En 2007, on comptait en France près de 35 000 comités d'entreprises, regroupant 6 millions de salariés du secteur privé.

Il convient de conduire une réflexion collective sur la création de chèques culture alliant des critères d'excellence culturelle à des critères d'accessibilité financière et capable de susciter l'intérêt des salariés.

2. Communiquer auprès des entreprises et des relais du monde socio-économique sur les avantages du chèque cadeau culture.

La majorité des Français ne travaillent pas dans des entreprises disposant d'un comité d'entreprise. Il convient de multiplier les relais de communication pour vanter les avantages

de ces chèques : directement auprès des TPE PME, mais aussi au travers des chambres de commerce et d'artisanat etc.

L'engouement du grand public pour les chèques cadeau et notamment les chèques cadeaux culturels est une tendance récente, mais forte.

Parallèlement, le chèque cadeau est un outil de motivation et de fidélisation utile aux entreprises pour atteindre certains objectifs (commerciaux, ressources humaines, etc.)

Dans un contexte de responsabilité sociale de l'entreprise, le chèque cadeau culture est un outil facile d'utilisation, bénéficiant d'un cadre fiscal favorable, générateur non seulement de pouvoir d'achat mais aussi de sens pour les salariés.

Comme il a été dit, les chèques culture bénéficient de l'exonération de charges sociales, quelque soit leur montant, contrairement aux autres chèques cadeau (plafonnés à 144,25 € en 2010).

Il s'agit d'un avantage financier très significatif à la fois pour l'entreprise et pour le salarié.

Les atouts du chèque culture doivent être défendus auprès de l'ensemble des TPE et PME (majoritairement dépourvues de CE¹¹). Cette action doit être engagée par le MCC dans une logique interministérielle, en partenariat avec le monde socio-économique.

L'attractivité des chèques cadeaux culture pourrait encore être renforcée par l'élargissement du périmètre ou du contenu de l'offre et par la multiplication et la simplification des avantages qu'elle assure.

3. Elargir le public auquel s'adressent les chèques culture et les modes de diffusion des chèques culture

La visibilité des chèques culture doit être soutenue par une communication auprès des organismes sociaux et professionnels ainsi que par l'utilisation accrue du numérique, qui est le mode le plus adapté à la diffusion d'un chèque culture modernisé et remis au goût du jour.

Cette communication peut aussi s'appuyer sur le portail du MCC. On peut imaginer par exemple la création d'une entrée « Chèque culture » sur le site culture.fr qui présenterait le dispositif, la liste des émetteurs et les types d'avantages proposés.

La communication sur les avantages des chèques culture doit également être assurée dans les lieux de culture par une action *in situ*.

¹¹ 53 % des entreprises françaises n'ont pas de comité d'entreprise

Proposition III : Créer un chèque « culture pour chacun » à destination des populations éloignées de la culture.

1. S'inspirer du modèle et de l'attractivité des dispositifs existants (richesse de l'offre, proximité, liberté, simplicité, thèmes).
2. Financer une offre culturelle façonnée pour des publics éloignés de la culture (incluant transports, téléchargements, etc.)
3. Intégrer les Chèques Culture à la politique culturelle nationale et locale au travers des Dracs.
4. Diffuser ce chèque par le biais des établissements scolaires, des CAF et de tout relais du champ social.

Le but est d'élargir le public des chèques culture en s'adressant non seulement aux salariés des entreprises ou au grand public (qui bénéficient d'offres de chèques ou de coffrets cadeaux culture relativement coûteux), mais aussi à des populations plus spécifiques telles que les familles, les jeunes, les habitants des banlieues défavorisées et ceux de l'espace rural.

1. S'inspirer du modèle et de l'attractivité des dispositifs existants (richesse de l'offre, proximité, liberté, simplicité, thèmes).

Le chèque culture du MCC peut s'inspirer des méthodes des acteurs du secteur privé qui ont fait la preuve de leur simplicité et de leur efficacité par leur succès.

Les chèques cadeaux les plus populaires sont ceux qui proposent une offre riche et variée – quand bien même l'utilisation effective de ces chèques se concentre sur quelques biens ou services –, ainsi que ceux dont le contenu est très ciblé, ce qui facilite leur identification et donc leur utilisation.

Les chèques cadeaux et les coffrets cadeaux, notamment culturels, ne sont pas seulement présentés comme des titres de paiement mais font l'objet d'un argumentaire qui développe des thèmes attractifs et séduisants, et qui relève tant de la communication que de la médiation.

La personnalisation des chèques est également un élément important de leur succès.

Il est à noter que les possibilités numériques permettent d'accroître cette personnalisation. Ainsi, un chèque culture dématérialisé peut être accompagné d'un mail d'explication personnalisé, qui peut accueillir des images, des vidéos, ou tout autre contenu dynamique, et qui peut être mis à jour très facilement.

À l'inverse, il convient aussi de souligner que le modèle économique des chèques cadeaux se caractérise par un taux d'utilisation assez bas. Le taux oscillerait entre 10 et 40% selon les sources et selon les chèques.

Cette déperdition est liée à la durée de validité des titres, (souvent un an), à la perte matérielle des chèques et à la faible collaboration des partenaires : bien souvent, les clients qui profitent d'un chèque cadeau sont relativement moins bien traités que les clients traditionnels.

2. Financer une offre culturelle façonnée pour des publics éloignés de la culture (incluant transports, téléchargements, etc.)

Il est également techniquement possible et objectivement nécessaire d'adapter l'offre aux publics visés, pour toucher davantage des populations, en incluant des avantages pouvant porter sur le transport, ou des offres de téléchargements, notamment.

Ainsi, à destination des habitants des campagnes et des banlieues : il serait efficace d'inclure dans chaque chèque le titre de transport permettant de se rendre sur les lieux de l'activité concernée ; la mesure rapprocherait les habitants des zones éloignées des équipements culturels.

De même, à destination des jeunes, grands consommateurs Internet et de téléphones portables, il semble utile de créer des chèques dématérialisés munis d'un code pour le téléchargement de musique, d'images, de vidéos.

3. Intégrer les chèques culture à la politique culturelle nationale et locale au travers des Dracs.

Il pourra s'agir :

- D'engager la participation de l'État au financement des chèques culture en partenariat avec les acteurs du secteur : Tir Groupé, Cadhoc, Kadeos, Accentiv, Ca Do chèque, Groupe Chèque Déjeuner, Maxichèque, etc. et de mobiliser les institutions culturelles partenaires ;
- De valoriser les institutions culturelles dont le ministère de la Culture a reconnu les bonnes pratiques en faisant figurer ces institutions au nombre des établissements où valent les chèques culture.

Cf. Annexe 3 : Tableau sur les offres culturelles proposées par les Chèques cadeaux Culture.

4. Diffuser ce chèque par le biais des CE, des lycées, des CAF et des relais du champ social.

Le mode de transmission des chèques doit être modulé selon les publics bénéficiaires et s'appuyer sur des relais du champ pédagogique et social.

B. Les stages culture et le livret de compétences culturelles

1. Les stages culture

L'idée : « Offrir l'opportunité aux jeunes, et principalement aux jeunes issus des quartiers sensibles, de découvrir de l'intérieur les institutions culturelles ».

Constat

- Les jeunes issus des quartiers sensibles ont de grandes difficultés à trouver des stages dans le cadre de la « séquence d'observation en milieu professionnel » obligatoire depuis la rentrée 2005 dans tous les collèges¹² et facultatifs dans les lycées généralistes¹³.
- En l'absence de contacts et de réseaux, les jeunes issus des quartiers sensibles qui manifestent un intérêt pour la culture, notamment en choisissant l'option « *histoire des arts* » au lycée, ont peu de chances d'obtenir un stage dans un établissement culturel.
- Les jeunes fréquentent peu ou pas les lieux de culture dont ils ne sont pas familiers.
- Ils ignorent tout de l'emploi culturel.
- Les établissements culturels leur apparaissent souvent comme des citadelles, sinon inaccessibles, du moins intimidantes, et, en tout état de cause, hors de leur portée.

¹² Article 8 du Décret n° 2005-1013 du 24-8-2005 relatif aux dispositifs d'aide et de soutien pour la réussite des élèves au collège : « En classe de troisième, tous les élèves accomplissent une séquence d'observation en milieu professionnel. »

¹³ Les conditions d'âge et de scolarité des élèves accueillis en milieu professionnel sont précisées dans la Circulaire N°2003-134 Du 8-9-2003 : « les collèges et les lycées, dans le cadre de leur projet d'établissement, peuvent organiser des séquences d'observation pour leurs élèves durant les deux dernières années de la scolarité obligatoire. »

Contexte

- La création de « stages culture » s'inscrit dans une démarche interministérielle :
 - principalement dans le cadre de la dynamique « Espoir Banlieues », (Programme d'action triennal du MCC), en lien avec les actions engagées par le ministère de l'Éducation Nationale ;
 - mais aussi en liaison avec le Haut Commissariat à la Jeunesse et le ministère de l'Agriculture et de l'Aménagement du territoire.
- Sur le modèle de l'académie d'Aix-Marseille¹⁴ qui propose une banque de stage pour les élèves du CAP au BTS, le ministère de l'Éducation Nationale a mis en place en septembre 2009 une banque de stages pour les élèves et étudiants de la troisième aux BTS, afin de rendre plus équitable l'accès aux stages pour les jeunes des quartiers prioritaires. L'expérimentation menée par l'Académie d'Aix-Marseille devait être étendue à tous les rectorats à la rentrée 2009.

Objectifs

- Proposer à tous les jeunes, et principalement à ceux issus des quartiers prioritaires, des stages d'observation dans les établissements culturels dépendants du ministère de la Culture.
- Créer une passerelle entre l'enseignement artistique, les activités artistiques et la vie des institutions culturelles par une immersion des jeunes collégiens et lycéens dans la diversité des métiers de la culture.
- Plus généralement, inscrire ces stages comme une étape du parcours culturel des élèves.

¹⁴ L'Académie d'Aix-Marseille a mis en place une banque de stages qui permet la mise en relation des offres de stages des entreprises et des demandes de stages des lycéens. Ces stages concernent exclusivement les élèves et étudiants des Lycées professionnels et technologiques en formation professionnalisante en alternance sous statut scolaire ou étudiant (en BTS, BAC PRO, BEP, CAP).

Propositions

Proposition I : Accueillir des stagiaires au sein des établissements culturels dépendants du ministère de la Culture

1. Identifier les établissements culturels susceptibles d'accueillir les stagiaires.
2. Mettre en œuvre les incitations nécessaires à l'accueil des stagiaires.
3. Rédiger une charte d'accueil des stagiaires en collaboration avec les établissements culturels d'accueil et les établissements scolaires.
4. Assurer la visibilité et la diffusion des offres de stage auprès des élèves.
5. Veiller à prolonger les liens créés entre l'établissement scolaire de l'élève et l'établissement culturel d'accueil

Proposition II : Diffuser les offres de stages culture auprès des jeunes des quartiers prioritaires.

1. Les élèves
2. Les établissements scolaires
3. Les établissements culturels
4. Les effectifs
5. Définition du cahier des charges des stages culture
6. Modalités de présentation des stages aux jeunes

Proposition III : Diffuser les offres de stages culture auprès des jeunes issus des zones rurales.

Proposition IV: Généraliser les stages et en faire une étape du parcours culturel de l'élève.

Proposition I : Accueillir des stagiaires dans l'ensemble des établissements culturels dépendants du MCC

L'accueil de stagiaires issus de collèges ou de lycées pour une courte durée (entre 5 jours et deux semaines) constitue une opportunité pour les jeunes, mais une contrainte pour les établissements d'accueil.

L'effort ainsi consenti par les établissements culturels représenterait une contribution significative à la mobilisation collective en faveur des jeunes et à leur familiarisation avec le monde de l'entreprise en général, et celui des institutions culturelles en particulier.

L'utilité de ces stages dépend en grande partie de la qualité de l'organisation en amont et en aval : préparation, charte d'accueil, restitution au sein des lycées... (cf. infra). Elle repose aussi sur la bonne volonté et la motivation des personnels des établissements concernés. À l'instar de ce qui se pratique dans de nombreuses entreprises de France, ceux-ci devront

consacrer du temps pour accueillir, dans un esprit d'ouverture, ces jeunes recrues venues découvrir de l'intérieur le fonctionnement des institutions culturelles.

La mise en place des stages cultures suppose une action en plusieurs étapes.

1. Identifier les établissements culturels susceptibles d'accueillir les stagiaires.

Trois critères sont à combiner pour identifier les premiers établissements susceptibles d'accueillir les stagiaires :

- Leur engagement dans le domaine de la démocratisation culturelle : il s'agira d'identifier les établissements motivés et actifs, tels que les 21 signataires de la charte « Vivre ensemble ».
- Leur implantation : il s'agira de repérer, en partenariat avec les Dracs, les établissements culturels locaux, situés dans, ou à proximité, des 215 quartiers prioritaires.
- Leur domaine d'activité : les centres d'art contemporain, les écoles d'art, les lieux de diffusion de spectacles vivants, de musiques pourront être privilégiés.

2. Mettre en œuvre les incitations nécessaires à l'accueil des stagiaires.

- Il conviendrait d'inscrire l'accueil des stagiaires dans le cahier des charges des établissements culturels sous tutelle du MCC.
- Il conviendrait d'inciter l'ensemble des institutions culturelles subventionnées à accepter des stagiaires pendant une ou deux semaines, dans les musées, les services des archives, les centres d'art, les théâtres, les bibliothèques, les monuments (notamment ceux qui participent à l'opération *les Portes du Temps*), voire les organisations privées, les cinémas, les librairies, les galeries...

3. Rédiger une charte d'accueil des stagiaires en collaboration avec les établissements culturels d'accueil et les établissements scolaires.

La charte doit organiser la préparation du stage et les conditions de son déroulement.

Elle doit préciser les attentes et les objectifs du stage, le rôle du maître de stage et le travail de préparation dont l'élève doit bénéficier. Elle doit aussi prévoir la restitution de l'expérience auprès des autres élèves de l'établissement scolaire : rapport de stage, présentation orale, visites des autres élèves, rencontre avec un représentant de l'établissement d'accueil...

Il convient également de prévoir avec l'évaluation du stagiaire, celle de l'institution et du dispositif.

4. Assurer la visibilité et la diffusion des offres de stage auprès des élèves.

Pour être aisément repérables par les élèves, les offres de stage culture doivent être correctement diffusées.

Il conviendra donc de s'appuyer sur les actions déjà engagées par le ministère de l'Éducation nationale en vue d'assurer l'équité dans l'accès aux stages.

Les offres de stages culture devront notamment enrichir les banques de stages en cours de mise en place dans les Académies (Académie d'Aix-Marseille notamment).

5. Veiller à prolonger les liens créés entre l'établissement scolaire de l'élève et l'établissement culturel d'accueil

En s'appuyant sur les « conseillers éducation artistique » des Dracs, et en lien avec les futurs référents culturels prévus dans chaque établissement¹⁵, il conviendrait de favoriser les partenariats entre les établissements scolaires et les institutions culturelles d'accueil, non seulement pour veiller à la qualité des stages proposés, mais aussi pour prolonger les liens entre les établissements scolaires et les établissements culturels.

L'élève stagiaire peut jouer le rôle d'ambassadeur des institutions d'accueil auprès des autres élèves.

Le stage culture peut également s'insérer dans l'élargissement culturel du livret de compétence.

Proposition II : Diffuser les offres de stages culture auprès jeunes des quartiers prioritaires.

L'inscription de l'accueil de jeunes stagiaires issus des quartiers sensibles dans le cahier des charges des établissements culturels constitue une contribution concrète du MCC au Plan Espoir banlieues et une mise en œuvre du volet culture du plan d'action triennal du MCC.

La mise en œuvre d'une première expérimentation des stages culture à l'attention des jeunes issus des quartiers sensibles pourrait être menée dès la rentrée 2010. Dans une phase expérimentale, le stage culture pourrait concerner 500 lycéens et collégiens.

3 zones géographiques pourraient être retenues pour couvrir des établissements scolaires situés en zones rurales ainsi que dans des quartiers défavorisés :

- Seine Saint-Denis (Aulnay sous Bois, Bondy, Clichy)

¹⁵ La réforme du lycée prévoit la création de « référents culture » : dans chaque lycée, un professeur volontaire devient « référent culture ». Il est chargé d'animer la vie culturelle au sein de l'établissement et d'assurer le développement de partenariats avec des structures culturelles et des artistes, en France et à l'étranger.

- Bouches-du-Rhône (Aix-Marseille)
- Pas-de-Calais (Dunkerque, Tourcoing, Valenciennes)

1. Les élèves

Une première expérimentation s'adresserait à des élèves âgés de 14 à 18 ans, scolarisés dans un établissement proposant des séquences d'observation et situé dans une ZUS urbaine et périurbaine.

2. Les établissements scolaires

Une cinquantaine de collèges et lycées (généralistes ou professionnels) situés dans l'un des 215 quartiers prioritaires et lycées, choisis parmi les établissements proposant un enseignement renforcé en histoire des arts.

3. Les établissements culturels

Une cinquantaine d'établissements seraient retenus. Parmi ceux-ci, priorité serait accordée aux établissements signataires de la charte « Vivre ensemble » et aux établissements dépendants du ministère de la Culture dans chaque région.

4. Les effectifs

Les effectifs seraient définis en fonction de la capacité d'accueil de chaque établissement, suivant un objectif moyen de 3 élèves par an dans une phase expérimentale.

5. Définition du cahier des charges des stages culture

- Définition des modalités de l'accueil d'un élève de l'éducation prioritaire au sein de l'établissement : le stage a une durée d'une semaine minimum et la mission assignée au stagiaire doit porter sur un contenu précis.
- Identification d'un maître de stage en charge de l'élève au sein de l'établissement culturel.
- Remise d'un rapport de stage par l'élève comprenant une fiche d'évaluation de l'établissement d'accueil et du stage proposé.

6. Modalités de présentation des stages aux jeunes

Plusieurs options sont envisageables et peuvent être combinées.

- Option 1 : dépôt d'offres de stage culture sur la banque de stages mise en place par le ministère de l'Éducation Nationale.
 - Avantages : facilité, gratuité
 - Inconvénient : pas de maîtrise de l'efficacité du dispositif

- Option 2 : Proposition directe des offres de stage aux établissements scolaires et aux établissements culturels signataires de la charte « Vivre ensemble ».
 - Avantage : maîtrise du processus d'un bout à l'autre
 - Inconvénient : effort de centralisation, de coordination et de médiation auprès des différents interlocuteurs du projet (lycées, rectorats, établissements culturels)
- Option 3 : combinaison des deux précédentes options, c'est-à-dire dépôt d'offres de stage culture sur la banque de stages et proposition directe des offres aux établissements scolaires.

Proposition III : Diffuser ces offres de stages auprès des jeunes issus des zones rurales.

En partenariat avec le ministère de l'Agriculture et de l'Aménagement du territoire, les offres de stages culture pourraient être étendues au bénéfice des jeunes issus de zones rurales ou géographiquement éloignées des institutions culturelles.

L'extension des stages aux zones rurales suppose de prendre en compte les frais de transports (voire d'hébergement à proximité du lieu du stage), ce qui induit un financement supplémentaire significatif.

Proposition IV: Généraliser ce dispositif et l'inscrire comme une étape possible du parcours culturel des élèves.

Les stages culture devraient pouvoir s'inscrire dans le parcours culturel des élèves¹⁶.

Inciter l'ensemble des institutions culturelles à accepter des stagiaires d'observation pendant une ou deux semaines dans les musées, les services d'archives, les centres d'art, les théâtres, les cinémas, les bibliothèques, les librairies et les galeries, s'inscrirait dans l'effort d'intégration des jeunes à la vie culturelle du pays.

En lien avec le ministère de l'Education Nationale, le MCC devrait favoriser les partenariats entre les établissements scolaires et les institutions culturelles nationales et locales pour multiplier le nombre de stages proposés, en assurer la qualité et en prolonger les bénéfices pour l'élève en aval de l'expérience du stage. Dans ce cadre, les « conseillers éducation artistique et culturelle » des Dracs et les référents culturels dont la création est prévue dans la réforme du lycée en cours seraient des relais déterminants pour favoriser ces liens entre l'école et les institutions culturelles.

La France compte en 2010 environ 740 000 élèves scolarisés en classe de troisième. Le territoire français compte aujourd'hui plusieurs milliers d'établissements, institutions ou lieux culturels susceptibles d'accueillir régulièrement des stagiaires, ce qui permet de considérer qu'un % significatif d'une classe d'âge puisse, à terme, bénéficier de ces stages.

¹⁶ Cf. le rapport de M. Eric Gross sur l'éducation artistique et culturelle, « Un enjeu reformulé, une responsabilité devenue commune », du 14 décembre 2007

2. Le livret de compétences culturelles

L'idée : « Valoriser les pratiques culturelles extrascolaires des élèves dans leur parcours scolaire »

Constat

- Un jeune sur cinq est bénévole dans une association culturelle ou sportive.
- L'engagement des jeunes et les compétences acquises via les pratiques culturelles sont souvent peu connus et peu valorisés dans leur parcours scolaire, alors que les activités culturelles peuvent jouer un rôle clé dans l'insertion sociale des individus.
- Les pratiques culturelles des jeunes relèvent souvent d'une culture populaire que les jeunes eux-mêmes excluent parfois du champ de la culture légitime.
- L'expérience humaine et l'apprentissage social liés aux pratiques culturelles extrascolaires, pourtant fondamentaux, ne rentrent pas en compte dans l'évaluation scolaire des élèves.

Contexte

- Introduit dans la loi en 2005¹⁷, le «*socle commun de connaissances et de compétences*» désigne un ensemble de valeurs, de savoirs et de pratiques que les élèves doivent maîtriser à l'issue de la scolarité obligatoire pour poursuivre leur formation, construire leur avenir professionnel et réussir leur vie en société.
- Chaque collégien devra disposer à la rentrée 2011 d'un « livret de compétences¹⁸ » lui permettant d'évaluer avec l'enseignant l'ensemble de ses acquis.
- Le livret de compétences est expérimenté dans des établissements volontaires depuis la rentrée 2009. L'évaluation du dispositif est prévue en 2012¹⁹.

¹⁷ Article 9 de la loi d'orientation et de programme pour l'avenir de l'école du 23 avril 2005

¹⁸ Le décret n°2007-860 du 14 mai 2007 relatif au livret personnel de compétences est entré en application à la rentrée de l'année scolaire 2007-2008

¹⁹ L'article 11 de la loi n° 2009-1437 du 24 novembre 2009 relative à l'orientation et la formation professionnelle tout au long de la vie prévoit l'expérimentation du livret de compétences jusqu'au 31 décembre 2012, pour les élèves du premier et du second degré dans les établissements d'enseignement volontaires désignés par arrêté conjoint des ministres chargés de l'Éducation nationale et de la Jeunesse

- En favorisant la prise en compte des engagements culturels extrascolaires, la création d'un volet culture au sein du livret de compétences va dans le sens d'une plus grande mise en valeur de toutes les formes d'intelligence et de toutes les aptitudes, conformément aux souhaits du ministère de l'Education Nationale.
- La création d'un volet culture au sein du livret de compétences s'inscrit également dans la politique engagée par le Haut Commissariat à la Jeunesse dans le but d'améliorer la reconnaissance des compétences acquises à travers l'engagement associatif des jeunes (proposition du livre vert pour la jeunesse).
- Le Fonds d'Expérimentation pour la Jeunesse a lancé le 7 décembre 2009 une troisième vague d'appel à projets relatifs à l'initiative et à l'engagement des jeunes.

Objectifs

- Sur le modèle du Youthpass²⁰ européen, et en lien avec le ministère de l'Education Nationale et le Haut commissariat à la Jeunesse, le livret de compétences culturelles vise à établir un outil de reconnaissance et validation des compétences acquises dans le domaine artistique et culturel, au travers, notamment, des apprentissages non formels.
- Il importe également d'intégrer cet outil d'évaluation des compétences culturelles extrascolaires dans le livret de compétence généralisé à l'ensemble des collégiens et lycéens.

Propositions

Proposition I : Introduire un volet culture dans le livret de compétences de l'élève.

Proposition II : Proposer un mode d'évaluation ouvert des compétences culturelles extrascolaires.

Proposition III : Favoriser des passerelles entre l'enseignement scolaire et les activités culturelles extrascolaires.

²⁰ Le Youthpass est un outil adopté en juillet 2007 par l'Union européenne dans le cadre de son programme d'action en matière d'éducation et de formation. Il s'agit d'un outil de validation et de reconnaissance des apprentissages non formels destiné aux participants au Programme Jeunesse en Action.

Proposition I : Introduire un volet culture dans le livret de compétences de l'élève.

L'introduction d'un volet culture dans le livret de compétence de l'élève a pour but de mettre en valeur les capacités acquises par les jeunes à travers leurs engagements extrascolaires dans le domaine culturel, et pourrait servir d'outil d'orientation et d'évaluation des élèves.

Dans ce but, il conviendrait de réaliser une première expérimentation dans un établissement pilote de l'Education Nationale où le livret de compétences a déjà été mis en place.

Proposition II : Proposer un mode d'évaluation ouvert des compétences culturelles extrascolaires.

La difficulté majeure que pose le livret de compétences culturelles réside dans l'évaluation des compétences non formelles, qui sont difficiles à définir et à quantifier.

Le MCC doit participer à l'évaluation des compétences culturelles extrascolaires acquises par l'élève dans des associations à vocation culturelle mais aussi dans des écoles de pratique artistiques ou des conservatoires.

Cette évaluation devrait être menée avec le ministère de l'Education Nationale et le Haut Commissariat à la Jeunesse ainsi qu'avec les collectivités territoriales, très actives en matière d'activités culturelles extrascolaires.

Deux pistes de travail consisteraient à :

- S'inspirer des grilles d'évaluations mises en place par les professionnels de la culture pour repérer et valoriser les compétences acquises lors d'expériences de conduites de projets culturels, (type cortex-cultureemploi.com par exemple).
- Recueillir les expériences des institutions culturelles, des écoles sous tutelle du MCC, des associations, des fondations, des organismes sociaux et des jeunes qui participent aux différentes actions de sensibilisation aux pratiques culturelles et artistiques.

Les acteurs suivants pourraient ainsi être consultés :

- « *Les Portes du Temps* » proposent une découverte du patrimoine national où enfants et adolescents découvrent des lieux historiques nationaux (musées nationaux et monuments historiques) à travers des programmes d'ateliers artistiques et culturels associés à des visites thématiques.

Cet événement de portée nationale est étroitement associé aux centres de loisirs, aux centres d'action sociale et à toutes les autres structures d'accueil et d'activités pour la jeunesse des zones urbaines sensibles.

- Le programme d'initiation aux arts plastiques de La Source

La Source est une association créée et présidée depuis 15 ans par l'artiste Gérard Garouste, qui mène des projets de cohésion sociale par l'immersion de jeunes ruraux dans des ateliers de création artistique.

- Le programme « *Envie d'agir* » du Haut Commissariat à la Jeunesse

« *Envie d'agir* » est un programme du Haut-commissaire à la jeunesse, soutenu par le Crédit agricole, qui encourage, soutient et valorise la capacité d'initiative des jeunes de 11 à 30 ans, dans tous les domaines : de la solidarité internationale ou de proximité, l'animation sociale et culturelle, le développement durable à la création d'entreprise, etc.

En 2009, près de 2000 projets ont été soutenus, et plus de 8500 jeunes ont été directement touchés.

- L'Association Culture Commune

Culture Commune est une association intercommunale de développement artistique et culturel qui regroupe 34 communes du bassin minier dans le Pas-de-Calais.

Scène nationale pluridisciplinaire (arts de la rue, cirque, danses, théâtre, écritures théâtrales, jeune public, lecture, multimédia...), Culture Commune met en œuvre des actions artistiques avec une orientation interdisciplinaire affirmée, et des projets culturels intercommunaux en collaboration avec les villes adhérentes : diffusion de spectacles, créations, coproductions, résidences d'artistes, développement de la formation artistique et élargissement des publics.

<p>Proposition III : Favoriser des passerelles entre l'enseignement scolaire et les activités culturelles extrascolaires.</p>
--

L'ajout d'un volet culturel au livret de compétences de l'élève est l'occasion de créer une passerelle supplémentaire entre l'enseignement scolaire et les activités culturelles extrascolaires.

Il s'inscrit une fois encore dans la reconnaissance du parcours culturel de chaque élève et permettrait de tenir compte et de mettre en valeur les pratiques culturelles d'au moins 25 % des jeunes.

Deuxième partie : La culture mise à la portée de chacun, dans les espaces publics, physique et numérique, ainsi que dans les « temps » publics.

5. Le développement d'une politique culturelle volontariste dans l'espace public numérique

6. La valorisation de la présence des arts et de la culture dans l'espace public physique

7. L'association des populations aux « temps » de la culture : les célébrations nationales et la définition du patrimoine de demain

5. Le développement d'une politique culturelle volontariste dans l'espace public numérique

L'idée : « Promouvoir le web comme territoire et vecteur de la *culture pour chacun* ».

Constat

- Les conditions d'accès aux arts et à la culture ont profondément évolué avec la dématérialisation des contenus : la plupart des pratiques culturelles convergent aujourd'hui vers les écrans. La culture d'écran fait du « *chez soi* » un lieu privilégié d'accès à la culture et aux loisirs²¹.
- Le développement du numérique a favorisé l'émergence de nouvelles formes d'expression, de production et de diffusion des contenus culturels.
- La révolution numérique n'a toutefois pas bouleversé la structure générale des pratiques culturelles des Français. La moyenne des sorties ou des visites culturelles reste stable sur la période 1997/2008, même si l'on observe une légère baisse des pratiques culturelles « traditionnelles » (TV, radio, lecture de livres et de quotidiens, cinéma, musées) chez les moins de 35 ans qui représentent les plus gros utilisateurs d'Internet²².

²¹ Les pratiques culturelles des Français à l'ère numérique, étude du MCC menée par M. Olivier Donnat

²² Ainsi, environ 83% des Français de 15 à 34 ans affirment utiliser chaque mois Internet à des fins personnelles (c'est-à-dire sans lien direct avec leurs études ou leur travail), et 57% de 15-24 ans affirment utiliser Internet

- Les efforts engagés pour réduire la fracture numérique et démocratiser l'usage de l'Internet ne prennent pas suffisamment en compte la dimension culturelle de l'outil numérique. La Délégation aux usages de Internet (DUI)²³, par exemple, joue un rôle central dans la politique de développement de l'Internet, mais ne propose pas d'actions pour la culture par le numérique.
- La fracture numérique française ne se creuse plus en raison de l'équipement, mais des usages qui reflètent des fractures culturelles, intellectuelles et surtout générationnelles.²⁴

Objectifs

- Reconnaître et promouvoir Internet comme un nouvel espace public, un lieu de partage culturel libre et ouvert, propice à la concrétisation de la « *culture pour chacun* », occasion unique de renouveler l'accès à la culture en profitant de la révolution à la fois culturelle et démocratique qui est en oeuvre.
- Renoncer à réduire Internet à un simple média d'information. L'écran est un support culturel à part entière. C'est la culture elle-même qui est donnée à voir sur un écran. Culture, non pas de substitution mais qui vaut pour elle-même et non pour les réalités extérieures qu'elle désigne.
- Faire du Web l'emblème et le territoire effectif de l'action du MCC en faveur de la culture pour chacun : au travers du site portail du MCC et au-delà, au travers d'actions en partenariat réseau tant sur les sites des institutions culturelles que sur d'autres sites, blogs, plate-forme ou réseaux sociaux, pour contribuer à élaborer la culture pour chacun dans l'espace public d'internet.

Publics visés

Les propositions qui suivent visent l'ensemble des internautes, et donc naturellement ses principaux usagers (les scolaires, les étudiants et les jeunes adultes) mais aussi les autres populations, particulièrement éloignées de la culture dans le monde réel: personnes

tous les jours ou presque. Extraits des pratiques culturelles des Français à l'ère numérique, étude décennale du MCC menée par M. Olivier Donnat²²

²³ La D.U.I relève à la fois du ministère de l'Education Nationale, de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche (MENESR) et de la Sous-Direction des Technologies de l'Information et de la Communication pour l'Education (DT-SDTICE).

²⁴ La quasi-totalité des usagers Internet ont recours à « l'Internet de base », soit des fonctions de communication interpersonnelle et d'accès à l'information (courriels, recherche documentaire etc.). Les plus de 35 ans ont un usage Internet essentiellement tourné vers la gestion de la vie quotidienne (achat de biens ou de service, vente aux enchères, gestion d'affaires personnelles etc.), Les jeunes internautes sont plus tournés vers la communication et les loisirs: messageries instantanées, forums, blogs, jeux vidéos ; c'est aussi pour ces derniers une source importante d'information et de pratique culturelle au travers de la musique et des films.

issues de la diversité qui se jugent exclus de la culture officielle ou dominante, populations de l'espace rural, des banlieues défavorisées et particulièrement les générations les plus âgées.

Propositions

Proposition I : Faire de l'action publique culturelle sur le Web l'emblème de la culture pour chacun.

1. Privilégier l'expérience culturelle à l'information culturelle.
2. Multiplier les actions participatives et interactives.

Proposition II : Promouvoir l'Internet comme le territoire et le vecteur de la culture pour chacun.

1. Valoriser la mise en ligne des trésors des établissements publics culturels.
2. Rendre les actions du MCC et des établissements sous sa tutelle moins poreux aux productions et aux diffusions culturelles issues d'Internet
3. Guider l'internaute au travers du Paysage culturel numérique.

Proposition III : Inciter les établissements publics culturels à développer dans l'espace public numérique des projets de « Culture pour chacun », collectivement et en réseaux.

<p>Proposition I : Faire de l'action publique culturelle sur le Web, l'emblème de la culture pour chacun</p>

1. Privilégier l'expérience culturelle à l'information culturelle.
2. Multiplier les actions participatives et interactives.

L'action du MCC sur le Web, au travers de son site grand public, mais aussi par la multiplication de liens et de partenariats avec les réseaux sociaux et les acteurs de la diffusion, de la médiation, et de la création culturelle sur le web, doit s'ouvrir plus largement aux internautes pour ne pas répliquer une culture « *descendante* », mais au contraire favoriser l'appropriation d'une culture par les utilisateurs, en s'inspirant des techniques et des communautés développées par les acteurs du web.

Internet n'est pas le seul miroir de ce que l'internaute pourrait apprécier (ou manquer d'apprécier) dans la « vraie vie » en matière d'offre culturelle mais une pratique culturelle en soi qui peut s'adapter au profil de chaque internaute.

Il convient à la fois d'assurer aux internautes un espace, d'offrir une liberté d'usage, une participation effective et des outils qui ne peuvent être mis en œuvre dans le monde réel.

Ces outils seraient aussi une initiation à des pratiques culturelles numériques respectueuses des droits d'auteurs.

1. Privilégier l'expérience culturelle à l'information culturelle.

Le MCC doit privilégier les actions pour lesquelles il est le plus utile et le plus légitime au regard de ses missions, mais aussi au regard des usages et des modes de fréquentation d'Internet.

Il doit ainsi privilégier sa mission de soutien à la diffusion et à l'expérience culturelle plutôt qu'à « l'information » culturelle.

- **La mission d'information culturelle**

Il est acquis qu'Internet joue un rôle majeur d'information sur l'actualité de la vie culturelle française. Ce rôle d'information est mené par de nombreux sites internet spécialisés très populaires, accessibles grâce aux moteurs de recherche, qui délivrent avec efficacité, créativité et réactivité, une information complète et pratique sur l'actualité de tous les grands champs de la culture : cinéma, architecture, patrimoine, création, etc...

Ces sites thématiques marchands, dont la fréquentation est parfois extrêmement importante (dans le domaine du cinéma par exemple) captent des internautes désireux de rechercher une information pratique adaptée. Dans le domaine du patrimoine, de la création ou du spectacle vivant, les institutions culturelles développent, elles aussi, des sites internet pour informer les internautes sur leur actualité et susciter le désir de découvrir leurs collections, leurs spectacles ou leurs expositions.

Dans ce contexte, il semble que le MCC puisse renoncer à délivrer sur le web, au travers de son site d'information grand public, une information d'ordre générale sur l'actualité de la vie culturelle française. Cette mission qui consiste à tenter l'exercice impossible de s'adresser dans le même temps à tous les internautes indistinctement, pour délivrer une information sur toute l'actualité de l'ensemble de la vie culturelle française, est, de surcroît, en deçà de ce qu'internet peut apporter en matière de démocratisation culturelle.

Le MCC pourrait nouer des partenariats, au travers de son site internet, avec des sites internet exerçant une activité d'agenda, d'information et de « contenus » (qui sont souvent

développés par des institutions dépendantes du MCC) pour se concentrer sur la mise en valeur et le partage d'informations qui ne sont pas délivrées ailleurs (sur le modèle, par exemple, de l'agenda des festivals publié par le MCC) ou de présentation d'actions transversales comme les actions en faveur des publics éloignés de la Culture.

- **La mission de référence culturelle**

Il n'existe pas en France d'encyclopédie culturelle démocratique de référence, qui permette, sur n'importe quel sujet ou enjeu culturel, de disposer d'une information accessible (lisible, hiérarchisée, attrayante) qui puisse être comme une porte d'entrée à une information plus précise délivrée ailleurs (seul wikipedia –avec un problème de fiabilité- semble aujourd'hui assurer ce rôle auprès du grand public).

Le MCC doit mettre en place cet outil culturel de référence pour des publics variés d'internautes à la recherche d'une première information fiable et de qualité sur le patrimoine et la création culturelle en France.

Il ne s'agirait pas d'une mission qui prétende à l'exhaustivité mais à une première information/orientation de l'internaute, vers les sites des institutions culturelles, pédagogiques, ressources partagées avec l'éducation nationale, consacré au patrimoine mais aussi à la création.

Cet outil ne nécessite pas nécessairement l'élaboration d'une plateforme dédiée mais peut prendre la forme d'un partenariat avec d'autres sites « contenu » publics ou privé. Sous de forme de labellisation « Culture pour chacun », par exemple, du contenu diffusé par le partenaire.

- **La mission de médiation culturelle**

L'action du MCC sur le Web doit se concentrer sur la médiation culturelle à l'attention de publics éloignés de la culture dans le monde réel.

Cette action de médiation peut se déployer au travers de son site internet portail mais aussi et surtout en partenariat avec les acteurs associatifs, privés ou publics qui agissent de manière innovante pour encourager, susciter, initier les publics éloignés de la culture à une pratique culturelle d'internet.

Ces actions, extrêmement variées et innovantes, doivent être encouragées, mises en valeur et favorisées, au travers d'appels à projet auprès d'acteurs agissant dans l'espace public réel et virtuel.

2. Multiplier les actions participatives et interactives sur le Web

L'action du MCC sur le Web doit se déployer au travers de son site portail grand public ainsi que par des actions menées en partenariat avec des réseaux et acteurs du Web.

Internet permet de démultiplier les possibilités de participation du public à la culture. En permettant des actions beaucoup plus interactives et participatives.

Le site culture.fr peut concrétiser la « *Culture pour chacun* » en offrant à chaque internaute la possibilité de créer son propre « **musée imaginaire** ».

Il pourrait ainsi être offert à l'internaute la possibilité de:

- Créer un espace personnel permettant d'accueillir son « *musée imaginaire* ».
 - en constituant une véritable « playlist » multimédia.
 - en choisissant des œuvres repérées sur le site culture.fr : textes, photos, musiques, vidéos, livres numérisés, visites virtuelles, extraits de web TV,
 - en créant un identifiant, avec la possibilité d'utiliser son identifiant Facebook pour plus de facilité, sur le modèle du site jeunesse.gouv.fr.
- Conserver un espace de stockage pour ses archives personnelles (contenant l'historique de ses visites sur le site, des playlist, des livres numérisés...).
- Publier et partager son musée imaginaire, en le postant sur le site du MCC ou sur d'autres sites Internet, blogs ou sites communautaires. (Possibilité de l'envoyer à un autre internaute et d'offrir son musée imaginaire...).
- Modifier les œuvres pour un usage personnel, éducatif, ludique ou créatif, pour se les approprier (en remplaçant par exemple les visages d'une œuvre célèbre).
- Créer des alertes sur les sujets qui l'intéressent, en fonction de ses goûts, de son territoire ou de son âge.

Proposition II : Promouvoir l'Internet comme le territoire et le vecteur privilégiés de la culture pour chacun.
--

1. Valoriser la mise en ligne des trésors des établissements publics culturels.
2. Rendre les actions du MCC et des établissements sous sa tutelle moins poreux aux productions et aux diffusions culturelles issues d'Internet
3. Guider l'internaute au travers du Paysage culturel numérique.

1. Valoriser la mise en ligne des trésors des établissements publics culturels.

Grâce à la numérisation, les établissements culturels proposent l'accès à un patrimoine exceptionnel, pensé, hiérarchisé et organisé, sans commune mesure avec les contenus divers directement accessibles sur le net.

La mise en ligne de ces trésors du patrimoine constitue des événements exceptionnels, comparables à l'ouverture de nouveaux musées ou institutions dans le monde réel.

Ces musées et « cathédrales » virtuels, ont, en outre, l'avantage, d'être édifiés, grâce au web, au coeur même de l'univers familier des populations, puisqu'il s'agit d'une pratique culturelle « chez soi ».

Ces ressources nouvelles doivent faire l'objet d'une communication forte du MCC auprès des populations éloignées de la culture, communication sur le web et hors web.

Le rôle du site internet du MCC n'est pas de capter des internautes mais de les diriger vers ces sites.

2. Rendre les sites du MCC et des institutions sous tutelles moins poreux aux productions culturelles issues d'Internet et valoriser la créativité du paysage culturel numérique français.

Le site portail culture.fr doit d'être ouvert à la créativité du paysage culturel numérique français afin de permettre la reconnaissance et la valorisation des artistes du web.

Cette reconnaissance et cette valorisation doivent s'appuyer sur la multiplication des partenariats concernant les « contenus » avec des acteurs et des créateurs du web qui disposent d'outils que ne détient pas le MCC.

Il serait aussi possible d'envisager la création d'une entrée « appel à projets », incluant, par exemple, la possibilité de créer un mur avec ajout d'œuvres, ou la création de concours avec des artistes numériques. L'exemple de SFR « jeunes talents » est très instructif à cet égard : SFR s'appuie sur les outils numériques pour créer des communautés artistiques (de photographie, de vidéos, de musique, etc.) dont les membres sont reconnus par leurs pairs et peuvent ensuite être plus facilement sélectionnés par des professionnels.

3. Guider l'internaute au travers du Paysage culturel numérique.

Pour ce faire, il est nécessaire de procéder à une véritable cartographie du paysage culturel numérique français.

Le MCC doit pouvoir contribuer à guider l'internaute dans sa curiosité culturelle sur le web, en menant un travail d'orientation et de guide parmi les 100 millions de sites disponibles sur Internet.

Le MCC doit mener un travail en faveur des internautes, et notamment des internautes éloignés de la culture, en offrant un guide dans le chemin ardu qu'est la culture sur le web. Il est en effet inimaginable, à moins d'un intérêt très fort pour la culture et d'un bagage culturel acquis antérieurement, d'identifier, sans guide, les ressources internet proposant une offre culturelle d'excellence. Le site internet du MCC doit permettre d'offrir à chacun les clés d'une culture « sur mesure » adaptée à son âge, ou sa curiosité, en s'inspirant et en

s'appuyant sur les institutions culturelles qui ont déjà engagé cette démarche (site de l'Ina ou du Louvre notamment).

Ce rôle de guide doit également inclure une information sur la dimension économique de la Culture.

Le site du MCC pourrait introduire la possibilité d'imprimer des coupons de réductions spécifiques et ponctuels sur certaines activités ou pour certaines institutions ciblées, des chèques cultures, cartes cultures etc.

Le site du MCC pourrait permettre une approche très pratique où le coût de la culture serait apparent (comme celle de *Time Out* qui met en avant toutes les activités gratuites culturelles de la semaine).

Proposition III : Inciter les établissements publics culturels à développer dans l'espace public numérique des projets de « Culture pour chacun » collectivement et en réseaux.

- **Inciter les établissements publics culturels à développer une entrée « Culture pour chacun » sur leurs sites Internet à l'intention des populations prioritaires.**
- **Organiser la mise en place d'une charte de la Culture pour chacun sur le web entre les établissements culturels.**
- **Inciter les établissements publics culturels à travailler en réseau dans le monde virtuel de nature à créer une culture pour chacun vivante et décloisonnée sur le web.**

La mise en réseau est facilitée par les outils numériques qui permettent de dépasser les contraintes de l'espace physique qui empêchent les établissements de travailler en commun sur un même public.

L'espace virtuel permet de multiplier les projets de parcours culturels et d'actions collectives, transversales et « hors les murs » menées par les établissements.

- **Elaborer avec les établissements culturels un véritable parcours numérique dédié à la « Culture pour chacun » sur le web.**

Le site portail du MCC pourrait initier une véritable expérience culturelle à travers les ressources des établissements culturels en ligne, en privilégiant une approche transversale et coopérative.

A titre d'exemple, on pourrait envisager que le MCC initie :

- La possibilité d'effectuer des recherches et des visites,
 - en fonction de l'âge de l'internaute : « vous avez 10 ans, 25 ans, 60 ans... »
 - ou du temps qu'il veut consacrer au site « Vous avez 3 mn, 10 mn, 15 mn...».
- La possibilité d'organiser des parcours, voyages ou excursions virtuels thématiques qui permettraient d'explorer un musée, un monument ou plusieurs, en s'informant simultanément sur les conditions de vie de l'époque, l'identité des occupants (etc.), à la manière des reconstitutions historiques proposées dans les documentaires télévisés ou dans les monuments eux-mêmes.
Le dispositif inclurait la possibilité de garder en mémoire la visite, de s'en échapper et d'y revenir.
- La possibilité d'organiser un parcours culturel virtuel, en associant les établissements culturels du MCC.

6. La valorisation de la présence des arts et de la culture dans l'espace public physique.

L'idée : « Faire de l'espace public un lieu de culture ».

Constat et enjeux

- Les habitants de l'espace rural et des banlieues défavorisées fréquentent peu les institutions artistiques ou culturelles, en raison de l'éloignement géographique mais aussi d'un certain éloignement d'ordre social.
- Les manifestations artistiques situées directement dans l'espace public connaissent en revanche un grand succès populaire (Fête de la musique, Nuits blanches, Allumés de Nantes, Les Folles journées de Nantes, la Fête du patrimoine, festivals de rues...). La plupart du temps, ces événements sont gratuits, fédérateurs et non intimidants. L'accès à la culture est alors simplifié, banalisé, et le climat de la ville ou du territoire s'en trouve souvent transformé.
- Dans le cours normal des jours, il est pourtant rare de pouvoir écouter un concert donné dans un kiosque ou dans un jardin public, ou d'assister à un spectacle de rue hors du cadre d'un festival.
- En dehors de ces moments exceptionnels, l'espace public n'est pas facilement accessible aux compagnies professionnelles ou aux groupes amateurs. Les contraintes sont réelles : l'occupation du domaine public est rarement accordée et très encadrée administrativement.
- Les arts plastiques sont peu visibles et peu présents : les manifestations « hors les murs » (du type Photo Quai avec essaimage dans la ville) sont rares et les œuvres d'art demeurent principalement derrière les murs des institutions. L'espace public devrait être, au contraire, un lieu de rencontre artistique.

Propositions

Proposition I : Faciliter l'accès à l'espace public aux pratiques professionnelles et amateurs.

1. Organiser et simplifier la présence des pratiques amateurs dans l'espace public.
2. Renforcer le soutien aux acteurs (compagnies et associations qui se déplacent) et aux projets culturels itinérants.

Proposition II : Ouvrir aux arts plastiques des lieux emblématiques de l'espace public.

1. Multiplier les expositions d'arts plastiques et les événements artistiques dans les espaces publics fréquentés quotidiennement par les populations éloignées des lieux culturels.
2. Installer durablement des œuvres artistiques dans l'espace public.
3. Favoriser la circulation d'œuvres emblématiques des musées français sur les territoires peu dotés en institutions culturelles.

Proposition III : Améliorer l'information sur les manifestations dans l'espace public.

1. Assurer le recensement et la diffusion des différentes manifestations artistiques « nomades ».
2. Valoriser les pratiques professionnelles nomades (festivals, expositions, tréteaux de France, ciné mobiles, bibliobus...).

Proposition IV : Renforcer la participation des populations aux choix des commandes publiques.

Proposition I : Faciliter l'accès à l'espace public aux pratiques professionnelles et amateurs.
--

1. Organiser et simplifier la présence des pratiques amateurs dans l'espace public.

- L'objectif serait d'offrir aux membres d'associations artistiques ou aux praticiens amateurs des lieux de présentation réguliers de leurs pratiques (musicale, théâtrale, chorégraphique...) dans l'espace public, en instaurant une charte souple afin d'organiser le respect du voisinage et de limiter les « nuisances » (sonores...).
- Pour cela il convient d'agir en coordination avec le préfet à l'égalité des chances et les préfets des départements pour organiser les conditions d'accès à l'occupation du domaine public et notamment des kiosques, des esplanades et des espaces verts,

avec la création, le cas échéant, de structures légères (scènes en plein air pouvant accueillir des spectacles, par exemple).

Il conviendrait de pouvoir alléger les normes de sécurité souvent contraignantes et pour le moins dissuasives aux yeux des artistes amateurs.²⁵

Pour mémoire, la RATP a cessé depuis plusieurs années la poursuite des « guitaristes sauvages » et organisé la présence des musiciens dans l'espace public du métro et des RER. La présence des arts dans le métro est désormais admise et rationalisée (limite horaire fixée à 22h, badge des artistes, vote du public, etc....).

2. Renforcer le soutien aux acteurs (compagnies et associations qui se déplacent) et aux projets culturels itinérants.

Le soutien aux initiatives visant à faire de l'espace public un lieu de diffusion et de partage de la vie culturelle pourrait passer par le lancement d'appels à projets conjoints avec le Haut Commissariat à la jeunesse, le ministère de la Ville ou le ministère de l'Aménagement de l'espace rural.

Il s'agirait également de faciliter les démarches des établissements culturels officiels désireux de faire de la culture « hors les murs » tout en simplifiant l'organisation des projets issus des lieux de culture non officiels.

Proposition II : Ouvrir aux arts plastiques des lieux emblématiques de l'espace public.

L'enjeu consiste à multiplier à la fois les manifestations éphémères et les installations pérennes.

1. Multiplier les expositions d'arts plastiques et les événements artistiques dans les espaces publics fréquentés quotidiennement.

- Dans les transports : les gares de RER, les quais du métro, les gares routières....
- Dans les centres commerciaux.
- Dans les parcs, les squares, les places et les jardins.
- Dans les monuments et les édifices publics non consacrés comme des lieux d'art.

Notons que de nombreuses initiatives d'art dans la ville ont surgi dans les lieux de la mobilité (les gares TGV, les quais du métro parisien entre autres) et dans des centres commerciaux (développés par les grands promoteurs comme Unibail, Altarea et Klépierre). Ainsi Unibail, mécène de l'exposition Calder à Pompidou, a fait voyager les ateliers pour enfants créés par le Centre Pompidou à l'occasion de l'exposition dans plusieurs de ses centres commerciaux à travers la France. La même société a d'ailleurs distingué la société Artéum, spécialisée dans

²⁵ Cette proposition a été formulée par l'INJEP lors de sa contribution sur les questions culturelles au Livre Vert pour une nouvelle politique en faveur de la jeunesse, en septembre 2009.

les arts plastiques, en installant ses boutiques au cœur des centres commerciaux, et récompensé d'un prix l'audace et la plus-value culturelle de la société.

La banalisation de la présence des arts dans l'espace public peut également passer par l'introduction de l'art sur des supports « décalés », à l'exemple de cette société publicitaire qui a passé commande à des artistes internationaux pour habiller les espaces publicitaires des taxis new-yorkais durant la période creuse qui suit Noël.

2. Installer durablement des œuvres artistiques dans l'espace public.

L'installation d'œuvres artistiques pérennes dans les lieux de vie ordinaire des citoyens doit être encouragée, en favorisant l'association des populations au choix et à la mise en valeur des œuvres. En témoignent le projet Lille 3000, ou l'association des populations rurale au projet culturel de l'estuaire de Nantes.

3. Favoriser la circulation d'œuvres emblématiques des musées français sur les territoires peu dotés en institutions culturelles.

Poursuivant une politique de dépôts qui existe depuis le début du XIXème siècle, l'Etat, plus particulièrement depuis 2004, a reconnu la nécessité d'intensifier la politique de prêts des œuvres nationales en faveur des musées de province²⁶, afin de faciliter la mobilité des collections et de contribuer à la valorisation des musées territoriaux.

- En 2007, le MCC a rappelé aux présidents et directeurs des musées nationaux, ainsi qu'aux chefs de grands départements, que la politique de prêts et de dépôts menée par les musées nationaux au bénéfice des musées territoriaux constitue un élément majeur de l'action de coopération des musées nationaux avec les autres musées de France²⁷. Cette circulaire préconise la multiplication des prêts de longue durée et des dépôts pour des durées déterminées, éventuellement renouvelables, ainsi qu'une gestion transparente, attentive et dynamique de cette politique.
- Cette politique de prêts, largement inspirée et initiée par le musée du Louvre, a été évaluée à l'occasion de deux rapports de l'inspection générale de l'administration de 2006 et 2008.

Il conviendrait d'approfondir et d'encourager la circulation des « œuvres significatives » visées par ces dispositions et de renforcer la politique de prêt des établissements parisiens à des lieux ouverts aux publics, garantissant la protection des œuvres mais n'ayant pas obligatoirement une fonction muséale (comme des universités, des mairies, etc.)

²⁶ Article 73 de la loi du 13 août 2004.

²⁷ Circulaire du 13 mars 2007

Cette circulation d'œuvre pourrait être menée sur le modèle du partenariat entre le musée du Louvre et l'Hôtel-Dieu de Puy en Velay, coopération fondée autant sur une approche territoriale que scientifique.

La démarche engagée pourrait porter sur la circulation d'un nombre limité d'œuvres significatives aux yeux des populations: la « tournée » de Picasso à travers le territoire en est un bon exemple.

Le choix des œuvres amenées à circuler ne serait plus effectué uniquement en fonction de la pertinence d'un projet scientifique mais aussi en fonction du public visé. Il ne s'agirait pas de créer un projet d'exposition méritant le prêt de telle ou telle œuvre, mais d'attirer un public éloigné de la culture vers une œuvre particulièrement significative.

Le changement de motivation est important: il faut non seulement poursuivre la collaboration scientifique engagée entre les grands établissements parisiens et les musées de France, mais compléter cette collaboration entre musées par une collaboration entre territoires qui viserait les zones dont les institutions culturelles sont absentes ou modestes. C'est notamment le cas de la Seine-Saint-Denis, où les lieux d'exposition sont rares.

- Cette action pourrait s'inspirer du programme « une œuvre une explication » mené par le Louvre et s'appuierait sur les liens tissés entre les grands musées nationaux et les 1200 musées de province. En 2006, pour mémoire, les musées nationaux ont consentis 411 prêts d'une durée moyenne de trois à quatre mois au bénéfice de 289 musées de France, ce qui représente un total de 3 356 œuvres prêtées.

Proposition III : Améliorer l'information sur les manifestations dans l'espace public.

1. Assurer le recensement et la diffusion des différentes manifestations artistiques « nomades ».

La promotion des pratiques artistiques nomades peut s'effectuer au travers du web, afin que le grand public puisse y avoir un accès aisé et qu'une trace des manifestations soit conservée et consultable sur le net.

2. Valoriser les pratiques professionnelles nomades (festivals, expositions itinérantes, , ciné mobiles, bibliobus...).

La promotion des pratiques artistiques nomades passe par la possibilité d'orienter les appels à projets du ministère en faveur de la cohésion sociale vers des pratiques nomades.

**Proposition IV : Renforcer la participation des populations
au choix des commandes publiques.**

Constat

- Parce qu'elles installent l'art au cœur des lieux de vie des habitants, les commandes publiques constituent la partie la plus visible de la politique culturelle pour des populations qui ne fréquentent habituellement pas les lieux de culture.
- Le choix des commandes publiques relève du travail de comités d'experts composés de professionnels de la culture, associés aux représentants de l'Etat et aux élus pour engager et mettre en œuvre l'intervention artistique la plus appropriée dans l'espace public.
- La médiation du projet de commande publique auprès des populations intervient généralement au moment de la réalisation de l'œuvre et à l'occasion de son inauguration.
- Les commandes publiques sont souvent incomprises, ignorées, voire rejetées par les usagers et les populations éloignées de l'offre culturelle et pourtant les premiers concernés par ces projets.

Objectif

Associer plus en amont les populations éloignées de la culture au choix et au suivi des commandes publiques, et particulièrement les jeunes, les populations rurales, et les habitants issus des banlieues défavorisées :

- pour leur permettre de s'approprier les œuvres,
- pour favoriser l'échange entre les populations et les artistes,
- pour créer davantage de lien social via les commandes publiques.

Proposition

Un projet de commande publique est un engagement long et complexe, qui doit tenir compte de nombreux enjeux, non seulement artistiques et techniques mais aussi politiques, administratifs, locaux, nationaux... Si le temps de l'implantation d'œuvres « célibataires » déconnectées de leur environnement est révolu, la participation effective des usagers et

populations à l'engagement de commandes publiques peut encore être très largement renforcée.

Des expériences et initiatives associant plus étroitement les populations en amont ont été menées à l'occasion de commandes publiques dans le monde rural et urbain. Ces initiatives doivent être encouragées et développées.

Ainsi des projets artistiques, comme les projets développés dans l'estuaire de Nantes, ont souhaité associer les populations à l'accompagnement des projets de commandes publiques, pérennes ou éphémères. Cette participation en amont est souvent liée au projet et à la personnalité de l'artiste retenu, ainsi encore l'intervention de Thomas Hirschhorn en Avignon, en 2000.

Ces expériences suscitent des réactions riches auprès des populations, faites de surprises, de confrontations, de malentendus et d'échecs parfois mais aussi de dialogues, de rencontres et d'échanges, au plus grand bénéfice des projets et des populations peu coutumières de la création artistique et de l'art contemporain.

Une autre initiative forte et originale a été menée par la Fondation de France et son programme des « Nouveaux commanditaires ».

Ce programme, qui a déjà engagé plus de 120 projets sur l'ensemble du territoire, permet à tous les citoyens qui le désirent, isolés ou regroupés, de prendre l'initiative d'une commande d'œuvre à un artiste contemporain, destinée à enrichir le patrimoine public, dans toutes les disciplines - arts plastiques, musique, architecture, etc.

L'originalité de ce programme repose sur la collaboration entre trois acteurs : l'artiste, le citoyen commanditaire et le médiateur culturel délégué par la Fondation de France.

Ces initiatives doivent être renforcées et développées :

- par l'introduction, le plus tôt possible, de plus de visibilité et de transparence dans le processus de mise en œuvre des commandes publiques, afin de susciter une appropriation par les usagers, l'ensemble des élus et par les populations.
- par la multiplication des commandes publiques à l'initiative des populations sur le modèle du programme des « Nouveaux commanditaires ».
- par l'association systématique, et dès l'origine du projet, des usagers finaux : scolaires, riverains, etc. au choix et à la mise en œuvre de la commande public.

7. L'association des populations dans le temps de la Culture : les célébrations nationales et la définition du patrimoine de demain

7.1 L'association des populations au programme des célébrations nationales du ministère de la Culture

L'idée : « Faire des célébrations nationales des événements fédérateurs et populaires »

Constats

- Les jeunes et les habitants des banlieues ne se reconnaissent pas dans l'histoire culturelle et l'héritage collectif « officiels ».
- Ils se sentent étrangers à des célébrations qui ne les concernent pas.
- Le programme des célébrations nationales, dont la vocation est de raviver une mémoire commune en popularisant des événements décisifs de notre histoire, est réservé à un public cultivé, voire savant.

Objectifs

Associer les jeunes, les habitants de l'espace rural et des banlieues à la définition du programme des célébrations nationales du ministère de la Culture afin de renouer avec la vocation originelle de diffusion et de partage collectif des repères et des dates fondatrices de notre histoire commune.

Il s'agit de tenir compte à la fois du caractère multiculturel de la société française et de l'attachement à des figures locales et à un patrimoine de proximité. L'association des populations à l'établissement du programme des célébrations nationales interviendrait lors de deux phases : le *choix des événements* retenus et *l'accompagnement des célébrations*.

Propositions

Proposition I : La participation populaire au choix des célébrations nationales.

1. Participation des jeunes.
2. Participation des habitants de l'espace rural et des banlieues défavorisées.

Proposition II : L'accès collectif aux grands moments de célébrations nationales.

1. Participation des jeunes.
2. Participation des habitants de l'espace rural et des banlieues défavorisées.

Proposition I : La participation populaire au choix des célébrations nationales.

La liste des célébrations nationales est élaborée par le Haut Comité d'Histoire composé de grandes personnalités, d'historiens et de chercheurs, de professionnels et d'administrateurs du ministère ou des institutions sous tutelle, nommés par le Ministre de la Culture et de la Communication. Le Comité prépare pour l'année à venir une liste d'événements indicative et incitative à destination de tous les relais culturels, des pédagogues, des curieux et des passeurs de culture. Les Dracs répertorient, souvent à l'initiative de passionnés locaux, les événements et les jalons de l'histoire des régions. La liste présentée au Ministre permet de déterminer les faits marquants qui seront mis en avant par le ministère.

Il ne s'agit donc pas de remplacer le travail de ce Comité, mais d'y associer les populations. A terme, le musée de l'Histoire de France pourrait être le levier et l'opérateur de ce programme.

1. La participation des jeunes

Option 1 : Faire travailler des jeunes sur la liste des célébrations nationales 2010 établie par le Haut Comité afin de retenir 3 événements qui, selon eux, sont dignes d'être mis en avant par le ministère.

- Cette sélection pourrait être conduite à titre expérimental au cours de l'été 2010 au sein des centres de loisirs partenaires des Portes du Temps, en s'appuyant sur

les liens précédemment tissés entre le ministère et les Francas. La liste établie par le Comité d'Histoire serait communiquée aux animateurs et accompagnée de notices historiques.

- Parmi cette liste de faits marquants, 3 événements « pierre blanche » pourraient être choisis par les jeunes selon deux modes de sélection : un concours ou un vote.
- Dans les deux cas, le centre de loisir concerné pourra rencontrer le Ministre et assister à la présentation de la liste établie par les jeunes.

Option 2 : Enrichir la liste des célébrations nationales proposée par le MCC en invitant des jeunes à y inscrire d'autres événements qui leur sembleraient importants à célébrer.

L'idée serait d'ouvrir le programme des célébrations nationales à des faits multiculturels qui ne relèveraient pas forcément de l'histoire culturelle officielle. Il s'agirait également d'ouvrir ce programme aux anniversaires d'événements appartenant à une histoire plus récente, ou apparemment plus populaire comme la création du SLAM ou du gangsta rap.

2. La participation des habitants de l'espace rural et des banlieues défavorisées

La participation des habitants de l'espace rural et des banlieues défavorisées suivrait le même modèle que celle des jeunes, en s'appuyant cette fois sur les Dracs, les médias locaux et internet. Là encore, un vote serait organisé pour distinguer les événements « pierre blanche » de la liste officielle des célébrations nationales ou pour proposer d'autres événements importants qui n'y figureraient pas.

Proposition II : L'accès collectif aux grands moments de célébrations nationales.

1. La participation des jeunes

Les MJC entretiennent des contacts permanents avec les populations et peuvent de ce fait constituer les relais privilégiés d'un événement dont la célébration a été jugée prioritaire par les populations.

2. Participation des habitants de l'espace rural et des banlieues défavorisées

Le MCC retient en général quelques célébrations phares au sein de la liste du programme des célébrations. Il conviendrait de prévoir systématiquement pour les 3 célébrations phares retenues des actions très nettes en faveur des publics les plus défavorisés.

Des appels à projets pourraient être lancés pour populariser les célébrations retenues, en suivant l'exemple du commissaire de la célébration de l'année Chopin en 2010, qui a proposé de faire circuler un bus avec un piano dans les quartiers sensibles.

7.2. L'association des jeunes, des habitants de l'espace rural et des banlieues à la définition du patrimoine de demain

L'idée : « Choisir ensemble le patrimoine collectif de demain »

Constats

- Les jeunes, les habitants de l'espace rural et des banlieues défavorisées fréquentent peu les lieux de patrimoine.
- Dans une société multiculturelle, le classement des monuments historiques ne résulte pas d'un choix commun mais d'une procédure savante.
- Les habitants, particulièrement ceux des espaces ruraux, mais également ceux des banlieues défavorisées sont attachés à leur environnement et au patrimoine de proximité (ce qui ne leur interdit pas d'élaborer bien sûr des problématiques qui touchent l'ensemble de la nation).
- Des actions de sensibilisation ont montré que dialogue et échange permettent à des populations différentes de se reconnaître un patrimoine commun.
- Une approche géographique a montré que des populations très différentes (par l'âge et la diversité des origines notamment) pouvaient s'approprier des repères et un patrimoine communs au travers d'un territoire partagé.

Contexte

Dans le cadre de la politique de la ville, il s'agit de travailler sur la notion culturelle de territoire commun.

Objectifs

- Passer de la notion d'héritage (passive) à la notion d'adoption (active) d'un patrimoine culturel commun, en veillant à l'appropriation d'un passé qui, lui, n'est pas nécessairement commun.
- Renforcer auprès des populations les plus éloignées de la culture le sentiment de partager un patrimoine.

- Identifier et valoriser le patrimoine actuel (notamment le patrimoine numérique).

Proposition : Associer la population au classement d'un patrimoine culturel commun.

1. Expérimentation en milieu rural
2. Expérimentation auprès des jeunes

Proposition : Associer la population au classement d'un patrimoine culturel commun.

Ce classement ne se fonderait pas sur des critères objectifs (comme la valeur historique, l'ancienneté, etc.) mais sur des critères subjectifs : il s'agit pour chacun de répertorier ce qui lui semble beau, remarquable, digne d'être partagé et protégé.

1. Expérimentation en milieu rural

Mise en place d'une opération nationale en partenariat avec les médias locaux PQR et certains sites web pour inviter les populations à classer les événements, les sites et les inventions les plus marquantes de l'histoire récente (depuis 1960 par exemple).

2. Expérimentation auprès des jeunes

- L'opération se situerait en dehors du temps scolaire, car il ne s'agit pas de pédagogie mais du plaisir de la culture « en soi ».
- L'opération serait menée en partenariat avec :
 - Les Francas, notamment ceux qui travaillent en association avec les 30 sites de l'opération des Portes du temps,
 - La fédération des centres sociaux et socioculturels de France,
 - La confédération des Maisons des Jeunes et de la Culture.

Troisième Partie : Actions en faveur du développement du mécénat de culture pour chacun

8. La valorisation des acteurs de la culture pour chacun

9. La promotion des projets de culture pour chacun

Constats

- En 2003, la France mettait en place un cadre législatif très incitatif d'encouragement au mécénat (loi n°2003-709 du 1^{er} août 2003 relative au mécénat, aux associations et aux fondations), complété et modernisé depuis lors.

La France rompait ainsi avec une tradition administrative, culturelle et économique rétive à cette pratique. Cette législation s'inscrivait aussi dans un mouvement européen (qui touchait notamment l'Espagne, l'Allemagne, la Grande-Bretagne ou encore l'Italie) de reconnaissance, de simplification et de modernisation du régime des dons des particuliers et des entreprises, et du statut des fondations.

- Sept ans plus tard, force est de constater que le mécénat s'est installé dans le paysage culturel et dans l'environnement économique et social français, particulièrement auprès des grands groupes et des établissements culturels les plus puissants.

Cette implantation a été favorisée par le travail du MCC au travers de sa Mission mécénat qui a conduit, depuis 2003, un rôle d'information, de diffusion et de développement du mécénat culturel en France principalement auprès des entreprises, en multipliant les accords avec des relais professionnels tels que le Conseil supérieur du Notariat, l'Assemblée des Chambres françaises de Commerce et d'Industrie (ACFCI), ou encore avec le Conseil supérieur de l'Ordre des experts-comptables. La Mission mécénat du MCC mène également des actions transversales et territoriales en soutenant la création de pôles régionaux, tels que le pôle Bretagne à l'initiative de la CCI Bretagne et de la Drac Bretagne.

- Le mécénat culturel demeure cependant une pratique moins implantée auprès des PME et des particuliers et semble conserver une image « élitiste » ou luxueuse.

Le message de sensibilisation et les encouragements en faveur du mécénat culturel semblent ne pas les toucher, à l'exception de quelques grandes personnalités de la vie économique ou culturelle (grandes figures du capitalisme, grands collectionneurs, etc.) ou de quelques entrepreneurs sociaux très atypiques.

Les mesures fiscales incitatives accordées aux particuliers ne sont pourtant pas moins favorables à celles accordées aux entreprises ; au contraire, ces mesures sont régulièrement enrichies et modernisées : ainsi, la loi d'août 2007 qui permet aux redevables de l'ISF d'imputer sur leurs cotisations une partie de leur dons²⁸.

Mais le champ du mécénat culturel des PME et des particuliers paraît délaissé ou balbutiant, alors même que les populations témoignent d'un vif attachement pour le secteur culturel, comme en témoignent le succès des souscriptions populaires de la Fondation du Patrimoine, le développement des associations d'amis des établissements culturels, ou encore l'apparition d'entrepreneurs sociaux issus des PME.

- Le mécénat français est encore aujourd'hui en mutation. Son essor et sa professionnalisation s'accompagnent de l'apparition de nouveaux acteurs et de nouveaux comportements dus à la création, notamment, des fonds de dotation et des fondations dans le champ de l'enseignement supérieur et dans le champ médical, qui viennent modifier, voire concurrencer, les projets de mécénat traditionnels.

Enjeux

A titre liminaire, plusieurs questions méritent d'être soulevées.

- Quel est le périmètre du mécénat de culture pour chacun ?
- Pourquoi agir aujourd'hui en faveur du développement du mécénat de culture pour chacun ?
- Le MCC est-il le seul relais de la culture pour chacun ?

Quel est le périmètre du mécénat de culture pour chacun ?

La nécessité d'agir en faveur des populations éloignées de la culture est une priorité d'action du MCC dont la mission ne peut légitimement se justifier que si elle bénéficie à l'ensemble des citoyens : non pas seulement les amateurs d'art et de culture, mais également les publics qui sont éloignés de ces préoccupations pour des raisons géographiques, culturelles, économiques, sociales, ou parce qu'ils sont enfermés, en prison, à l'hôpital.

Le périmètre de la culture pour chacun ne peut cependant pas se réduire à celui du public qu'il cherche à atteindre, et notamment aux publics dits « du champ social ». Parce que la culture a une valeur en soi et qu'elle permet de relier entre eux des publics différents, le

²⁸ La loi n°2007-1223 du 21 août 2007 en faveur du travail, de l'emploi et du pouvoir d'achat, a ainsi accordé aux redevables de l'ISF la faculté d'imputer sur leur cotisation, dans la limite annuelle de 50 000 €, 75% des dons effectués au profit notamment des fondations reconnues d'utilité publique et des établissements de recherche ou d'enseignement supérieur ou d'enseignement artistique publics ou privés, d'intérêt général, à but non lucratif.

mécénat de culture pour chacun doit s'adresser à l'ensemble de la population et remplir une mission fédératrice.

Les critères permettant de limiter le champ de la culture pour chacun, et partant, du mécénat de culture pour chacun, relèvent d'une pluralité de composantes qui portent tant sur son public et sur ses acteurs que sur son mode d'intervention, qui est pragmatique, concret et très orienté « projet ». La culture pour chacun n'est pas un nouveau concept mais une pratique de terrain. C'est pourquoi il semble plus approprié de parler de « projet » de culture pour chacun plutôt que de nouveau champ culturel de la culture pour chacun.

Soulignons que le mécénat de culture pour chacun existe d'ores et déjà et qu'il est engagé sur le terrain par de nombreux acteurs publics ou privés : institutions culturelles, collectivités locales, établissements scolaires, entreprises, fondations, associations...

Les projets de culture pour chacun se caractérisent par le fait qu'ils visent un objectif de cohésion sociale sans renoncer à l'excellence culturelle.

Par nature transversaux, ces projets associent des acteurs variés du champ de la culture, de l'économie et du social qui s'intéressent au rééquilibrage de l'offre culturelle et à l'élargissement de ses publics.

Il s'agit de projets qui concentrent leur attention et leurs objectifs davantage sur les publics que sur l'offre culturelle, et qui privilégient le partage et la transmission de la culture sur la création culturelle elle-même.

Ils présentent aussi la caractéristique de s'inscrire dans la durée : ce ne sont pas des actions symboliques, (éclatantes mais isolées) mais, au contraire, des engagements pérennes.

Pourquoi agir aujourd'hui en faveur du développement du mécénat de culture pour chacun ?

Le MCC doit soutenir l'initiative privée en faveur des projets de culture pour chacun car il s'agit, sans modifier l'économie du modèle de mécénat Français, d'orienter l'initiative privée vers un secteur prioritaire du ministère : l'accès à la culture des publics qui en sont éloignés, tout en consacrant une dynamique déjà engagée sur le terrain.

De nombreux acteurs privés ont déjà engagé des projets que l'on pourrait qualifier de culture pour chacun. Il s'agit d'une tendance actuelle du mécénat portée par des entreprises qui justifient leur intervention dans le champ culturel par l'impact social. Les pouvoirs publics, Etat et collectivités territoriales, interviennent également en multipliant les projets collaboratifs qui dépassent la simple relation bilatérale Etat - institution culturelle, avec la charge pour cette dernière de développer son public, mais qui mobilisent différents acteurs économiques, éducatifs et sociaux.

A priori, le contexte actuel peut sembler peu propice au développement du mécénat de culture pour chacun : la crise économique a fragilisé le mécénat et particulièrement le mécénat culturel, lequel demeure une pratique minoritaire, voire élitiste, tandis que le

mécénat, tous secteurs confondus, reste une pratique récente, à peine reconnue comme un atout pour les entreprises.

Néanmoins, le mécénat de culture pour chacun représente, pour les entreprises, et notamment les PME, un moyen d'action et de communication stratégique dans un contexte de crise économique et de difficultés sociales, qui a mis au premier plan la notion de responsabilité sociale de l'entreprise. De nombreux éléments permettent de penser que la période actuelle est au contraire particulièrement favorable au développement du mécénat de culture pour chacun.

- L'émergence d'une forte demande pour la responsabilité sociale des entreprises répond aux attentes des salariés et des clients pour donner un sens à leur action. Dans ce contexte, le mécénat de culture pour chacun rejoint les impératifs de la responsabilité sociale et constitue un outil efficace pour incarner de façon sociale et visible les valeurs que l'entreprise souhaite véhiculer. Le mécénat de culture pour chacun sert alors d'élément fédérateur à l'extérieur, et au sein même de l'entreprise.
- Il s'agit également d'une communication non par le produit ou par le discours, mais d'une communication par la preuve et par l'action - action qui s'inscrit dans la durée et qui participe à l'engagement de l'entreprise dans son environnement.
- Le mécénat de culture pour chacun doit être encouragé car il incarne un mécénat pour tous, qui n'est pas réservé à l'élite du CAC 40.
- Par ailleurs, favoriser le mécénat de culture pour chacun ne revient pas à déplacer l'intérêt des mécènes du champ du mécénat culturel *stricto sensu* vers le mécénat de culture pour chacun, mais à élargir le périmètre du mécénat culturel.
- Enfin, dans un contexte de montée en puissance de nouveaux acteurs tels que les universités ou les hôpitaux, il apparaît essentiel de défendre le mécénat de culture pour chacun, souvent éparpillé entre de nombreux acteurs, associations, institutions qui ne disposent pas de la force de frappe de ces nouveaux venus pour attirer des mécènes.

Le MCC est-il le seul relais de la culture pour chacun ?

Les projets de culture pour chacun ont pour ambition de relier des préoccupations à la fois culturelles, économiques et sociales. De ce fait, la mise en place de ces projets nécessite la mobilisation d'acteurs variés, issus tant du monde culturel que du champ économique et social.

La culture pour chacun est l'affaire de tous : Etat, établissements culturels, mécènes, entreprises et particuliers. En ce sens, il n'y a de culture pour chacun que si tous consentent à élever la culture au rang de cause nationale, qui mérite la reconnaissance et l'investissement de tous les acteurs sociaux, économiques et culturels.

C'est pourquoi l'identification et la mise en valeur des mécènes de culture pour chacun, dont les initiatives et les engagements soutiennent et encouragent la participation de chacun à la culture en France, est essentiel.

Le développement de la culture pour chacun exige en outre une mobilisation interministérielle, car les projets menés relèvent autant de l'emploi, de l'éducation, de la jeunesse, de l'enseignement supérieur et de la politique de la ville que de la culture.

Objectifs des mesures en faveur du développement du mécénat de culture pour chacun

- **Valoriser le rôle, la démarche et les acteurs de culture pour chacun : mécènes, porteurs de projets et bénéficiaires.**
- **Valoriser les projets de Culture pour chacun.**
- **Ouvrir plus largement le mécénat culturel aux TPE, aux PME et aux particuliers.**

Propositions

6. La valorisation des acteurs de la culture pour chacun

Proposition I : La création d'un label de référence.

1. L'octroi du label.
2. Les effets du label.

Proposition II : La création d'un Cercle des acteurs de la Culture pour chacun.

1. La dénomination
2. La charte des mécènes de la culture pour chacun : des bénéfiques et des responsabilités

7. La promotion des projets de culture pour chacun

Proposition III : La création de mesures d'incitation.

1. Les mesures destinées aux PME.
2. Les mesures destinées aux particuliers.
3. Les mesures destinées à l'ensemble des donateurs de projets de culture pour chacun

Proposition IV : La promotion des projets de Culture pour chacun.

8. La valorisation des acteurs de la culture pour chacun

Proposition I : La création d'un label de référence.

Question préliminaire : la dénomination du label

1. L'octroi du label
2. Les effets du label

Question préliminaire : la dénomination du label

La culture pour chacun représente, comme il a été souligné, une réalité déjà engagée sur le terrain par des acteurs nombreux et variés, qui agissent dans le champ de la « culture sociale », sans limiter leurs objectifs aux publics du champ social.

La labellisation de ces actions est avant tout un hommage et un encouragement à leur égard. La dénomination « Culture pour chacun » reflète le caractère ouvert et dynamique, fédérateur et généreux, de ces projets.

1. L'octroi du label

La labellisation des projets de *Culture pour chacun* vise à en assurer une meilleure visibilité principalement auprès des entreprises. Il s'agit de mettre en avant des bonnes pratiques en rendant hommage à des projets plus qu'à des institutions, dans le but de faciliter l'initiative privée des associations, des entreprises, des fondations et des particuliers.

La labellisation de ces projets revient naturellement à distinguer des porteurs de projets. En pratique, ces projets sont portés par des opérateurs variés, à la fois associatifs, établissements culturels, scolaires, etc. ... et accompagnés par des financeurs, mécènes privés et/ou Etat et collectivités territoriales. C'est l'ensemble de ces acteurs qui doit être salué autour d'un projet commun de culture pour chacun.

Le label doit distinguer des démarches très diverses (qui croisent des acteurs (public/privés notamment) et des enjeux variés (mécénat croisé, intervenant dans l'éducation artistique, le partage, la transmission, la pédagogie, l'intergénérationnel, la lutte contre les freins et les intimidations...).

Mais ces projets très divers présentent des caractéristiques communes :

- transversalité ;
- utilité privée et utilité sociale ;
- innovation ;

- pérennité ;
- qualité ;
- efficacité.

L'octroi du label devra, également, en lui-même, rendre hommage aux acteurs, en les associant à la désignation par le MCC. Le label devra ainsi être octroyé par le MCC en partenariat :

- avec le Cercle des acteurs/entrepreneurs de la *Culture pour chacun*, avec les porteurs de projets de culture pour chacun, des associations ou des institutions culturelles exemplaires, « locomotives » en ce domaine et reflet de l'initiative privée (sur le modèle du label des Entreprises du patrimoine Vivant).
- avec d'autres ministères tels que l'Education, l'Emploi, l'Enseignement supérieur, la politique de la ville.

Ce label devra distinguer un projet et non l'organisme porteur de ce projet, de sorte qu'un même organisme peut recevoir plusieurs labels, ceux-ci pouvant être octroyés à certains projets de cet organisme et pas à d'autres.

Le label pourrait être attribué pour une période de 1 à 5 ans qui pourrait être fonction de la durée du projet distingué. Cette période pourrait être reconductible sur demande du porteur de projet.

2. Les effets du label

1. L'accès à un mécénat bonifié et plus largement accessible aux particuliers et aux TPE et PME

Les projets labellisés seraient éligibles à un mécénat bonifié dont pourront se prévaloir les porteurs de projets afin d'inciter les mécènes à leur accorder leur soutien. Ils doivent également être plus identifiés et accessibles aux TPE/PME et aux particuliers, d'où l'intérêt de créer un logo « label de culture pour chacun », témoin et preuve de l'engagement des entreprises dans le domaine.

2. La visibilité

La visibilité des projets labellisés pourrait être assurée par :

- la création d'une entrée dédiée à ce thème sur le site Internet du MCC pour assurer une meilleure visibilité des projets, des acteurs et de ces enjeux, relayée par les partenaires du MCC (CCI, Notaires, ...).
- La dénomination de *Culture pour chacun* n'est pas forcément la plus appropriée pour susciter l'intérêt du public et l'adhésion des participants au dispositif.

- L'organisation d'un événement annuel (remise du label, conférence de presse, débats et présentation des projets...).
- La création d'un logo et d'éléments de communication facilement identifiables et accessibles par les entreprises mécènes et les particuliers.

3. La diffusion

La diffusion des projets labellisés pourra être assurée par :

- La mise en réseau et promotion de l'effet de levier entre les financeurs (mécènes privés et financeurs publics) (cf. démarche de « venture philanthropy »).
- La création d'une banque de projets de *Culture pour chacun* sur le site du MCC, accessible aux donateurs, particuliers ou entreprises et à l'ensemble des acteurs.

Il convient de permettre à tout particulier de faire directement un don en ligne, quel qu'en soit le montant, pour un projet de culture pour chacun figurant sur la liste du MCC, disponible sur le site culture.fr.

- Mise en valeur de ces projets auprès des mécènes potentiels.
- Création d'un logo et d'éléments de communication utilisables par les porteurs de projets

4. La pérennité

La précarité de ces projets, notamment lorsqu'ils sont portés par des associations, atténue leur efficacité.

Le MCC pourrait s'engager non pas seulement à participer ou à augmenter sa participation financière aux projets mais à en garantir la pérennité ou à prolonger la durée des financements.

Le MCC pourra favoriser ce type de projets dans les appels d'offre et assister les porteurs de projet par le biais de la Mission Mécénat et des correspondants locaux au sein des Drac.

<p>Proposition II : La création d'un cercle des acteurs de la Culture pour chacun.</p>

La création d'un Cercle à l'attention des entreprises mécènes de *Culture pour chacun* a pour but de regrouper les « locomotives » et les ambassadeurs de la culture pour chacun (cf. annexe 2).

1. La dénomination du champ d'intervention

S'agissant de la **dénomination**, il est à noter que les termes de « Mécènes » et de « Cercle » peuvent sembler surannés et élitistes auprès du grand public. La connotation attachée à ces termes serait alors en contradiction avec l'esprit même des projets de Culture pour chacun.

Le terme « d'acteurs », « d'entrepreneurs » ou de « pilotes » de la Culture pour chacun pourrait être préféré à celui de « Mécène ».

De même, que le terme de « Comité de pilotage », de « groupe » ou encore de « chaîne » pourrait être préféré à celui de Cercle.

Une réflexion devrait être engagée pour trouver l'appellation qui corresponde le mieux à ce « Cercle » qui fonctionnerait comme un groupe de travail pilote offrant à ses membres des avantages et des responsabilités.

Au-delà, le succès très rapide qu'a rencontré le thème de la responsabilité sociale des entreprises, la RSE, auprès des entreprises conduit à penser que la culture pour chacun incarne la responsabilité sociale des entreprises en matière culturelle et que le terme de « RSE Culture » puisse qualifier le champ d'intervention de ce Cercle.

2. La charte des mécènes de la culture pour chacun : des bénéfiques et des responsabilités

Le Cercle serait organisé par une charte des entreprises mécènes de *Culture pour chacun*, reprenant les valeurs, les engagements et les objectifs du mécénat de Culture pour chacun (transparence, évaluation, pérennité...). Le Cercle offrira à ses membres davantage de visibilité et un mécénat bonifié.

Les avantages susceptibles d'être accordés :

- Labellisation « *Culture pour chacun* » ouvrant droit au mécénat bonifié,
- Invitations privilégiées pour les salariés,
- Mise en valeur de leurs projets lors d'un événement organisé par le MCC,
- Mise en valeur de leurs projets sur le site web du MCC (résultats et méthodes).

Des responsabilités seraient également dévolues aux membres du Cercle (rôle d'ambassadeurs de la *Culture pour chacun*), qui devront :

- participer, aux côtés du MCC, à la commission responsable du choix des projets à labelliser,
- proposer des projets à labelliser.

9. La promotion des projets de culture pour chacun

Proposition I: Les mesures d'incitation

1. Les mesures destinées aux PME.
2. Les mesures destinées aux particuliers.
3. Les mesures destinées à l'ensemble des donateurs

Le développement du mécénat de culture pour chacun doit s'appuyer sur des mesures destinées aux entreprises, principalement les PME (1), aux particuliers (2) ainsi qu'à l'ensemble des donateurs (3) et, à travers eux, les porteurs de projets de culture pour chacun.

1. Les mesures d'incitation destinées aux PME.

- La majoration des contreparties : Il ne s'agit pas de majorer le plafond de déductions fiscales²⁹ : une telle mesure bouleverserait inutilement l'équilibre actuel du mécénat en marquant une préférence pour une cause plutôt qu'une autre, ce qui risquerait de soulever la colère des porteurs d'autres projets (humanitaires, recherches scientifiques...) sans pour autant agir sur la motivation des mécènes. Il s'agit bien plutôt de majorer le plafond des contreparties susceptibles d'être accordées, lorsque le projet soutenu par l'entreprise mécène bénéficie du label de *Projet de Culture pour chacun* (projet qui figure sur la banque de projets du site Culture.fr).

Le plafond des contreparties est fixé aujourd'hui à 25% du montant des dons ; il pourrait être augmenté de 10 % supplémentaires à la condition que les contreparties soient destinées aux publics visés par le projet de *Culture pour chacun*.

Exemple : octroi de billetteries supplémentaires à condition que celles-ci bénéficient à des publics éloignés de la culture, comme les jeunes, les habitants des banlieues et de l'espace rurale.

- Le relèvement du plafond des dons déductibles pour les PME : instaurer un relèvement progressif du plafond du don éligible au mécénat (plafond de 5/1000 du

²⁹ Il est important de noter que l'absence de progressivité du plafond des déductions fiscales, et son caractère dissuasif pour les TPE/PME, est dénoncé par plusieurs grands acteurs du terrain comme un frein à l'expansion du mécénat auprès des structures moyennes.

CA) pour les TPE et PME. Ce plafond est aujourd'hui le même quel que soit la dimension de l'entreprise, ce qui pénalise les plus petites structures.

De fait, le plafond de 5/1000 ne correspond pas à la réalité économique des PME et des projets de culture pour chacun. Or, l'acte de mécénat n'est engagé que s'il est directement utile à l'entreprise qui le porte.

En effet, un plafond qui équivaut, par exemple, à 5000 euros pour une entreprise d'un million d'euros de chiffre d'affaire ne permet pas, en pratique, de soutenir un projet de culture pour chacun qui ait un impact pour l'entreprise et qui l'incite à user de ce dispositif. Il convient de définir un échelonnement en fonction de la taille de l'entreprise et de son CA, de nature à rendre plus attractif le dispositif.

On notera d'ailleurs que l'usage timide du mécénat culturel par les TPE et PME ne saurait s'expliquer par la seule ignorance qu'elles auraient des dispositifs actuels. Force est d'observer que les TPE et PME sont informées et usent des dispositions qui leur sont utiles, même si ces dispositifs sont innovants et contraires à leurs habitudes. Pour s'en convaincre, on peut souligner le grand succès du crédit impôt recherche auprès des PME, un outil récent qui ne bénéficie pas d'une communication supérieure aux dispositions en matière de mécénat.

2. Les mesures d'incitation destinées aux particuliers.

La majoration des contreparties

La majoration porterait comme pour les PME/TPE, non pas sur le plafond de déductions fiscales, mais sur le plafond des contreparties susceptibles d'être accordées, à la condition que le projet soutenu par le particulier bénéficie du label de *Projet de Culture pour chacun* et figure sur la banque de projets du site culture.fr.

Le plafond des contreparties est fixé aujourd'hui à 25% du montant des dons ; il pourrait être augmenté de 10 % supplémentaires.

L'intégration des actions de bénévolat des particuliers consacrées aux projets de *Culture pour chacun* labellisés, dans le calcul du plafond déductible (sur le modèle du mécénat de compétence des entreprises).

3. Les mesures destinées à l'ensemble des donateurs et porteurs de projets de culture pour chacun : extension de la capacité de dons à l'ensemble des acteurs de Culture pour chacun

Elargissement de la possibilité de dons des particuliers et des entreprises à l'ensemble des acteurs de *Culture pour chacun* : fondation d'entreprise pratiquant du mécénat de *Culture pour chacun*, programme spécifique d'une institution culturelle (ex : 10 mois d'école et d'opéra), établissement scolaire...

La possibilité de faire des dons directs sur les projets de culture pour chacun labellisés figurant sur la banque de projets du site culture.fr, quel que soit le montant du don, permettrait aux donateurs de s'associer pour des petites sommes. Notons que ces dons sont destinés aux porteurs de projets et non à l'Etat, ce qui ne signifie pas un désengagement de l'Etat, mais une valorisation de l'initiative privée. L'Etat pourrait ainsi aider les porteurs de projets à mettre en place un module de paiement en ligne directement accessible sur leur site internet.

Proposition II : La promotion des projets et des acteurs de Culture pour chacun.

Le ministère de la Culture peut donner l'impulsion d'une politique de mobilisation forte sur le thème de la culture pour chacun, en privilégiant une approche coopérative et partenariale avec l'ensemble des acteurs déjà engagés dans ce domaine : collectivités territoriales, institutions culturelles, associations, mécènes et en s'inscrivant également dans une logique interministérielle.

1. La valorisation et la diffusion du thème de la « Culture pour chacun »

Par l'organisation d'un événement annuel mettant en valeur les projets de *Culture pour chacun* :

- création de journées annuelles de réflexions, débats, échanges et rencontres des acteurs de la culture pour chacun.
- Remise des labels et création d'un grand Prix : manifestation destinées aux professionnels ainsi qu'à

La promotion des projets de culture pour chacun suppose également la mise en place d'outils de promotions tels que:

- la création d'une entrée dédiée à ce type de projets sur le site internet du MCC
- la constitution d'une banque de projets de culture pour chacun (cf. annexe 4)
- la promotion du Cercle des Entrepreneurs de la Culture pour chacun
- La création d'éléments de communication identifiant les projets de culture pour chacun.

2. La valorisation des acteurs de la Culture pour chacun

Les associations :

- Par l'accès à un mécénat bonifié et élargi,
- Par la mise en avant de leur projet sur la banque de projets de Culture pour chacun du site du MCC,
- Par la possibilité de bénéficier de dons des entreprises ou des particuliers en figurant sur la liste des projets labellisés.

La valorisation des établissements sous tutelle du MCC

- Par l'accès à un mécénat bonifié et élargi
- Par un système de bonus dans les contrats de performance, incitant à inscrire la *Culture pour chacun* comme un volet de développement de leur mécénat, en proposant par exemple une offre de mécénat de *Culture pour chacun*.

La valorisation des établissements scolaires

- Par l'hommage et la reconnaissance conjointe du MCC et du ministère de l'Education Nationale des bonnes pratiques exemplaires.

La valorisation des autres institutions de l'Etat, organismes subventionnés ou autres

- Par la labellisation et la reconnaissance conjointe du MCC ainsi que du ministère concerné.

3. Les autres mesures de promotion, de soutien et de diffusion :

- Promotion du mécénat de *Culture pour chacun* auprès des 18 000 entreprises mécènes³⁰ qui interviennent dans le champ du mécénat de solidarité.
- Accompagnement des entreprises mécènes souhaitant élaborer un projet pour le plus grand nombre ou pour un public ciblé avec une dimension culturelle.
- Communication de façon plus forte et transparente sur les sommes investies, les résultats, les enjeux, la liberté et les devoirs du mécène.
- Incitation des grands dirigeants à contribuer à titre individuel au mécénat de *Culture pour chacun*.
- Elaboration d'une doctrine de la RSE Culture.

³⁰ Chiffres issus des études réalisées par l'Admical. Les chiffres relatifs au mécénat varient suivant les observateurs : la Mission Mécénat, Le Direction de la Législation Fiscale, l'IREP, la Fondation de France, etc. On admet généralement que le nombre d'entreprises mécènes est passé de 2000 à 15 000 depuis 2003, et que 30% de ce mécénat est dédié au secteur culturel.

Conclusion

Dans un contexte de tension des finances publiques et de relatif échec des politiques de démocratisation culturelle depuis 50 ans, la tentation est grande de ne rien entreprendre de neuf à l'égard des populations éloignées de la culture.

Il est d'ailleurs peu probable que ces populations, ces «*non-publics*» comme les appellent parfois les spécialistes, ne viennent protester et réclamer un accès à la culture, comme cela pourrait être le cas pour l'accès à la santé, à l'éducation ou au travail.

Ces populations ont en effet en commun de manifester à l'égard de la culture une indifférence dont les causes sont profondes et multiples; cette indifférence se nourrit du manque d'information, de l'intimidation sociale et du manque d'éducation; elle se conforte des préjugés et d'une certaine forme de résignation, et se développe, parfois jusqu'au rejet, face aux problèmes de transports et aux difficultés économiques.

Les propositions d'action explorées ici n'épuisent en aucun cas la question de l'accès de tous et de chacun à la culture, et n'abordent pas les enjeux liés à l'éducation et aux médias. Elles s'inscrivent dans le contexte économique, social et numérique nouveau de notre pays, moment de transition qui concerne les pratiques culturelles des français mais aussi le rôle et la responsabilité de tous, et notamment des entreprises, dans ce domaine.

Cet environnement inédit favorise l'exploration de pistes et de moyens nouveaux pour que la culture aille à la rencontre de l'ensemble des citoyens, et s'impose comme une dimension familière de leur quotidien, le but étant que la culture ne soit pas une cause supplémentaire de fracture de la société française mais au contraire un élément fédérateur, à la fois source d'épanouissement individuel et vecteur de rapprochement et de dialogue par le partage d'expériences sensibles.

Ce rapport s'appuie sur les nombreuses études, analyses et rapports qui l'ont précédé et qui ont traité des pratiques culturelles, des freins et plus généralement de l'accès à la culture des populations qui en sont éloignées, et parmi ceux-ci : l'étude sur les pratiques culturelles des français à l'ère numérique de M. Olivier Donnat, le rapport sur l'éducation artistique et culturelle de M. Eric Gross, le rapport de l'IGAS sur l'accès à la culture des plus défavorisés, la contribution du groupe de travail informel de l'INJEP « la Culture, un levier de socialisation pour les jeunes » concertation menée en vue du livre vert sur la jeunesse du Haut Commissariat à la jeunesse. A ceux-ci, s'ajoutent les ouvrages publiés et les colloques menées à l'occasion des 50 ans du ministère de la Culture et de la Communication sur les enjeux et les modes d'actions publiques contemporains en matière culturelle, ainsi que sur le programme culturel du Plan Espoir Banlieue.

Je souhaite remercier l'ensemble des personnes que j'ai pu rencontrer et qui ont activement contribué par leurs réflexions à l'élaboration de ce rapport. Je remercie également pour leur aide Mlle Lauren Bouillot et Mme Charlotte Carraud-Mercier.

Annexes

- Annexe 1 : Carte culture et chèque culture – analyse des bonnes pratiques existantes.
- Annexe 2 : Exemple de couplage d'une carte culture avec une carte de transport (La carte Imagine'R).
- Annexe 3 : Les offres culturelles proposées par les Chèques cadeaux culturels.
- Annexe 4 : Liste indicative de projets de *Culture pour chacun* susceptibles d'être labellisés.
- Annexe 5 : Les 16 entreprises mécènes, dont 12 grands mécènes du MCC, susceptibles de participer au premier Cercle des mécènes de la *Culture pour chacun*.
- Annexe 6 : La liste des signataires de la charte « Vivre Ensemble » (mai 2009).
- Annexe 7 : Extraits des textes de référence relatifs à l'accueil d'élèves mineurs de moins de seize ans en milieu professionnel.
- Annexe 8 : Extraits des textes de référence relatifs au socle commun de connaissances et de compétences et au livret de compétence.
- Annexe 9 : Programme d'action triennal du ministère de la Culture et de la Communication dans le cadre du Plan « Espoir Banlieue » (janvier 2009).
- Annexe 10 : Lettre de mission du 12 novembre 2009.

Les cartes et chèques culture, apparus en France à la fin des années 1990, sont majoritairement destinés aux lycéens et étudiants.

Ces outils développés par les collectivités locales, bien que très divers, ont deux caractéristiques communes : ils sont ancrés sur un territoire précis et visent à faciliter l'accès aux biens et aux équipements culturels locaux.

Leur variété porte à la fois sur l'offre culturelle proposée, sur les tarifs pratiqués, sur l'identité des émetteurs, des diffuseurs et des partenaires institutionnels ou culturels, ainsi que sur la répartition observée sur le territoire français.

1. Une information disparate

À l'heure actuelle, 18 régions sur 22 proposent un dispositif du type chèque / carte culture. Néanmoins, il n'existe pas de portail Internet présentant de manière globale le dispositif de la carte culture, ni de liste officielle des collectivités offrant ce type de carte. Le dispositif manque de cohérence à l'échelle nationale, ce qui nuit à sa visibilité.

Exemples de sources d'information :

- site web de la région
- site web de la ville
- site web des universités (Rouen, Strasbourg)
- revue étudiante en ligne : studyrama
- site web des théâtres (TAP Poitiers)

Les noms de domaines <http://www.carte-culture.org> et <http://www.carte-culture.fr> sont bien utilisés. Mais ils présentent des versions territorialisées de la carte culture, l'un pour la région Alsace, l'autre pour le Grand Dijon.

2. Des dénominations très variées

Cartes et chèques culture sont des initiatives locales qui utilisent des dénominations très variées pour désigner une réalité parfois proche, parfois différente. Le nom donné au dispositif est le fruit de l'imagination des collectivités.

On trouve ainsi des « Carte culture » (Alsace, Poitiers, Rouen, Aubervilliers), des « pass'culture » (Montpellier, Angoulême), une « carte M'RA » (Rhône-Alpes), un « Tick'art » (Ile-de-France), une carte « citéjeunes » (Clermont-Ferrand), des « chèque culture » (Toulouse), un chéquier ciné-lecture (PACA) ...

3. Trois types de support

- Chéquier de réductions. Exemples : Ile-de-France, « Tick'art », Angoulême, « Pass'culture découverte ».
- Carte nominative, Exemples/ Alsace : carte culture, Rhône-Alpes, carte M'RA
- Supports dématérialisés, Exemples : FNAC, pass and go, Maxichèques

4. La diversité des émetteurs

Institutionnels :

- collectivités territoriales :
- 15 régions (Alsace, Ile de France, Pays de Loire, Rhône-Alpes) ;
- 15 départements (Seine-Maritime, Var) ;

- 10 communes (Poitiers, Rouen, Angoulême, Aubervilliers, Toulouse, Clermont- Ferrand) ou communautés d'agglomérations (le Grand Dijon) ;
- universités (La Rochelle, Lyon, Perpignan), Crous (Montpellier) ;
- caisses d'allocations familiales.

Commerciaux :

- Tir Groupé, Cadhoc, Kadeos, Accentiv, Ca Do chèque, Groupe Chèque Déjeuner, Maxi Chèques...
- Enseignes culturelles : FNAC « pass and go »
- RATP : carte Imagine R « bons plans »

5. La diversité des distributeurs et des lieux de retrait

Publics :

- Universités
- Mairies
- MJC
- Kiosques
- Centres sociaux municipaux
- Centres d'information jeunesse

Privés :

- Comités d'entreprise
- Sites web commerciaux à l'attention des professionnels (chèque cadeau entreprise) ou des particuliers.

6. La diversité des destinataires

Cartes culture et chèques culture s'adressent le plus souvent à un public jeune divisé en 2 sous-catégories :

- les moins de 18 ans (lycéens, apprentis)
- les moins de 25 ans (étudiants, jeunes actifs, jeunes à la recherche d'emploi).

Parfois, le dispositif englobe :

- les étudiants jusqu'à 30 ans (Montpellier)
- les collégiens à partir de 12 ans (Clermont-Ferrand, Seine Maritime)
- les bénéficiaires du RSA et les plus de 65 ans non imposables (Angoulême).

7. Une durée de validité fixée à un an

Ces offres sont valables un an uniquement auprès des établissements partenaires au sein de la collectivité.

8. Les avantages proposés

Réductions partielles ou exonération totale du prix d'accès à des biens ou services culturels (spectacles, musées, livres, disques, cinéma...).

- Avantages non culturels : sport
- Toulouse : chèque culture de 11 chèques dont 4 chèques sport (matches TFC et Stade Toulousain).
- Rhône-Alpes : 30 euros de réduction sur l'adhésion à un club sportif avec la carte M'RA.

- Avantages culturels

- Avantages communs :

- patrimoine et spectacle (cinéma, concert, théâtre) : réductions tarifaires
- musées nationaux et locaux : entrée libre ou réductions tarifaires

- Avantages spécifiques :

- Réduction sur l'achat d'un livre (Var, Ile-de-France, Rhône-Alpes, PACA, Toulouse).
- Abonnement à tarif réduit aux bibliothèques et médiathèques locales (Toulouse).
- Abonnement à tarif réduit à une salle de spectacle (Var, Rhône-Alpes).
- Chèque culture pour 2 personnes, le titulaire du chèque et un invité de son choix (Ile-de-France).
- Chèque de 20 euros pour une inscription en établissement artistique (Angoulême).
- Crédit de 100 € ou 70 € pour l'achat ou la location de manuels scolaires inscrits sur la liste remise par l'établissement (Rhône-Alpes).

9. Mode d'obtention de la carte ou du chèque culture

Selon les collectivités territoriales, cartes et chèques sont ou bien remis automatiquement – lors des inscriptions au lycée ou à l'université par exemple, ou bien sur demande expresse du bénéficiaire.

Distribution spontanée :

Le chèque et la carte culture sont considérés comme un *service social* qui relève de l'initiative publique. Dans ce cas, carte et chèque culture sont distribués gratuitement : distribués, parce que l'on considère que la population concernée n'ira jamais les demander ; gratuitement, parce que l'on cherche à combler un différentiel initial en opérant une manière de redistribution.

Les questions qui se posent alors sont celles de l'utilisation effective de ces outils par des « non publics » et du coût d'un tel dispositif pour les collectivités.

Demande expresse :

Il s'agit alors d'un système d'incitation, d'*offre préférentielle*, qui doit faire l'objet d'une *demande*. Ne délivrer la carte que sur demande permet de lui garantir un meilleur taux d'utilisation que lorsqu'elle est distribuée automatiquement. Fruit d'une démarche volontaire, elle a davantage de prix pour les publics concernés. Elle représente pour eux une première étape vers la culture.

L'étude du DEPS sur le sujet met en évidence ce fait : lorsque les cartes ou les chèques font l'objet d'une démarche volontaire de la part du public ciblé, l'utilisation effective et l'appropriation de ces outils sont fortes. A l'inverse, l'adhésion au dispositif est plus faible lorsque chèques et cartes sont distribués automatiquement.

10. Accompagnement et aide à l'utilisation de la carte ou du chèque culture

Si des pratiques de médiation existent pour les publics les plus défavorisés au regard de critères socio-économiques, peu de mesures d'accompagnement ont été envisagées pour aider les jeunes les plus éloignés de la culture à utiliser la carte ou le chèque qui leur a été remis.

11. Modes de financement

Du point de vue du mode de financement, deux cas se présentent le plus souvent. Dans certains cas, les collectivités territoriales remboursent une partie, voire la totalité des prestations aux partenaires culturels et dans d'autres, les collectivités territoriales ne remboursent rien. Ce sont alors les partenaires culturels qui fournissent un effort financier direct afin d'attirer davantage de public.

Annexe 2 : Exemple de couplage d'une carte culture avec une carte de transport (La carte de transport Imagine'R)

1. La carte Imagine'R et sa carte « bons plans »

La carte Imagine R, liée depuis 2003 au Pass Navigo, est un titre de transport annuel destiné aux collégiens, aux lycéens, aux apprentis et aux étudiants franciliens de moins de 26 ans. Elle touche environ 1/3 des jeunes Franciliens. Son prix annuel varie selon les zones couvertes entre 295,70 € et 716,30 €, dont une partie significative est souvent prise en charge par les Conseils Généraux.

Cette carte de transport donne également droit à une carte « Bons Plans » qui offre des avantages exclusifs aux jeunes : culture, loisirs, mode, concerts, restaurants, etc. Les jeunes franciliens utilisent quotidiennement la carte Imagine R pour effectuer leurs trajets et pour profiter de ces avantages pratiques, comme la très populaire réduction sur les menus de la chaîne de restauration rapide McDonald's.

Cependant, l'offre culturelle de la carte « Bons Plans » est réduite et peu diversifiée : seuls un centre d'art (le Palais de Tokyo), deux salles de cinémas (Le Forum des Images et le Gaumont Pathé) et une salle de concert, (le Plan, à Ris Orangis) sont concernés. L'opportunité de gagner des places pour des expositions temporaires avec les « bons plans du moment » est limitée et ponctuelle.

2. Les objectifs et les enjeux principaux de l'association d'une Carte culture à une carte de transport du type Pass Imagine' R

• *Élargir et diversifier l'offre culturelle proposée*

- Étendre l'offre proposée à l'ensemble des pratiques culturelles en ajoutant aux avantages concernant les musées et les spectacles vivants d'autres avantages comme l'achat de livres et de journaux (papiers et numériques), de musique, de vidéos ou de logiciels (téléchargement légal de musique, de vidéos ou de logiciels).
- Élargir l'offre à d'autres réseaux de cinémas, à des salles de concert, des centres d'arts, des salles d'opéra, des centres de pratique artistique...
- Intégrer à l'offre un partenariat pérenne avec de grands musées qui permette l'accès aux expositions temporaires.
- Intégrer au dispositif les pratiques artistiques (MJC, écoles et ateliers de la Ville de Paris...).
- Proposer des offres de transports avantageuses associées aux pratiques culturelles sélectionnées.

• *Intégrer une dimension de partage de la culture : l'offre « une carte = deux bénéficiaires »*

La culture n'est pas une pratique solitaire mais une activité partagée par les jeunes d'un même âge. Il convient d'en tenir compte en instituant des avantages – gratuité ou de réductions – pour la (ou les) personnes accompagnant le détenteur de la carte. Ce système de double détente permet au porteur de la carte, devenu passeur et ambassadeur de la culture, d'élargir la pratique de la culture0

• *Assurer la visibilité du dispositif*

Plusieurs actions combinées peuvent être mises en place pour susciter l'appropriation de la carte culture et systématiser son utilisation :

- Engager une communication soutenue à l'attention des destinataires au travers des outils numériques : réseaux sociaux (Facebook, YouTube) et des partenaires : RATP, SNCF, réseau de téléphones.

- Développer un esprit « club » en jouant sur l'effet de communauté : la culture « entre pairs ».

- Susciter la curiosité en communiquant sur les avantages non négligeables offerts par la carte lors d'événements ponctuels particulièrement populaires (ex : festivals type Rock en Seine, avec partenariat transport/culture).

- Au sein des institutions : Valoriser les dispositifs par la communication *in situ* : autocollants et affiches dans les institutions culturelles, aux portes des cinémas, dans les musées, etc., pour faire connaître les réductions et les avantages proposés par la Carte.

- Sur le portail culturel du MCC, culture.fr :

Proposer un espace « *La culture s'invite* » ou « *ma culture* ».

Mettre en place un groupe Facebook officiel, et Twitter, avec des possibilités d'alertes d'événements par message aux membres.

Créer un profil officiel « Carte culture » sur les sites de partage de vidéos sur Internet Dailymotion et YouTube par exemple, au travers du système des « chaînes officielles », permettant de mettre en ligne des vidéos de promotion des événements majeurs.

A titre d'exemple, la Carte culture expérimentée en Ile de France pourrait donner droit à :

Secteur culturel	Institutions / Médias Emblématiques	Avantages liés à la carte	Avantages Accompagnant
Musées / Patrimoine	Musée du Louvre	Accès gratuit et coupe-files Collections permanentes et temporaires, activités, événements... Réductions sur la librairie du musée et les catalogues des expositions	Demi-tarif et coupe file
	Centre Pompidou	Accès gratuit et prioritaire aux collections permanentes et temporaires Invitations et réductions pour les spectacles et les visites du Centre	Demi-tarif et coupe file
	Château de Versailles	Visite totalement gratuite	Demi-tarif et coupe file
	Bibliothèque nationale de France	Laissez-passer pour les expositions temporaires	Demi-tarif et coupe file
Spectacle vivant/ Concerts	Opéra national de Paris	Accès privilégié aux rencontres opéra/ballet et aux jeudi de la Bastille Accès aux spectacles à prix réduit	Avantage tarifaire
	Théâtre Comédie française	Places à des tarifs préférentiels	
Musique	Zénith	Places en exclusivité pour les concerts privés	Demi-tarif
Cinéma	1 réseau de cinéma national	Places à tarif réduit à 5 euros Places pour les avant-premières	Tarif privilégié
Web	Accès à 4 plateformes de téléchargement légal	Forfait de téléchargement musique, vidéo : ecompil, musicme, virginmedia, fnac.com, neufmusic,...	Pas d'avantage
	Site portail culture.fr	Espace web personnalisé « <i>La culture s'invite</i> » / « <i>Ma culture</i> », avantages « club »	Possibilité de partage

Annexe 3 : Les offres culturelles proposées par les Chèques cadeaux culturels.

ÉMETTEUR	BIENS CULTURELS				ACTIVITES CULTURELLES			
	Librairie et Multimédia	Librairie	Presse	Autre	Spectacle Vivant	Patrimoine	Musées	Plateforme de billetterie
CADHOC (CHEQUE CADEAU GENERALISTE)	Cultura Virgin Gibert-Joseph Le Furet du Nord Loisirs et création	Album Decitre Edts Petit à Petit Fleurus Presse La papèthèque Plein ciel	Bayard jeunesse Milan Presse	La Boutique France Télévisions	Cirques (Alexis Gruss et Pinder)	Futuroscope La cité de la mer Micropolis Puy du fou		Fnac Check Théâtre Cinéchèque
KADEOS (CARTE CADEAU ET CHEQUE « TICKET CULTURE »)	Cultura Virgin Fnac Le Furet du Nord Madison Nuggets	Album Decitre Librairie Fontaine Librairie Mollat Majolire La Procure	Viapresse.com Bayard Presse Le kiosque.fr Info-presse.fr APresse Milan Presse	Milonga (musique) Score Game (jeux-vidéos) Glowria.fr	Cirques (Bouglione, Pinder) Cinéaqua Les Etoiles du Rex	Relais et Châteaux Futuroscope Châteaux France Le Mémorial de Caen Musée Grévin Fondation Bernardaud	Musée Grévin Musée d'art et d'histoire du Judaïsme Musée de la Préhistoire (Tautavel)	Fnac Check Théâtre Cinéchange Cinéchèque
CADO (CHEQUE CULTURE)	Cultura Virgin Le Furet du Nord Le Grand Cercle		Bayard Via-presse.com Toutabo.com APresse Info-presse.fr Relay Milan presse.com	Jouéclub La Grande Récré Nature et Découverte	Cinéaqua Cirque Alexis Gruss Les Etoiles du Rex (visite des lieux)	Vaux le Vicomte Château de Condé Château de Cazeneuve Château de Brissac Parcs-Châteaux de Valençay Château de Breteuil Châteaux de France	Ecomusée d'Alsace Musée de l'air et de l'espace Musée de la Grande Chartreuse Musée d'art et d'histoire du Judaïsme Musée de la Préhistoire	Check Théâtre Cinéchange Ticketnet.fr
GRUPE CHEQUE DEJEUNER (CHEQUE CULTURE, CHEQUE LIRE, CHEQUE DISQUE, CARTE SCENES ET SORTIES)	Cultura Virgin Fnac Le Furet du Nord	Chapitre.com Librairies et disquaires locaux Decitre Espace culturel Leclerc	Info-presse.fr Toutabo.com Viapresse.com Bayard Presse Milan Presse Relay	Gameplaza.com Locafilm.com Géant Ontours	Pariscabaret.fr Cirque maximum		RMN et divers musées locaux	Check Théâtre Cinéchange Ticketnet.fr Digitick.fr Cora Mediastore Intermarché Super U
MAXICHEQUE (OFFRE INTERNET)	Cultura	Manga distribution	Zinio	Cinezime.com Locafilm.com				

Annexe 4 : Exemples de projets de *Culture pour chacun* susceptibles d'être labellisés

Il s'agit d'une liste indicative qui a, par nature, vocation à être complétée et étendue.

- Les Portes du temps
- Le programme des Nouveaux Ambassadeurs du Centre Pompidou
- Le programme des « Nouveaux Commanditaires » de la Fondation de France
- Le programme « Dix mois d'École et d'Opéra »
- Le Lieu Unique et son projet sur l'estuaire Nantais
- L'association La Source
- L'association Paris-Montagne et son Festival Paris-Montagne
- Le programme de soutien au patrimoine de proximité de la Fondation du Patrimoine
- Les actions menées par l'association Culture Commune
- Le projet « Opéra pour enfants » de l'Académie musicale de Villecroze
- Le programme « Les Ecoles à l'Orchestre » de l'Orchestre de Paris
- Les programmes de la structure « Le Bal, l'école du Regard » par l'association des Amis de Magnum Photos
- Les projets des « Rencontres chorégraphiques internationales de Seine-Saint-Denis »
- Les activités de la compagnie « Déclat Théâtre » à Trappes
- Le dispositif « Passeurs d'images » du CNC, et plus généralement les actions du CNC
- Les projets du pôle « Cités danse connexions » du théâtre de Suresnes
- Le projet « Villette en Pistes » du Parc de la Villette
- Les actions de médiation menées par le Louvre-Lens
- Le projet d'accessibilité web de la BNF
- Les « Concerts Eveil » de l'Orchestre Colonne
- Les projets de la Fondation Culture & Diversité
- Les projets de médiation du musée La Piscine – Musée d'Art et d'Industrie André Diligent de Roubaix
- Les ateliers du projet « Le Cinéma, cent ans de jeunesse » de la Cinémathèque de Paris
- Les actions éducatives des musées de la Ville de Strasbourg
- Le projet « Opéra en plein air » d'AKOUNA
- L'ouvrage « Cent monuments, cent écrivains / histoires de France » du CMN)
- Les activités au musée du Louvre, exemple : « Lecture et spectacle vivant »
- Le Cube d'Issy les Moulineaux (Grand Paris Seine Ouest)
- Le Centre des arts d'Enghien-les-Bains
- Les ateliers du Palais de Tokyoetc.

Annexe 5 : 18 entreprises mécènes ou Fondations, (dont 12 grands mécènes du MCC), susceptibles de participer au premier Cercle des mécènes de *Culture pour chacun*

1. Parmi les grands mécènes du MCC :

- **La Caisse des Dépôts et Consignations**

Le slogan « la culture est un bien public » choisi par la CDC met en évidence une volonté de favoriser l'accès à la culture. Le thème de la solidarité urbaine est particulièrement mis en avant, avec par exemple l'initiative du « livre comme outil d'insertion » et l'accompagnement de très nombreuses initiatives culturelles dans les quartiers d'habitat social.

- **Fondation Bettencourt-Schueller**

La Fondation Bettencourt-Schueller entend favoriser l'égalité des chances à l'école, notamment à travers le programme « Coup de pouce CLÉ : Clubs de Lecture et d'Écriture ».

- **Fondation Orange**

La Fondation Orange soutient la pratique collective de la musique vocale.

- **HSBC France**

A travers le programme Future First, HSBC France alloue des fonds importants à des projets visant à améliorer les conditions de vie d'enfants en situation de grande précarité, notamment par des ateliers musicaux et artistiques tels que les projets « SOS Village d'enfant », « La Fondation d'Auteuil » ou encore le projet baptisé « Jeunesse, Loisir, Culture et Technique ».

- **Fimalac - Fondation Culture & Diversité**

La Fondation a pour mission de mettre la culture, les arts et les pratiques artistiques au service de la cohésion sociale et de l'égalité des chances pour les jeunes de l'éducation prioritaire. Elle a ainsi développé des partenariats avec le Théâtre du Rond-Point, l'association La Source, l'École du Louvre, la Fémis, les Amis de Magnum, les rencontres chorégraphiques internationales de Seine Saint Denis etc.

- **Fondation BNP Paribas**

La Fondation BNP Paribas a développé un « Projet Banlieues » dans le cadre de son Programme Solidarité, qui a pour objectif de favoriser l'intégration au sein des zones urbaines sensibles. Ainsi, elle permet à des associations locales, par des dotations, d'améliorer le développement culturel, telle par exemple l'association « Kygel » qui met en place des ateliers de théâtre-crédation en milieu scolaire dans le cadre du programme « Banlieue en héritages ; Identités et Valeurs Républicaines en Banlieue ».

- **Total**

Chez Total, l'insertion sociale des jeunes par la culture s'appuie sur le programme « Dix mois d'école et d'Opéra » qui ouvre les coulisses de l'Opéra National de Paris à des jeunes élèves issus de milieux défavorisés, et les initie aux métiers artistiques.

- **Crédit Agricole S.A**

Le Crédit Agricole développe depuis plus de trente ans une politique de mécénat fondé sur des valeurs de proximité et de solidarité. Il encourage notamment la création musicale en France et à l'étranger, comme en témoigne la participation au financement d'une antenne de la Maîtrise de Radio France à Bondy (Seine Saint-Denis). Cette antenne fournit une formation en musique et en chant choral, une formation à l'art dramatique ainsi qu'une formation scolaire à des enfants issus de zones d'éducation prioritaire.

- **Fédération nationale des Caisses d'Épargne**

Banque de proximité, la Caisse d'Épargne finance des initiatives locales visant à recréer un lien social fédérateur et facilite l'accès à la culture en encourageant la tenue de spectacles. De 2001 à 2008, 3 millions d'euros ont ainsi été dépensés pour financer l'accès à la culture. La Caisse d'Épargne est par exemple mécène de la salle de médiation culturelle de la Cité Internationale de la Bande Dessinée et de l'Image.

- **Neuflize OBC - Neuflize Vie**

Dans le cadre de son engagement dans le mécénat culturel, Neuflize OBC est le partenaire principal de *La Nuit des musées*, une importante manifestation culturelle qui mobilise chaque année plusieurs milliers de musées, en France et en Europe, et favorise l'accès à la culture pour chacun.

- **LVMH / Moët Hennessy. Louis Vuitton**

Le groupe LVMH est attaché à la promotion d'une solidarité active en faveur de la culture. Par exemple, le groupe LVMH permet aux enfants et adolescents d'accéder au meilleur de la culture, en particulier dans le domaine de la musique par l'Opération "1 000 places pour les jeunes/ Former les mélomanes de demain. »

- **Eiffage**

Eiffage s'engage en faveur de l'insertion des jeunes dans ses activités de mécénat. Ainsi, récemment, des jeunes en insertion ont pu participer à la restauration de l'œuvre des colonnes de Buren aux côtés des professionnels, et plus de 3 000 élèves en provenance d'écoles situées dans des quartiers défavorisés ont pu visiter gratuitement la tour Eiffel.

2. Fondations hors grands mécènes du MCC :

- **Fondation France Télévision**

La Fondation France Télécom est engagée dans une action terrain en faveur de l'accessibilité de la culture. Une illustration de cet engagement réside dans l'octroi de la « Bourse fiction de quartiers », qui encourage et récompense les créateurs de mini-films de fiction dans les quartiers.

- **Fondation SFR**

La Fondation SFR soutient de nombreux projets associatifs en faveur de l'égalité des chances dans le domaine culturel, comme par exemple l'association « Ere de jeu ». Cette association a mis en place le projet « Fais-moi lire », qui aide des enfants défavorisés à la lecture et à l'apprentissage de la langue française au travers de pièces de théâtre, d'ateliers et de sorties culturelles.

- **Fondation Royaumont**

La Fondation Royaumont œuvre pour une démocratisation de l'accès à la culture à travers des projets d'intégration sociale par la culture, comme le projet « L'Abbaye aux enfants ». Ce projet propose aux jeunes des ateliers de sensibilisation leur permettant de découvrir le patrimoine et les pratiques artistiques.

- **Fondation Crédit Coopératif**

La Fondation Crédit Coopératif s'engage aux côtés du programme « Théâtre et Handicap », une semaine annuelle de spectacles menés par des artistes professionnels en situation de handicap. Elle soutient également le Centre Hospitalier Saint Joseph Saint Luc de Lyon qui fait vivre la culture à l'hôpital, à travers la mise en place régulière d'actions culturelles. La Fondation est également partenaire de l'opération d'été « Les Portes du Temps », inscrite dans le cadre de la dynamique « Espoir Banlieues ».

- **La Fondation de France**

La Fondation de France soutient des projets concrets et innovants qui répondent aux besoins des personnes face aux problèmes posés par l'évolution rapide de la société. Elle agit dans trois domaines : l'aide aux personnes vulnérables, le développement de la connaissance et l'environnement. Elle favorise également le développement de la philanthropie. Elle aide les donateurs à choisir les meilleurs projets, conseille les fondateurs sur leur champ d'intervention et sur le cadre juridique et fiscal le plus approprié

- **La Fondation Odon Vallet**

Placée sous l'égide de la Fondation de France, la Fondation Vallet pour vocation d'aider des jeunes particulièrement défavorisés à poursuivre leur formation en attribuant des bourses d'études. Les bénéficiaires de ces bourses sont des élèves et des étudiants de l'Académie de Paris, quelle que soit leur origine géographique, inscrits dans les écoles d'Art ou des lycées professionnels et technologiques option métiers d'Art. Une bourse de 3600 euros est proposée aux étudiants inscrits dans une formation au sein d'une des écoles d'arts suivantes : Boule - Duperré - ENSAAMA Olivier de Serres - Estienne ENSAD - ENSCI - EPSAA - Gobelins, Ecole de l'Image - La Fémis.

3. Les autres grands mécènes du MCC :

Ces entreprises mécènes s'engagent en faveur du mécénat culturel et apportent une contribution éminente au développement culturel français, mais ne semblent pas financer de projets de Culture pour chacun.

2008- 2009

- S. A. l'Aga Khan
- Fondation Cartier pour l'art contemporain
- Fondation d'entreprise Ricard
- Bouygues
- Hermès/Fondation d'entreprise Hermès
- Fondation Macdonald Stewart
- Société Générale
- Les Fondations Velux
- Natixis

2007

- S.A.R. le Prince Alwalid Bin Talal Bin Abdelaziz Al Saoud.
- Fondation BNP Paribas
- Fondation Gaz de France (remise en 2008)
- Fondation EDF
- Metro Group
- Fondation La Poste
- Axa
- Groupe Carrefour
- LCL – Le Crédit Lyonnais
- Nippon Television Network Corporation
- The Dr. Mortimer and Theresa Sackler Foundation
- The Timken Foundation of Canton
- Fondation Groupama Gan pour le Cinéma

2003-2006

- Groupe Monnoyeur, Breguet S.A. , The American Friends of Blérancourt
- The American Friends of Versailles, PGA Holding
- Vinci

Annexe 6 : Liste des signataires de la charte « Vivre Ensemble » (mai 2009)

- le musée du Louvre (75)
- le musée du Quai Branly (75)
- le musée d'Orsay (75)
- le musée Guimet (75)
- l'Association du Palais de Tokyo (75)
- la Cité de l'Architecture et du Patrimoine (75)
- la Cité de la Musique (75)
- la Cité Nationale de l'Histoire de l'Immigration (75)
- la Cité des Sciences et de l'Industrie (75)
- le Parc de la Villette (75)
- le Centre Pompidou (75)
- le Centre des Monuments Nationaux (75)
- Le Centre National de la Cinématographie (75)
- le Château de Fontainebleau (77)
- le Château de Versailles (78)
- l'Opéra National de Paris (75)
- le Théâtre national de Chaillot (75)
- la BNF (75)
- la Bibliothèque du Centre Pompidou (75)
- la Réunion des Musées Nationaux (75)
- le ministère de la Culture et de la Communication (75)

Annexe 7 : Extraits des textes de référence relatifs à l'accueil d'élèves mineurs de moins de seize ans en milieu professionnel

- **Article 8 du Décret n° 2005-1013 du 24-8-2005 relatif aux dispositifs d'aide et de soutien pour la réussite des élèves au collège.**

“En classe de troisième, tous les élèves accomplissent une séquence d’observation en milieu professionnel.”

- **Extraits du décret N°2003-812 DU 26-8-2003 relatif aux modalités d'accueil en milieu professionnel d'élèves mineurs de moins de 16 ans**

« Article 1 - En application des dispositions de l'article L. 211-1 du code du travail, les établissements d'enseignement scolaire peuvent organiser, pour les élèves mineurs de moins de seize ans, des visites d'information, des séquences d'observation, des stages d'initiation, d'application ou des périodes de formation en milieu professionnel, dans les établissements et professions mentionnés au premier alinéa de l'article L. 200-1 du code du travail et à l'article L. 331-4 du code de l'éducation.

Article 2 - Les visites d'information, séquences d'observation, stages d'initiation, d'application ou périodes de formation en milieu professionnel mentionnés à l'article 1er doivent être prévus dans le cadre de la formation suivie ou dans le cadre du projet d'établissement ou du projet d'école ou dans le cadre de l'éducation à l'orientation.

Article 3 - Dans tous les cas, une convention est passée entre l'établissement d'enseignement scolaire dont relève l'élève et l'entreprise ou l'organisme d'accueil concerné, selon des modalités définies par le ministre chargé de l'éducation nationale. »

- **Extraits de la Circulaire n°2003-134 du 8-9-2003 (BO n°34 du 18-9-2003)**

« Les séquences d'observation ont pour objectif de sensibiliser les élèves à l'environnement technologique, économique et professionnel, en liaison avec les programmes d'enseignement, notamment dans le cadre de l'éducation à l'orientation.

Elles contribuent à donner un sens à cette éducation en favorisant le contact direct avec les acteurs dans leur milieu professionnel.

Leur durée ne doit pas excéder une semaine.

Elles ne peuvent être proposées aux élèves qu'à partir des classes de quatrième et de troisième, dans le cadre de la préparation de leur projet d'orientation. »

Annexe 8 : Extraits des textes de référence relatifs au socle commun de connaissances et de compétences et au livret de compétences

- **Extraits de la Loi d'orientation et de programme pour l'avenir de l'École du 23 avril 2005.**

« La scolarité obligatoire doit au moins garantir à chaque élève les moyens nécessaires à l'acquisition d'un socle commun constitué d'un ensemble de connaissances et de compétences qu'il est indispensable de maîtriser pour accomplir avec succès sa scolarité, poursuivre sa formation, construire son avenir personnel et professionnel et réussir sa vie en société. Ce socle comprend :

- la maîtrise de la langue française ;
- la maîtrise des principaux éléments de mathématiques ;
- une culture humaniste et scientifique permettant le libre exercice de la citoyenneté ;
- la pratique d'au moins une langue vivante étrangère ;
- la maîtrise des techniques usuelles de l'information et de la communication. » (...) Article 9 de la Loi d'orientation et de programme pour l'avenir de l'École - Loi n°2005-380 du 23 avril 2005

- **Extraits du décret relatif au livret de compétences du 14 mai 2007**

« Art. D. 311-6 - Le livret personnel de compétences est établi pour chaque élève selon un modèle national fixé par arrêté du ministre chargé de l'éducation nationale. » (...), Décret relatif au livret de compétences n°2007-860 du 14 mai 2007.

- **Extraits de la loi du 24 novembre 2009 relative à l'orientation et à la formation professionnelle tout au long de la vie**

« L'expérimentation d'un livret de compétences, (...), est engagée pour les élèves des premier et second degrés, jusqu'au 31 décembre 2012, dans les établissements d'enseignement volontaires désignés par arrêté conjoint des ministres chargés de l'Éducation nationale et de la Jeunesse. » (...) Tout ou partie des élèves de ces établissements se voient remettre un livret de compétences afin, tout au long de leur parcours, d'enregistrer les compétences acquises au titre du socle commun susmentionné, de valoriser leurs capacités, **leurs aptitudes et leurs acquis dans le champ de l'éducation formelle et informelle, ainsi que leurs engagements dans des activités associatives, sportives et culturelles**. Le livret retrace les expériences de découverte du monde professionnel de l'élève et ses souhaits en matière d'orientation. » (...) Article 11 de la loi n° 2009-1437 du 24 novembre 2009 relative à l'orientation et à la formation professionnelle tout au long de la vie

- **Extraits de la Circulaire du 28 décembre 2009 relative à l'Expérimentation d'un livret de compétences, du ministre de l'Éducation nationale, du Haut-commissaire aux solidarités actives contre la pauvreté et à la jeunesse et le ministre de l'Alimentation, de l'Agriculture et de la Pêche, prise en application de la loi n°2009-1437 du 24 novembre 2009 relative à l'orientation et à la formation professionnelle tout au long de la vie, - (BO n°1 du 07/01/2010)**

« Le Président de la République a exprimé, lors de son discours pour la jeunesse du 29 septembre 2009, son souhait de voir les jeunes disposer d'un livret de compétences qui valorisera leurs compétences, leurs acquis dans le champ de l'éducation formelle et informelle ainsi que leurs potentialités, leurs engagements, et qui les aidera ainsi à mieux réussir leur orientation. L'article 11 de la loi relative à l'orientation et la formation professionnelle tout au long de la vie prévoit l'expérimentation d'un tel livret de compétences pour les élèves du premier et du second degré dans les établissements d'enseignement volontaires. Cette expérimentation est conduite sous la forme d'un appel à projets organisé par le haut-commissariat à la jeunesse, en lien avec les autorités académiques (...).

« Le livret de compétences expérimental doit permettre au jeune :

- d'enregistrer l'ensemble des compétences acquises dans le cadre de l'éducation formelle : toutes les connaissances, capacités et attitudes acquises durant les enseignements, au-delà des acquis disciplinaires ou durant les activités éducatives organisées dans le cadre scolaire, ainsi que les expériences d'ouverture européenne et internationale et de mobilité, individuelle ou collective, réalisations, participations et engagements que le jeune aura pu mener dans ce cadre ;
- **d'enregistrer l'ensemble des compétences acquises hors du cadre scolaire : les connaissances, capacités et attitudes acquises dans le cadre associatif ou privé, notamment familial, ainsi que les réalisations, participations et engagements que le jeune aura pu y conduire.**
- **de retracer les expériences de découverte du monde professionnel et de découverte des voies de formation, de recueillir les éléments qui concourent à la connaissance de soi et alimentent la réflexion du jeune sur son orientation. Il est renseigné par le jeune lui-même, avec l'appui de l'équipe éducative ou de l'adulte référent de l'organisme associé à l'expérimentation ».** (...)

« L'expérimentation vise à préciser :

- les contenus du livret de compétences : compétences académiques, compétences transversales, compétences sociales, engagements, expériences, acquis ou menés dans le cadre des systèmes de formation, de la vie associative ou de la vie privée ;
- les méthodes de reconnaissance des engagements, d'évaluation et de validation des compétences acquises hors cadre scolaire, en particulier :
 - . dans le cadre associatif, dans le cadre familial et privé, dans le respect de la vie privée et dans la limite des informations que le jeune et sa famille estimeront utiles de communiquer ;
- les modalités de l'accompagnement des jeunes, particulièrement ceux dont l'autonomie n'est pas suffisante, ainsi que ceux qui ont peu d'activités extrascolaires. » (...)

Élaboration du projet par les établissements : Le projet mobilise l'ensemble de la communauté éducative : conseil pédagogique, équipes pédagogiques, parents, élèves, conseil de vie lycéenne, comité d'éducation à la santé et à la citoyenneté, associations partenaires de l'établissement scolaire. (...) La participation des associations et acteurs institutionnels impliqués dans les politiques de soutien à l'engagement et aux initiatives de jeunes et ayant déjà une expérience dans le domaine de la reconnaissance des acquis de l'éducation non formelle constitue un enjeu important de l'expérimentation. La participation d'acteurs extérieurs est donc indispensable dès la phase d'élaboration des projets. La qualité du partenariat entre l'établissement et ces acteurs constitue un critère important d'appréciation du projet. (...)

- **Extraits du Cahier des charges pour l'expérimentation d'un livret de compétences**

« L'expérimentation du livret de compétences dans des établissements volontaires du second degré (collèges et lycées) doit permettre le repérage et la validation des compétences non directement liées aux apprentissages scolaires et définir les conditions d'élaboration, d'appropriation et d'utilisation du livret, par les acteurs éducatifs et les jeunes, afin que chaque jeune puisse identifier ses aspirations et son potentiel et les faire valoir dans la construction de son parcours de formation et de ses choix d'orientation. » (...)

Le livret de compétences valorise toutes les compétences du jeune. S'il est destiné à être utilisé dans le cadre scolaire et à enregistrer des compétences acquises dans ce cadre, il doit également permettre aux jeunes de prendre conscience des compétences acquises dans le cadre familial, associatif, personnel, et lors d'expériences vécues, y compris dans le monde du travail et à l'international. Il doit être le support d'une orientation positive ». (...)

« Une démarche partenariale : Le livret de compétences doit être le vecteur d'une complémentarité nouvelle entre les établissements scolaires et leurs partenaires, notamment les associations de jeunesse et d'éducation populaire, impliqués dans les politiques de soutien à l'engagement et aux initiatives de jeunes. La participation d'acteurs extérieurs est donc indispensable dès la phase d'élaboration du projet. (...)

« 2. Les composantes du livret

Le livret de compétences recense :

- les compétences, qu'elles soient acquises dans le cadre du système de formation initiale, au-delà des acquis disciplinaires, ou hors de ce cadre : durant les enseignements, durant les activités éducatives, durant les activités menées dans le cadre associatif ou privé, dans le milieu professionnel ;*
- les réalisations, participations et engagements des jeunes ;(...)*

Le repérage des compétences, des activités, des réalisations et des engagements pourra s'exercer, par exemple, dans les champs suivants :

- la vie scolaire (en particulier délégués des élèves, participation à des instances de concertation, conseil de vie lycéenne, aux coopératives scolaires, etc.) ;*
- les activités proposées dans le cadre des actions éducatives organisées par les établissements ou par leurs partenaires ;*
- la vie sociale (activités associatives, bénévolat, voyages et activités interculturelles, réalisations courantes de démarches ou d'aide aux personnes, participation à la vie de quartier, etc.) ;*
- les responsabilités exercées dans le cadre de la famille (aide aux personnes, relations avec les administrations, etc.) ou des compétences qui y sont pratiquées (langues natives, relations avec l'étranger, etc.) ;*
- la prise d'initiatives et la conduite de projet en vraie grandeur ;*
- **les pratiques artistiques, culturelles, linguistiques et sportives, les expériences de mobilité, individuelle ou collective, en Europe et hors d'Europe (échanges, partenariats, voyages, stages ou études à l'étranger); à ce titre, on pourra se référer au portfolio européen Europass ou s'en inspirer;***
- les contacts avec le monde professionnel et économique, en complément ou dans le cadre des activités du parcours de découverte des métiers et des formations (relations avec des professionnels, découverte des métiers dans son environnement, jobs d'été, activités rémunérées ou non, aide familial, etc.). (...)*

Annexe 9 : Programme d'action triennal du ministère de la Culture et de la Communication dans le cadre du Plan « Espoir Banlieue » adopté lors du Comité interministériel des villes du 20 janvier 2009

Objectifs

- Développer, renforcer et pérenniser une offre artistique et culturelle diversifiée et d'excellence.
- Favoriser l'accès à la culture des populations les plus éloignées de l'offre culturelle pour des raisons sociales, économiques, territoriales.
- Renforcer la cohésion sociale, contribuer à l'intégration des populations d'origine étrangère, valoriser la diversité des cultures et des modes d'expression dans un souci de dialogue interculturel.
- Modifier les relations entre centre et périphérie, et révéler le potentiel de créativité des populations.
- Favoriser et structurer les partenariats entre les différents acteurs, former les médiateurs et les acteurs sociaux et associatifs de la culture.

Une offre culturelle d'excellence pour les quartiers

Cette politique s'appuiera sur une mobilisation des acteurs et des professionnels de la culture :

- les directions régionales des affaires culturelles joueront un rôle central dans cette politique grâce à leur implication forte au niveau territorial et à leur inscription dans un partenariat ministériel piloté par les préfetures de région. Elles mobiliseront les institutions culturelles subventionnées afin qu'elles développent l'accueil des jeunes des quartiers et les médiations adaptées. Elles soutiendront des projets culturels et artistiques d'excellence destinés aux habitants des quartiers en favorisant notamment les résidences d'artistes ; elles veilleront à ce que les équipements culturels tissent un véritable réseau avec les associations de proximité ;
- les établissements publics sous tutelle du ministère de la Culture et de la Communication, dans le cadre de la mission « vivre ensemble », participeront à cette politique. De nouveaux objectifs seront fixés à cette mission et il sera demandé à chaque établissement public culturel de développer sa présence dans les quartiers ;
- toutes les institutions culturelles financées par le ministère de la Culture et de la Communication ont vocation à se mobiliser sur cette politique dans le cadre de leurs missions de service public.

Les quartiers prioritaires seront au coeur du plan d'éducation artistique et culturelle du Gouvernement. Ce plan, adopté le 30 janvier 2008, fait du développement de l'éducation artistique et culturelle dans les quartiers une priorité, notamment à travers le partenariat entre les établissements scolaires et les institutions culturelles. Des activités culturelles seront proposées aux jeunes pendant les vacances d'été. Lancée en 2005 au château de Fontainebleau, l'opération « Les portes du temps » a permis d'accueillir dans plusieurs musées et monuments en France, aux mois de juillet et août, des jeunes des centres sociaux et de loisirs.

À l'image de cette opération, des sorties et des activités culturelles seront développées pendant les périodes de vacances pour permettre aux jeunes de prendre contact avec le patrimoine monumental mais aussi la création contemporaine, les musées et le spectacle vivant.

Les quartiers acteurs de la diversité culturelle et de la mémoire collective

Les cultures urbaines représentent, après trente ans d'existence en France, un mouvement artistique à part entière et en voie de connaissance.

Le ministère de la Culture et de la Communication proposera la structuration de pôles dans des quartiers où les cultures urbaines expriment une vitalité particulière et où se font sentir une capacité artistique et un besoin de professionnalisation. Plusieurs lieux comme Bordeaux (pôle danse), Lille (pôle musique et danse), Paris, Bron (pôle danse), Marseille (pôle musique), et Montpellier pourront être étudiés, en lien avec les collectivités territoriales.

Des partenariats seront mis en place avec les institutions culturelles de proximité afin de développer avec les habitants des actions culturelles visant à valoriser la mémoire et à exprimer la vie des quartiers (résidence d'artistes, valorisation de la mémoire à travers des opérations d'écriture, des expositions, des manifestations culturelles...)

L'ouverture de la Cité nationale de l'histoire de l'immigration (CNHI) en 2007 à Paris était destinée à rendre visible et accessible à l'ensemble de la population française la richesse des apports des vagues d'immigration successives à la culture nationale. Pour répondre à ses objectifs, la Cité nationale de l'histoire de l'immigration anime un réseau national, notamment associatif, sur tout le territoire. La délégation au développement et aux affaires internationales (DDAI) a signé une convention la CNHI et l'Agence nationale pour la cohésion sociale et l'égalité des chances (ACSé) afin de mobiliser les directions régionales des affaires culturelles (Drac) pour l'accompagnement de ces associations.

Dans le cadre de l'année européenne du dialogue interculturel, une attention particulière est apportée aux projets portés par les territoires. Un appel à labellisation et/ou un appel à projet associé à des subventions a été lancé en début d'année 2008. Il conviendra de suivre les projets d'excellence repérés en 2008.

A travers le Centre national de cinématographie (CNC), le ministère de la Culture et de la Communication est co-créateur de la commission Images de la diversité. Il maintiendra son aide à cette commission. Elle permet en effet de soutenir la création cinématographique et audiovisuelle qui s'attache à améliorer la représentation de la diversité de notre société sur le petit et le grand écran.

Faire place à la qualité architecturale dans la rénovation urbaine

Il convient de permettre à toutes les opérations de rénovation urbaine de bénéficier de l'innovation et de la qualité architecturale. Une convention entre la Direction de l'architecture et du patrimoine (Dapa) et l'Agence nationale pour la rénovation urbaine (Anru) permettra de répondre à ces objectifs.

Ouvrir l'emploi culturel aux jeunes des quartiers

En relation avec le ministère chargé de l'Emploi, le ministère de la Culture et de la Communication souhaite qu'un volant d'emplois aidés soit consacré à la médiation culturelle et que des jeunes diplômés des quartiers soient recrutés sur ces postes.

Par ailleurs, une mission sera engagée afin de proposer des mesures facilitant l'accès des jeunes des quartiers à l'ensemble de l'enseignement supérieur culturel (dispositifs d'accompagnements classes préparatoires intégrées, etc.).

Développer les partenariats avec l'ACSé et la DIV pour l'excellence culturelle ; associer l'initiative privée

Une coordination interministérielle et un cadre méthodologique d'action devront être mis en place par un partenariat renforcé avec la Délégation interministérielle à la ville (DIV), l'ACSé et le ministre en charge de l'Immigration et de l'Intégration. Il conviendra de centrer ces partenariats sur les objectifs décrits en préambule et de soutenir les opérations culturelles d'excellence.

Par ailleurs, les liens entre les initiatives privées et publiques seront développés à travers la création d'un cercle des partenaires (mécénat plus particulièrement axé sur un soutien à des actions artistiques d'excellence dans les quartiers prioritaires) et également suivant le modèle du partenariat avec la Fondation d'entreprise Marc de Lacharrière - Culture & Diversité.

*Liberté Égalité Fraternité
République Française*

Ministère de la Culture et de la Communication

12 NOV. 2009

Le Ministre

Madame Elise LONGUET
Directrice des relations extérieures de Fimalac,
Administrateur de la Fondation Culture & Diversité

CC27

Chère Madame,

L'accès de tous et de chacun à la culture est une composante et un objectif majeur de la politique culturelle en France depuis 1959. En 2007, son caractère prioritaire a été réaffirmé avec force par le Président de la République qui relevait que celle-ci avait « *globalement échoué* », « *ne s'appuyant ni sur l'école, ni sur les médias* », « *la politique culturelle s'étant davantage attachée à augmenter l'offre qu'à en élargir les publics* ». La publication récente de l'étude sur les pratiques culturelles des français ces dix dernières années confirme- à quelques exceptions près- ce constat.

Or, l'accès à une culture partagée par tous contribue au développement de citoyens responsables et libres. Dans une société devenue très diverse, il constitue une condition essentielle d'une culture active, vivante et cohérente.

Malgré le foisonnement des initiatives menées dans ce domaine, et la force de cette ambition, la culture sociale demeure un idéal jamais achevé.

Certains objectifs ont été atteints, d'autres ont été engagés, (notamment à l'école et dans les médias), il convient de poursuivre cette volonté, en visant l'accès à la culture pour tous les citoyens.

C'est pourquoi il est nécessaire de proposer et d'expérimenter des actions concrètes, en veillant à identifier, en France et à l'étranger, les pratiques existantes susceptibles d'être généralisées avec succès sur tout le territoire. Il faut promouvoir une culture ancrée dans la réalité sociale de notre pays, sans aucune exclusive et par conséquent capable de prendre en compte le caractère résolument multiculturel de la société française.

Ces actions, en lien avec les collectivités locales et les institutions culturelles de l'Etat, et le secteur associatif devront tenir compte d'un environnement nouveau, dans un contexte européen et international, où la révolution numérique a élargi et brouillé à la fois l'accès traditionnel à la culture. Elles devront aussi tenir compte des acquis de la décentralisation et de la richesse de l'offre existante, ainsi que de la multiplication des formes d'expressions artistiques, et de la diversification des pratiques culturelles et des usages.

3, rue de Valenciennes, 75039 Paris Cedex 01 France - Téléphone: 01 40 15 80 00

Dans ce cadre, je vous confie une mission d'étude et de propositions sur des actions directement opérationnelles à mener dans ce domaine. Vous vous attacherez à analyser, en particulier, les actions permettant de mettre en place cette culture sociale qui favorise la circulation de la culture auprès des populations qui en sont souvent écartées, notamment :

- 1/ les jeunes
- 2/ les habitants des banlieues défavorisées
- 3/ les habitants de l'espace rural

Votre mission fera l'objet d'un suivi régulier par François Hurard, et Francis Lacroche, conseillers en charge de la culture sociale, qui vous suivront durant cette mission et par Pierre Hanotaux, directeur de mon cabinet à qui vous rendrez compte de l'avancée de vos travaux.

Je vous remercie de m'adresser les résultats de votre mission pour février 2010 avec un premier rapport d'étape le 15 janvier 2010.

Veillez agréer, Chère Madame, l'expression de mes hommages respectueux



Frédéric MITTERRAND

Annexe 1 : Autres propositions à analyser

En faveur des jeunes :

- La création d'une « carte culture » (musée, théâtre, cinéma...) liée aux cartes d'abonnement dans les transports (pass navigo).
- La création du chèque culture pour chaque famille, (programme de Nicolas Sarkozy).
- L'enseignement pratique de l'usage des outils numériques (pédagogie contre les usages sauvages d'internet - pillage, validation des informations...).
- La création d'un « stage culture » et la concrétisation d'un « livret de compétences culturelles » pour chaque jeune

En vue de favoriser la circulation de la culture et la création de lien social :

- Généralisation de la présence des arts dans l'espace public, coordination et labellisation des actions où l'espace collectif est consacré comme lieu de diffusion et de partage de la vie culturelle.
- Mise en œuvre d'un projet faisant participer l'ensemble de la société française, et notamment les jeunes et les plus âgés, à la définition du patrimoine commun de demain.
 - En créant un classement patrimonial issu de l'initiative populaire, pour encourager la désignation de lieux de mémoire prioritaires (« classement » ne répondant pas aux critères des monuments historiques mais aux citoyens eux-même).
 - En encourageant la constitution par des jeunes de banques d'archives relatives aux périodes de l'histoire récente (films de famille, entretiens avec des personnes âgés ...) afin de constituer une histoire vivante de la nation et mesurer la diversité culturelle qui les entoure. L'objectif étant de faire des jeunes des historiens de l'avenir, en leur apprenant, par la pratique, la constitution de sources, l'analyse critique, les techniques qui permettent de construire une mémoire commune.
- Regroupement dans des pôles régionaux des programmes et structures existants, visant à une participation inter âges, (au sein des universités ou institutions culturelles locales notamment).
- Création d'un projet associant toutes les catégories de la population au programme des célébrations nationales établi par le ministère de la Culture
- Le développement du mécénat de culture sociale