

## **L'accès à la culture des personnes en situation de pauvreté : expérimentation d'un nouveau modèle de don, l'Abonnement Culturel Solidaire**

### **Caroline Urbain**

Maître de conférences à l'Université de Nantes, Laboratoire LEMNA  
caroline.urbain@univ-nantes.fr

### **Nicolas Antheaume**

Professeur à l'Université de Nantes, Laboratoire LEMNA

### **Danielle Boudier-Pailler**

Maître de conférences - HDR à l'Université de Nantes, Laboratoire LEMNA

### **Nathalie Schieb-Bienfait**

Maître de conférences – HDR à l'Université de Nantes, Laboratoire LEMNA  
nathalie.schieb-bienfait@univ-nantes.fr

### **Catherine Vargues**

Directrice et fondatrice de l'association Les Sorties Solidaires en Loire-Atlantique  
[sorties.solidaires@gmail.com](mailto:sorties.solidaires@gmail.com) – site web : [sorties-solidaires.fr](http://sorties-solidaires.fr)

### **Résumé :**

---

Cette communication présente la démarche et les résultats d'une recherche-accompagnement menée par des chercheurs en collaboration avec une jeune association, les Sorties Solidaires 44, dont la mission est de favoriser l'accès à des offres culturelles de personnes en situation de pauvreté. Ce processus de recherche a conduit à concevoir, expérimenter et développer un modèle de don inédit dans le domaine de la solidarité via la culture, l'Abonnement Culturel Solidaire (ACS). Cette expérimentation est appuyée à la fois sur les expériences et les compétences de la porteuse de l'association et sur celles des chercheurs mobilisés. Elle renvoie notamment aux travaux antérieurs menés d'une part sur la gratuité dans le domaine de la culture, sur les nouvelles formes de don et sur la résistance au don, d'autre part sur l'accès à la culture et sur les nouvelles formes de médiation. Elle montre en quoi la dynamique de l'ACS modifie les représentations de la pauvreté et constitue un levier innovant pour lutter contre la disqualification sociale générée par cette pauvreté ; elle souligne les conditions nécessaires au développement d'un tel modèle de don. En nourrissant les questions théoriques sur le prix, la gratuité et le don, elle aborde la question de la valeur de la médiation, sociale et culturelle, dans le domaine culturel. In fine, elle interroge les modèles économiques des associations œuvrant dans le domaine de la lutte contre la pauvreté.

---

**Mots-clés :** culture, don, gratuité, médiation, pauvreté, prix, recherche-accompagnement, valeur

## **Introduction**

*Toute personne a le droit de prendre part librement à la vie culturelle de la communauté, de jouir des arts et de participer au progrès scientifique et aux bienfaits qui en résultent* (article 27 de la Déclaration universelle des droits de l'Homme, 1948). Or, la pauvreté, qui sévit et s'aggrave en France (en 2013, selon l'Insee, 14.3% de la population française métropolitaine se situait en deçà du seuil de pauvreté évalué à 987€/mois ; fin 2014, 2.5 millions de personnes étaient allocataires du RSA - 509€/mois pour une personne seule au 01/09/2014 - selon le Ministère des affaires sociales et de la santé), entrave ce droit (annexe 1). Non seulement la pauvreté érige des obstacles directs d'ordre financier, mais elle développe aussi des vulnérabilités sociale et psychologique qui, dans un processus de *disqualification sociale* (Paugam, 2006), dégradent l'image de soi et la vie sociale (Castel, 1991 ; Paugam, 1991 ; Châtel, 2003). L'accès à des offres culturelles, qui participe de la consommation de loisirs, est pourtant apparu depuis longtemps comme essentiel, d'une part pour se reconnaître comme tout citoyen exerçant un droit, d'autre part pour renforcer à la fois la confiance en soi et les liens sociaux choisis (Dumazedier, 1974).

Aujourd'hui encore, malgré ces constats répétés sur les bienfaits de l'accès à la culture et les efforts, peu suivis d'effets, déployés pour la démocratiser et en favoriser l'accès aux personnes en situation de pauvreté (annexe 1), les freins économiques, psychologiques, sociaux et politiques sont toujours très forts (Bouder-Pailler et al., 2009, 2011). Dès lors, une question de se pose : quelle nature et quelle prise en compte de la médiation dans un modèle économique d'accès aux offres culturelles des personnes en situation de pauvreté ?

Cette question concerne aussi bien les chercheurs que les praticiens intéressés par l'évolution majeure, voire la transformation, des systèmes de médiation et de pratiques culturelles et sociales : théories et pratiques se trouvent fortement mobilisées pour faire face aux défis posés à la fois par la pauvreté et par les nouveaux espaces et nouveaux modes d'expression et de consommation culturelles.

## **Contexte de la recherche**

L'association *Les Sorties Solidaires en Loire-Atlantique* - Les SOSO - a été créée en 2010 à l'initiative d'une personne expérimentée dans les domaines de la médiation culturelle et de la médiation sociale, en recherche d'emploi. Très au fait professionnellement des obstacles et des enjeux liés à l'accès à la culture des personnes en situation de pauvreté, la fondatrice a mis en évidence trois constats sur lesquels repose le projet : le besoin et l'envie des personnes en situation de précarité de découvrir ou de renouer avec la sortie culturelle, l'importance de l'accès à la culture et aux loisirs dans les processus d'insertion sociale et le manque d'outils

appropriés, les tarifs élevés des offres culturelles et le nombre de places en vente non pourvues. L'association s'est donc donné pour mission de favoriser, pour un public en situation de précarité engagé dans un processus d'insertion sociale, l'accès à des offres culturelles. Les SOSO offrent des invitations (gratuites) à des spectacles (payants) en jouant un rôle de médiation, créant des partenariats avec d'une part des structures culturelles, d'autre part des relais sociaux qui suivent des centaines de personnes en précarité de tous âges. En mettant à disposition ces invitations, dans le cadre de sa mission, les SOSO répondent à trois objectifs principaux : soutenir les travailleurs sociaux dans leur mission de détection, de consolidation et de valorisation des ressources personnelles des bénéficiaires ; accompagner les structures culturelles dans leur mission d'élargissement de leurs publics et d'accessibilité de leur offre à chaque citoyen ; contribuer, avec les acteurs sociaux, culturels, universitaires et les publics, à la réflexion et à l'action collective visant à favoriser l'accès à la culture et aux loisirs pour chaque citoyen et à transformer les représentations de la pauvreté.

La fondatrice des SOSO, souhaitant appréhender de la façon la plus complète possible les problématiques d'accès à la culture et aux loisirs des personnes en situation de pauvreté et soucieuse de développer un modèle économique pour l'association, s'est rapprochée dès 2011 d'un collectif de chercheurs spécialisés dans ces domaines.

L'exposé de l'accompagnement de ce projet par les chercheurs demande tout d'abord une clarification des différentes approches théoriques de la lutte contre la pauvreté et la place qu'y occupe la consommation culturelle. Ce premier point permet d'ancrer la position de l'association dans son projet et de repérer plusieurs problématiques parmi lesquelles celle portant sur le modèle économique de l'association et la nature et la prise en compte de la médiation dans ce modèle. Il convient ensuite de présenter les fondements et les points-clés de la démarche méthodologique, une recherche-accompagnement, qui a permis de concevoir et d'expérimenter un modèle de don, l'Abonnement Culturel Solidaire (ACS), de mettre en lumière les résultats empiriques tant quantitatifs que qualitatifs ainsi que les conditions nécessaires au déploiement d'un tel modèle de don. Ces résultats aboutissent à des questionnements et des enrichissements théoriques portant sur les concepts de don, de gratuité et de prix et de valeur dans un modèle économique d'un service non marchand avec une diversité de parties prenantes et de ressources.

### **L'accès à la culture des personnes en situation de pauvreté : approche économique ou requalification sociale ?**

En 2013, en France métropolitaine, 14.3% de la population disposait d'un revenu en deçà du seuil de pauvreté (selon le site de l'Insee, au 01/01/2013, 987€/mois pour une personne seule),

ce taux d'ailleurs ne comprenant pas les personnes vivant en collectivité (maisons de retraite, foyers de jeunes travailleurs, personnes en prison, personnes sans domicile fixe...). Dès lors, on comprend que le phénomène de la pauvreté s'impose dans le débat public auquel participent les entreprises et les chercheurs. C'est ainsi que nombre croissant de publications à l'intention des entreprises (pour exemples : *l'Expansion Management Review*, « Servir les pauvres, un défi stratégique et économique », mars 2012 ; *Marketing Magazine*, novembre 2012, *Harvard Business Review France*, « Comment lutter contre la pauvreté dans les pays développés », février-mars 2015...) aborde la question sous l'angle de l'économie marchande. Vendre aux plus pauvres peut constituer, malgré les risques d'image, une stratégie marketing intéressante appuyée sur les opportunités qu'offre un nouveau segment de consommateurs, peu concurrentiel. Cette stratégie est supposée génératrice de revenus avec, à terme, d'importants volumes de clientèle potentielle solvable et construits sur des modèles de financements intégrant des soutiens publics et associatifs couplés avec des approches de responsabilité sociale d'entreprise (RSE) (Huet et al., 2012). Cet intérêt stratégique peut amener aussi les entreprises à repenser l'innovation pouvant être ensuite déployée sur d'autres segments en répondant à cinq impératifs : partir du besoin client, ce qui exige, au-delà de la dégradation de la performance du produit, à en repenser le concept ; décliner une stratégie low-cost, ce qui demande une réingénierie des modes de production et de distribution ; adopter un mode expérimental afin de tenir compte de la spécificité des contextes ; s'ouvrir à de nouvelles parties prenantes telles que les ONG, les pouvoirs publics, les réseaux locaux qui apportent expertises et financement (Faivre-Tavignot et al., 2012). Ces approches stratégiques de la pauvreté renvoient à l'un des deux principaux courants de recherche s'y consacrant en marketing, le Bas de la Pyramide (BoP, Bottom of Pyramid, Prahalad, 2004). Comme le montrent bien les publications à l'intention des praticiens et comme l'ont synthétisé récemment Gorge et Özçağlar-Toulouse (2013), cette approche part du principe que les pauvres, définis à partir de leurs revenus, constituent un marché profitable et catalyseur d'innovations. Le second courant de recherche en marketing, la Transformative Consumer Research (TCR), initié et structuré par l'Association of Consumer Research (ACR) en 2006, a pour objectif de soutenir les travaux en marketing sur le bien-être et la qualité de vie du consommateur (Mick et al., 2011). Ce courant part du constat que le marché, tout en répondant à des attentes des consommateurs, produit des externalités négatives jusqu'ici sous-évaluées. Il s'attache alors à fédérer et à structurer les recherches portant sur ces nouvelles problématiques économiques et sociétales. La comparaison des courants BoP et TCR proposée par Gorge et Özçağlar-Toulouse (2013) met en évidence les spécificités des deux

approches eu égard de la responsabilité du marché, de l'objectif de création de valeur et du rôle des entreprises. Cette comparaison s'arrête notamment sur la « définition » de l'individu pauvre. Si les deux approches, BoP et TCR, se rejoignent sur les critères de revenus, la première se centre sur le critère économique (le revenu par jour et par personne) associé à la pauvreté, la seconde en exprime une vision élargie aux dimensions sociale, psychologique et culturelle, reposant plutôt sur le concept de disqualification sociale (Paugam, 2006). Dans leur recherche exploratoire, les auteures soulignent dans les discours recueillis auprès de consommateurs pauvres deux processus initiés par la pauvreté : la re-hiérarchisation des besoins et le développement de compétences. La re-hiérarchisation des besoins y est présentée comme la mise en pratique d'une réévaluation par la personne de ses besoins. Celle-ci se caractérise par une distinction entre les « vrais besoins » (primaires, de base) et les « faux besoins » définis comme ceux créés artificiellement par le marché. Cette distinction s'accompagne dans les discours d'une critique sur la société de consommation et de l'expression d'un mode de consommation frugale d'où la notion de plaisir s'efface. Il apparaît notamment que les loisirs et les vacances sont associés à une consommation non vitale, « secondaire » orientée vers des loisirs « gratuits ». Cette nécessité de repenser ses besoins développe aussi des compétences de gestion, de savoir-faire, d'expertise et de réflexivité par rapport au mode de consommation, ce qui anime des stratégies visant à créer des espaces d'initiatives, de décisions et de maîtrise et la consommation. Tout ceci participe d'un maintien d'une « identité de consommateur » (Gorge et Özçağlar-Toulouse, 2013),

Pourtant la disqualification sociale entendue comme « le processus d'affaiblissement ou de rupture des liens de l'individu avec la société au sens de la perte de la protection et de la reconnaissance sociale » (Paugam, 2012) est toujours présente. Accentué par le culte et les représentations de la performance (Ehrenberg, 1991), aujourd'hui encore, le regard de la société occidentale sur la pauvreté est de l'ordre de la compassion ou de la culpabilisation (Paugam, 2012). La personne pauvre n'est toujours pas considérée comme une personne en tant que telle vivant une situation particulière mais est attachée à une catégorie définie par une relation d'assistance comme l'a montré Simmel dès le début du XX<sup>ème</sup> siècle (Simmel, 2005).

Ceci amène à souligner deux points dans les résultats empiriques de Gorge et Özçağlar-Toulouse (2013) qui montrent que le processus de disqualification est toujours à l'œuvre. D'une part, l'approche de la consommation est plutôt un recentrage sur les besoins physiologiques dits « de première nécessité » (alimentation, logement...) qu'une re-hiérarchisation. A cet égard, la place donnée à la consommation de loisirs est très

significative : elle est déclarée non vitale, « secondaire », alors que l'accès aux loisirs et à la culture constitutionnellement est un droit qui marque la citoyenneté, sociologiquement est créateur de liens sociaux choisis et psychologiquement un levier pour la confiance en soi (Dumazedier, 1974). D'autre part, bien que la personne développe des compétences pour faire face à cette situation, celles-ci ne semblent pas reconnues comme telles socialement. Finalement ces résultats donnent à voir plutôt un processus d'adaptation à un statut, voire un processus « d'auto-confirmation » de la disqualification qu'un processus de « requalification » sociale, ce que confirment d'ailleurs les professionnels de l'action sociale (Urbain et al., 2015). Les personnes ne s'autorisent pas à vivre à part entière dans la société : l'accès à la culture et aux loisirs, pourtant relevant d'un droit citoyen, est déclaré comme « secondaire » (Gorge et Özçağlar-Toulouse, 2013).

Ces constats montrent la nécessité plus générale de repenser la pauvreté comme le démontrent d'ailleurs les économistes Banerjee et Duflo (2012). Ces chercheurs s'attachent à mettre à jour les théories et les mécanismes économiques destinés à lutter contre la pauvreté dans le monde en insistant sur l'importance d'explorer et de comprendre les savoirs et les pratiques des personnes pauvres face à leurs situations de pauvreté. D'une certaine manière, cette approche évoque la nécessité d'opter pour des démarches de requalification sociale : « ces personnes qui vivent avec si peu sont par ailleurs exactement comme le reste d'entre nous. Ils éprouvent les mêmes désirs, ils ont les mêmes faiblesses ; les pauvres ne sont pas moins rationnels que les autres, au contraire ».

Le projet des SOSO, selon ce constat des approches de la pauvreté, peut être rattaché au courant TCR. En effet, il vise à contribuer à la transformation des représentations et des pratiques en affirmant la nécessité d'une « inversion » des besoins pour contrer la disqualification sociale. A ce titre, l'accès aux sorties culturelles, quelles qu'elles soient, est alors considéré comme une réponse à un besoin essentiel, de première nécessité, qui permet à la personne quelle que soit sa situation de trouver sa place de citoyen dans la société. Cette posture s'inscrit dans une conception élargie de la culture telle que l'affirment aujourd'hui plusieurs instances internationales et chercheurs dans le domaine (annexe 2) : l'idée est la circulation du sens au sein d'une société où chacun a sa place de citoyen. Cette nécessité de retrouver une place dans la société via l'appropriation d'espaces culturels est d'ailleurs montrée dans le travail d'enquête de Paugam et Giorgetti (2013) sur les pauvres à la bibliothèque. Ces auteurs montrent que les pauvres fréquentent la bibliothèque publique d'information (bpi) du Centre Pompidou à Paris, lieu public ouvert à tous et revendiquant politiquement cette ouverture, pour y trouver, de façons très différenciées, deux sources

fondamentales de chaque type de lien social que sont la protection (« compter sur ») et la reconnaissance (« compter pour ») nécessaires à leur existence sociale (p.16-26).

Dès lors, deux questions principales se sont posées dans ce projet associatif : comment développer un modèle économique qui permet de favoriser l'accès à des offres culturelles à des personnes en situation de pauvreté ? Comment concevoir un processus de médiation qui permet la circulation du sens qu'est la culture et la restauration des droits à la citoyenneté ?

Ce sont ces questions qui ont amené la fondatrice de l'association à se rapprocher d'une équipe de chercheurs universitaires spécialisés dans les domaines de l'accès à la culture, du prix de la gratuité et du don.

### **L'Abonnement Culturel Solidaire (ACS) : expérimentation dans le cadre d'une recherche-accompagnement**

L'idée de l'ACS est donc née de la rencontre entre la fondatrice et les chercheurs impliqués dans des collectifs de recherches sur le prix (Le Gall-Ely et al., 2008) et la gratuité dans le contexte de la culture (Le Gall-Ely et al., 2007, Bourgeon et al., 2007, 2009), sur les nouveaux comportements de dons (Le Gall-Ely, 2009, 2010, 2011, 2013 ; Urbain et al. 2012) et la résistance au don (Urbain et al., 2012), sur l'accès à la culture (Bouder-Pailler et al., 2009, 2011) et les nouvelles formes de médiation (Bouder-Pailler, Urbain, 2014). Ces travaux questionnent notamment le concept de valeur (Aurier et al., 2004 ; Rivière, Mencarelli, 2012). L'ACS est un dispositif qui est au cœur du projet associatif des SOSO. Avant d'en exposer les principes, il convient de présenter la méthodologie qui a conduit à sa conception et à son expérimentation.

#### *La démarche méthodologique*

Le rapprochement entre la porteuse de projet et les chercheurs correspond à une recherche-accompagnement (Bréchet et al., 2014) dans le cadre d'un entrepreneuriat (Ben Mahmoud et al., 2010) social (Schieb-Bienfait, Urbain, 2004) : une personne, en formation « Gestion des Associations » dans le cadre d'une recherche d'emploi, visant à développer un projet associatif favorisant l'accès à la culture des personnes en situation de précarité, fait appel à un collectif de chercheurs. Titulaire d'un contrat aidé, en 2010, elle crée l'association et cherche à construire le modèle économique qui va permettre de générer des ressources (places de spectacles à offrir gratuitement aux publics concernés et financement du fonctionnement de l'association). Le rôle des chercheurs est alors de l'accompagner dans son projet d'entrepreneuriat social. La situation se situe donc bien dans le cadre d'une « pratique d'aide

à la création d'entreprise, fondée sur une relation qui s'établit dans la durée et n'est pas ponctuelle, entre un entrepreneur et un individu externe au projet de création. À travers cette relation, l'entrepreneur va réaliser des apprentissages multiples et pouvoir accéder à des ressources ou développer des compétences utiles à la concrétisation de son projet » (Cuzin, Fayolle, 2004).

Au sein de cette démarche, le travail sur l'Abonnement Culturel Solidaire (ACS) relève plus spécifiquement d'une recherche-action. Pour le collectif chercheurs (une intention de recherche) et entrepreneur (une volonté de changement), l'objectif est de générer des connaissances pratiques et fondamentales utiles pour l'action (Liu, 1992 ; Liu, 1997aetb).

La démarche a conduit à multiplier, depuis trois ans des allers-retours entre la littérature, la théorie et le terrain propices à la mobilisation de différents outils méthodologiques. Des entretiens individuels et collectifs de publics, de professionnels de l'action culturelle et de l'action sociale, des observations participantes de moments culturels ou de rencontres entre différents acteurs, des formations-actions à la médiation culturelle (Bouder-Pailler, Urbain, 2015), des rencontres avec les responsables publics - techniciens et élus au niveau communal, métropolitain, départemental et régional - de l'action culturelle et de l'action sociale ont beaucoup contribué à concevoir le dispositif et à le faire évoluer, à animer les théories et à repérer les points critiques dans la dynamique d'accès à la culture, notamment pour des personnes qui en sont éloignées.

### *Le concept*

L'ACS repose sur le fondement de la mission des SOSO qui, rappelons-le, est de favoriser l'accès à des sorties culturelles en proposer des places gratuites (payantes pour tout public) de concerts, de spectacles de tous genres à des familles et des personnes isolées en situation de pauvreté et suivies par des relais d'accompagnement social. L'expérience de la fondatrice de l'association confirme le constat sociologique (Castel, 1991 ; Paugam, 1991 ; Châtel, 2003) selon lequel, dans cette situation, le plus souvent, la pauvreté abîme l'image de soi, détériore la relation aux autres, modifie le lien familial, isole peu à peu, culpabilise et fragilise socialement et psychologiquement. Aller au spectacle est alors une respiration nécessaire, un temps pour soi, seul ou partagé en famille ou avec des proches. Ce moment de divertissement resserre les liens sociaux et familiaux, développe l'autonomie, encourage la citoyenneté et aide à rester debout. Pour que les invitations soient proposées et honorées par les invités, deux conditions : mobiliser des invitants (les structures culturelles peuvent offrir des places mais ce système rencontre vite des limites de disponibilité et de contraintes économiques) et animer

un réseau d'acteurs pour mettre en mouvement les invités en les informant, leur donnant confiance et envie et en écoutant leurs suggestions.

Le concept de l'ACS est donc construit sur quatre leviers :

- un principe fondateur : la culture, un plaisir essentiel qui se partage sans stigmatisation des positions sociales ;
- un dispositif : lors de la souscription à un abonnement pour une saison d'offres culturelles, les personnes se voient proposer par la structure culturelle de verser une participation financière libre à l'intention des SOSO et destinée à financer une place pour une personne en très grande précarité inscrite dans un parcours d'insertion sociale ;
- une mobilisation d'une responsabilité sociétale collective pragmatique : tous les publics, quelle que soit leur situation sociale, partagent alors des moments de plaisir et appartiennent à la même société ; les partenaires culturels répondent plus facilement à leur mission d'élargissement des publics les atteignent plus facilement sans augmenter pour autant leurs efforts déjà grands de tarification et de médiation ; les travailleurs sociaux, dans leur mission d'accompagnement, disposent d'un levier instaurant un dialogue qui repose sur un échange constructif non culpabilisant et valorisant ; les collectivités territoriales sont au cœur de leur mission d'insertion sociale, de lutte contre la pauvreté et d'accès à la culture pour tous ; les entreprises partenaires peuvent trouver un terrain innovant propice à leur responsabilité sociale et à leur ancrage dans la société civile.
- une médiation de proximité : les SOSO assurent la collecte, la gestion, la mise à disposition et le suivi des places ainsi que la médiation culturelle et sociale qui accompagne le lancement d'une saison et son déroulement. La médiation concerne non seulement les relations entre les professionnels et les publics mais aussi les relations entre les professionnels de l'action sociale et les professionnels de l'action culturelle. Il s'agit de créer, de mettre en mouvement et d'animer un chaînage d'acteurs et d'actions essentiel à la dynamique. Cette médiation ainsi que l'intermédiation des places, indissociables, permettent aux partenaires culturels et sociaux de se centrer sur leurs cœurs de métier et de bénéficier d'un réseau élargi indispensable à leur rayonnement et à leur mission.

#### *La mise en œuvre de l'expérimentation et les résultats*

L'expérimentation a débuté lors de la saison culturelle 2011-2012 avec deux partenaires culturels de l'agglomération nantaise situés hors de la ville de Nantes. Cette ville, en effet, déployait à ce même moment un dispositif municipal d'accès à la culture pour les personnes en situation de précarité « carte blanche » proposant des places de spectacles à des prix jugés

très réduits (2 à 5 euros). Le soutien financier de la ville à l'association était lié à la contrainte de procéder à l'expérimentation de l'ACS hors de la ville de Nantes.

L'expérimentation en partenariat avec l'Arc (Rezé) et l'Onyx la carrière (Saint-Herblain) a été fondamentale pour franchir l'étape allant du concept au dispositif. Elle a notamment permis de mettre au point les modalités contractuelles et opérationnelles de l'ACS en repérant les points critiques (communication auprès des abonnés, communication en interne, modalités de tarification, collecte et transmission des fonds, sélection des offres....) prenant ainsi en compte les spécificités organisationnelles des structures culturelles et des relais sociaux. Ce démarrage a mis en évidence, outre la nécessité de penser la planification des propositions et les outils de gestion (ce qui demande une mobilisation forte des directions et des personnels opérationnels), la question essentielle de la gratuité. D'emblée des positions idéologiques ont été affirmées par de nombreux acteurs des sphères culturelles, sociales, collectivités publiques et publics payants : l'idée dominante (« la gratuité, je suis contre ») étant liée à l'association de la gratuité à un gâchis, à un manque de respect de la personne qui se trouverait assistée (l'euro symbolique de participation était souvent cité comme préférable) et à un coût élevé. Ces positions de résistance ont été accentuées par la concomitance de l'expérimentation de l'ACS et du déploiement du dispositif « carte blanche » proposant prix jugés très bas mais sans gratuité. Du côté des publics concernés, touchés par des situations sociales d'une extrême précarité, les opinions relevaient plutôt dans un premier temps de l'étonnement vis-à-vis d'une pratique perçue comme très nouvelle et décalée renvoyant à la représentation de la situation, la déstabilisant par un regard réflexif et rappelant le droit à l'accès à la culture pour ensuite se transformer en intérêt et en plaisir de vivre des moments de convivialité et de découverte hors d'un quotidien hostile. A contrario, l'euro symbolique, fortement plébiscité par les institutions, est vécu, pour beaucoup, comme très violent : nombreux sont ceux qui expriment le sentiment qu'on veut leur faire comprendre que la culture ça se mérite alors qu'ils ont déjà l'impression de payer au prix fort leur situation. Ce dernier résultat rejoint les analyses de Banerjee et Duflo (2012) sur la question de la gratuité (« il y a de bonnes raisons pour lesquelles les pauvres n'ont pas accès à certains marchés, ou ne peuvent y accéder qu'à des prix défavorable... » « nous devons accepter que cela puisse impliquer de distribuer gratuitement des biens et des services... ») et de Paugam (2006) sur la disqualification sociale. Afin de contrer ces positions idéologiques, très rapidement la proposition gratuite a été nommée *invitation*, ce qui exprime d'ailleurs le fondement de la mission des SOSO. Cette décision n'a pas été prise sans débat au sein de l'association qui revendiquait, et revendique toujours, le droit à la gratuité des offres culturelles pour les personnes en situation de pauvreté

en tant que projet politique. L'atteinte de l'objectif qui est d'amener les personnes à sortir et à profiter d'un spectacle passe par une interaction entre gratuité et médiation. La gratuité est un levier qui, en étant vécue comme une invitation, devient un engagement.

A l'issue de la quatrième saison, il est possible de faire un point sur les résultats de l'expérimentation et du déploiement de l'ACS quantitativement et qualitativement, résultats à lire en regard de l'activité globale des SOSO (annexes 3, 4, 5 et 6) car l'ACS participe de la dynamique d'ensemble du projet associatif.

D'un point de vue quantitatif, la traçabilité de ces résultats est possible grâce à un système d'information intégré qui permet aux SOSO de mettre les invitations en ligne, aux relais sociaux de réserver, aux SOSO d'éditer les invitations nominativement présentées par les invités au spectacle et, à partir des retours des structures culturelles, de mesurer l'utilisation effective des places. Ce système intégré permet une médiation entre professionnels : chacun des partenaires culturels et sociaux en lien avec les SOSO est en mesure de faire un point sur l'efficacité des offres et d'agir pour optimiser les actions. En quatre saisons, l'ACS a permis à 850 personnes en situation de pauvreté d'aller au spectacle (sur les 2659 qui ont bénéficié de toute l'offre des SOSO). Pour la dernière saison 2014-2015, l'ACS, développé avec cinq partenaires culturels dont ses deux partenaires d'origine, grâce à 500 donateurs, a réuni 439 spectateurs (l'activité totale des SOSO pour cette même saison, grâce à la mobilisation de 30 partenaires culturels et 35 relais sociaux, a permis à 926 personnes d'aller au spectacle).

D'un point de vue qualitatif, le fonctionnement de l'ACS, piloté par les SOSO, nécessite et génère des rencontres entre partenaires culturels, partenaires sociaux et publics afin de concevoir la saison (combien de places ? pour quels spectacles ?...) et de la suivre (combien de personnes sont effectivement venues ? quels sont les spectacles qui ont recueilli le plus de « succès » ?...). Sont organisés par les SOSO différents espaces de dialogue : des moments de médiation (au moins deux rencontres par an entre les partenaires culturels et les partenaires sociaux pour présenter la saison et l'avancement de la saison) ; des rencontres entre les structures culturelles et les publics des relais sociaux (les structures vont à la rencontre « hors les murs » de ces publics dans des lieux de vie) pour présenter les offres et recueillir des suggestions ; une rencontre pour le bilan d'une saison et les perspectives d'amélioration. L'ACS crée ainsi des espaces de médiation entre professionnels qui, selon leur constat, sont inédits, innovants et indispensables à leur mission d'élargissement des publics et de travail social. Les structures culturelles constatent une meilleure connaissance des personnes en situation de pauvreté, une prise de conscience des freins financiers et non financiers des publics et de ceux rencontrés par les relais sociaux partenaires, et sont incités à travailler sur

les questionnements sur la politique de tarification, d'offre et d'accueil des publics invités. Les relais sociaux sont amenés à une prise de conscience et une prise en compte accrues des personnes accompagnées dans toutes leurs dimensions et leur diversité, avec une découverte ou maîtrise de l'accès à la culture comme outil de médiation sociale. Cela conduit notamment les travailleurs sociaux à des questionnements sur son propre rapport à la culture.

Bien sûr, les effets de la mise en place de l'ACS se constatent sur les publics invités et les publics invitants. Les invités expriment le plaisir et l'envie de sortir, la reconnaissance, la restauration de l'estime de soi, l'envie de partager ces moments avec d'autres personnes et l'appropriation d'un espace d'expression (annexe 5). Les observations et les entretiens des publics et des travailleurs sociaux montrent notamment le processus de responsabilisation que génère le fait d'être invité et la mise en mouvement des personnes nécessaire pour surmonter les coûts non monétaires de la sortie (annexe 6). Les invitants, publics donateurs, expriment de leur côté le plaisir d'offrir et de partager des moments culturels, la prise de conscience des différentes facettes de la pauvreté et modifient leur regard sur les personnes pauvres qui ressentent les mêmes effets qu'eux face à des propositions culturelles. Cela leur donne également l'occasion d'un exercice citoyen très concret et innovant. Un point d'orgue de la dynamique de médiation générée par l'ACS est l'organisation de la rencontre annuelle conviviale entre les invités et les invitants qui donnent corps à toute cette dynamique citoyenne : on constate que cette occasion permet d'échanger sur les spectacles qui ont marqué et l'ensemble de la saison. En effaçant les différences de « statut social » au profit de ce qui a été vécu, l'ACS participe d'un processus de requalification sociale des personnes invitées.

Les résultats mettent aussi en évidence les conditions nécessaires au déploiement de l'ACS : une médiation de proximité, une grande diversité de l'offre culturelle ainsi qu'une volonté politique et stratégique des structures culturelles, des relais d'accompagnement social et des collectivités publiques ayant en charge l'accès à la culture et la lutte contre la pauvreté. Ils soulignent également les résistances qu'un tel système de médiation génère. A cet égard, il faut souligner que le concept de l'ACS génère des résistances. Parmi elles, l'expérimentation montre la résistance des pouvoirs publics locaux et régionaux affirmant une position très tranchée et très défavorable face à la gratuité, une préférence pour des dispositifs qui accompagnent les personnes (sorties en groupe) qui implicitement les maintiennent dans leur statut ainsi qu'un questionnement dubitatif sur ce que les sorties produisent. On peut relever aussi le désintérêt des mécènes privés pour ce dispositif innovant, expliqué par trois raisons majeures : le non financement d'actions de fond et de fonctionnement au profit de

financement d'événements ; le fait que l'association ne fait pas un travail direct auprès des publics concernés ; le fait qu'aller à un spectacle est perçu comme peu générateur d'effet de responsabilisation et n'est pas prioritaire pour lutter contre la pauvreté.

### **Les questionnements et prolongements théoriques**

L'ACS apparaît comme un modèle de don en phase avec les évolutions sociétales des comportements de don (plaisir partagé, pas de culpabilisation, proximité, recherche d'expériences...). En ce sens, il rejoint les constats des travaux sur les représentations du don de la « génération Y » et les complètent car les donateurs de l'ACS ne sont pas spécifiquement des personnes appartenant à cette génération (Le Gall-Ely et al., 2013 ; Urbain et al., 2013). Il semble que le succès de cette forme de don marque plus un effet d'époque qu'un effet de génération où la notion de devoir est bousculée (Lipovetsky, 1992). Les abonnés culturels solidaires (les donateurs invitants), en faisant un don, offrent un moment de plaisir, valident le projet des SOSO aux côtés des partenaires culturels et sociaux ; en ne le faisant pas, ils se trouvent libres de le refuser sans avoir à se justifier dans la mesure où la cause est précisément une expérience « extra-ordinaire » dans un contexte de survie. L'ACS repose donc moins sur *un effet de compassion* ou de *culpabilisation* que sur *un effet de communion et de relation*, qui pourrait être défini par la conjonction de la proximité avec la cause et de l'expérience vécue. L'expérimentation de ce modèle de don montre également comment surmonter les antécédents de la résistance au don (Urbain et al., 2012) que sont l'agressivité concurrentielle (l'ACS ne se pose pas en termes de concurrence mais offre un espace de don « à part » très expérientiel et très spécifique à chaque structure culturelle, chacune adaptant le modèle à son propre modèle économique et à sa politique de publics) et l'ambiguïté des pratiques (les donateurs ont confiance en la structure culturelle qui collecte les dons, précise l'association qui va les gérer et indique à quoi la somme va être affectée, c'est-à-dire à la mise à disposition de places). De son côté, l'association indépendante et locale, publie sur son site son activité, ce qui offre un gage de confiance, de proximité et d'efficacité. Ceci contribue à montrer l'importance de la crédibilité et de la confiance dans les comportements de don (Le Gall-Ely, 2013).

L'ACS montre aussi que la médiation pilotée par les SOSO est au centre du système de don et de son efficacité : en animant une dynamique de médiation entre professionnels, et entre les professionnels et les publics, quels qu'ils soient, dans un mode descendant et ascendant, dans des lieux inédits, l'ACS met à jour et concrétise de nouvelles formes de médiation

indispensables pour développer à la démocratisation et la démocratie culturelle (Bouder-Pailler et al., 2014, 2015).

Par ailleurs, l'ACS interpelle les représentations de la gratuité souvent mises en avant (Le Gall-Ely et al., 2007, 2008) en la proposant comme une invitation : la gratuité vue comme inutile ou comme un gâchis devient en tant qu'invitation, une proposition rare, un levier d'engagement réciproque et, par là, un outil de requalification sociale. Il met également en exergue le poids des coûts monétaires indirects et non monétaires d'une sortie culturelle (Le Gall-Ely et al., 2008) particulièrement présents pour des publics fragilisés par la pauvreté (annexe 6) : disposer d'une tenue « acceptable », payer un transport, assumer le droit d'aller au spectacle, s'organiser, se repérer, affronter l'espace social... Ainsi, par les effets qu'il crée sur la perception du prix d'une sortie culturelle, associés à la médiation qu'il anime, l'ACS formalise et optimise *une valeur collective* (annexe 7) : la valeur de l'invitation perçue par les différents acteurs (publics invités, publics invitants, structures culturelles, relais sociaux, pouvoirs publics, mécènes...) ne prend corps que dans une dynamique collective et apparaît dans ses différentes dimensions, utilitaire et fonctionnelle, expérientielle, psychologique, sociale, symbolique, sociétale (Aurier et al., 2004 ; Rivère et Mencarelli, 2012).

Enfin, l'ACS participe d'une dynamique d'innovation sociale en considérant l'accès à la culture comme un levier essentiel de lutte contre la pauvreté et d'insertion sociale (nourrir et libérer l'esprit, réconcilier les personnes en très grande précarité avec elles-mêmes et avec la société), en utilisant un accès gratuit à la culture comme une reconnaissance sociale, un stimulant, un tremplin et non comme un assistanat (ou un gâchis), en proposant une nouvelle approche de la solidarité (responsabilité collective de la restauration d'un droit). L'ACS répond en effet à un besoin collectif mal satisfait qui est de faire vivre un moment de culture, c'est-à-dire un espace commun de circulation du sens en contribuant à la transformation des représentations de la pauvreté et des pratiques de solidarité (annexe 8).

Son développement s'apparente à un modèle d'innovation ouverte en construisant une proposition collective par expérimentation et dissémination, qui réunit différents acteurs, tout en respectant leurs identités, logiques, contraintes et priorités et répondant à leurs objectifs propres (Urbain et al., 2015a).

Ressort donc de cette expérimentation un questionnement théorique central : dans un modèle de valeur d'un service non marchand avec une diversité de parties prenantes et de ressources

(Urbain et al., 2015b), comment prendre en compte, mesurer et reconnaître la valeur de la médiation inhérente à sa dynamique ?

## **Bibliographie**

Aurier P., Evrard Y., N'Goala G (2004), Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur, *Recherches et Applications en Marketing*, 19, 3, 1-20.

Banerjee A.V., Duflo E. (2012), Repenser la pauvreté, Paris : Seuil.

Ben Mahmoud-Jouini, S., Paris T., Bureau S (2010), La recherche-accompagnement : entre accompagnement et recherche-intervention, *Revue de l'entrepreneuriat*, 9, 2, 56-75.

Bouder-Pailler D., Urbain C. (2015), « How Do Underprivileged Access Culture ? », *International Journal of Arts Management*, 18, 1, 65-76.

Bouder-Pailler D., Urbain C. (2014), « Scènes, hors scènes, publics : Comment faire médiation ? L'action artistique et culturelle au service de l'action sociale et inversement », *Colloque international « Scènes et territoires »*, Maison des Sciences de l'Homme, Angers, Nantes, France, Saint-Nazaire, juin, 11-13.

Bouder-Pailler D., Urbain, C. Gonzalez C. (2011), Exclusion économique, sociale et culturelle : la nécessité d'une nouvelle approche de l'accès aux loisirs et à la culture, *27<sup>ème</sup> Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Bruxelles.

Bouder-Pailler D., Gonzalez C., et Urbain C (2009), Quel accès à la culture et aux loisirs pour les publics défavorisés ? *25<sup>ème</sup> Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Londres.

Bourgeon D., Urbain C., Gombault A., Le Gall-Ely M., Petr C. (2009), Gratuité et valeur attachée à l'objet de consommation culturelle : le cas des musées et des monuments, *Décisions Marketing*, 54, 51-62.

Bourgeon D., Petr C., Gombault A., Le Gall-Ely M., Urbain C. (2007), Les effets positifs de la gratuité sur le processus de décision du consommateur : le cas de la visite des musées et des monuments, *Revue Française du Marketing*, 215, 5/5, 57-79.

Bréchet J.-P., Emin S., Schieb-Bienfait N. (2014), « La recherche-accompagnement : une pratique légitime ? », *Revue Finance Contrôle Stratégie*, 17, 2.

Castel R. (1991), De l'indigence à l'exclusion, la désaffiliation. Précarité du travail et vulnérabilité relationnelle, in Donzelot J. (dir.), *Face à l'exclusion, le modèle français*, Paris : Esprit, 137-168.

- Châtel V. (2003), Agir en situation de vulnérabilité : un essai de problématisation, in Châtel V. et Soulet M.H. (dir.), *Agir en situation de vulnérabilité*, Les Presses de l'Université Laval, 1-27.
- Cuzin R., Fayolle A. (2004), « Les dimensions structurantes de l'accompagnement en création d'entreprise », *Revue des Sciences de Gestion*, 210, 77-88.
- Dumazedier J. (1974), *Sociologie empirique du loisir*, Paris : Seuil.
- Faivre-Tavignot B., Lehmann-Ortega L., Schoetti M. (2012), Les BOP, nouvelle alchimie de l'innovation, « Les promesses du « bas de la pyramide » », *L'Expansion Management Review*, mars, 22-27.
- Gorge H., Özçağlar-Toulouse (2013), Expériences de consommation des individus pauvres en France : apports du Bas de la Pyramide et de la *Transformative Consumer Research*, *Décisions Marketing*, octobre-novembre, 72, 139-156.
- Huet J.-M., Labarthe P., Abeille V., (2012), « Les promesses du « bas de la pyramide » », *L'Expansion Management Review*, mars, 144, 10-21.
- Le Gall-Ely M., Urbain C., Gonzalez C. (2013), What does the future hold for giving? An approach using the social representations of Generation Y, *International Journal of Non Profit and Voluntary Sector Marketing*, 18, 3, 159–171.
- Le Gall-Ely M. (2013), Le don dans la recherche en comportement du consommateur et marketing, *Recherche et Applications en Marketing*, 28, 4, 47-71.
- Le Gall-Ely M. et Urbain C. (2011), Don et care : histoires de vie, in Bergadaà M., Le Gall-Ely M. et Urien B. (coord.), *Don et pratiques caritatives*, De Boeck University, Bruxelles.
- Le Gall-Ely M., Urbain C., Gonzalez C. (2010), « Je donne donc je suis », ou comment le don participe de la construction identitaire, *15<sup>èmes</sup> Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, 18-19 novembre.
- Le Gall-Ely M., Gonzalez C., Urbain C. (2009), Is a gift always a gift ? An ethnographic inquiry into the diversity of gift experiences, *2009 North-American Association for Consumer Research Conference*, Pittsburgh, 22-25<sup>th</sup> October.
- Le Gall-Ely M., Urbain C., Bourgeon D., Gombault A., Petr C. (2008), La gratuité : un prix !, *Revue Française de Gestion*, 34, 186, 35-51.
- Le Gall-Ely M., Urbain C., Gombault A., Bourgeon D., Petr C. (2007), Une étude exploratoire des représentations de la gratuité et de ses effets sur le comportement des publics des musées et des monuments, *Recherche et Applications Marketing*, 22, 2, 23-38.
- Lipovetsky G. (1992), *Le crépuscule du devoir-L'éthique des nouveaux temps démocratiques*, Paris : Gallimard, collection NRF Essais.

- Liu M. (1992), Présentation de la recherche-action : définition, déroulement, résultats, *Revue Internationale de Systémique*, 6, 4, 293-311.
- Liu M. (1997a), La validation des connaissances au cours de la recherche-action, *Etudes et Recherches sur les Systèmes Agraires et le Développement*, 30, 183-196.
- Liu M. (1997b), *Fondements et pratiques de la recherche-action*, Paris : L'Harmattan.
- Paugam S. (2006), *La disqualification sociale – Essai sur la nouvelle pauvreté*, Paris : PUF.
- Paugam S. (2012), « Les formes contemporaines de la disqualification sociale », CERISCOPE Pauvreté, [en ligne], consulté le 28/10/2015, URL : <http://ceriscope.sciences-po.fr/pauvrete/content/part5/les-formes-contemporaines-de-la-disqualification-sociale>.
- Paugam S., Giorgetti C. (2013), *Des pauvres à la bibliothèque- Enquête au Centre Pompidou*, Paris : PUF.
- Prahalad C.K. (2004), *The fortune at the bottom of the pyramid : Eradicating poverty through profits*, USA, Prentice Hall.
- Rivière A., Mencarelli R. (2012), Vers une clarification théorique de la notion de valeur perçue en marketing, *Recherche et Applications en Marketing*, 27, 3, 97-123.
- Schieb-Bienfait N., Urbain C. (2004), L'entrepreneuriat social, une autre façon d'entreprendre, *Revue internationale de l'économie sociale*, 293, juillet, 68-92.
- Urbain C., Antheaume N., Boudier-Pailler D., Schieb-Bienfait N., Vargues C. (2015a), Innovation ouverte : jusqu'où ? le cas de l'Abonnement Culturel Solidaire, *Journées Scientifiques de l'Université*, Nantes, 12 juin.
- Urbain C., Boudier-Pailler N., Schieb-Bienfait N., Lebot A. (2015b), La construction d'une offre de services publics innovante par hybridation des ressources, des activités et des missions des acteurs : le cas d'un restaurant social municipal, in *La transformation sociale par l'innovation sociale*, Presses Universitaires du Québec, à paraître.
- Urbain C., Le Gall-Ely M. Urien B (2012), Les associations doivent-elles craindre une résistance au don d'argent ? Premières pistes conceptuelles et managériales, *Décisions Marketing*, 68, 59-70.
- Urbain C., Le Gall-Ely M. et Gonzalez C. (2011), La génération Y : quel devenir pour le don ?, in Bergadaà M., Le Gall-Ely M. et Urien B. (coord.), *Don et pratiques caritatives*, Bruxelles : De Boeck University.

Annexe 1 : la lutte contre l'exclusion et l'accès à la culture

« Malgré la loi d'orientation du 29 juillet 1998 relative à la lutte contre les exclusions, « l'accès à la culture n'a pas fait l'objet d'une stratégie politique nationale mais une myriade d'initiatives ponctuelles participent à cet objectif, de façon variable sur le territoire. Les institutions culturelles classent souvent le public en trois catégories : le client, le public « potentiel »- qui ne fait pas de la culture sa priorité, mais peut se laisser attirer par une offre donnée, et le « non public » qui regroupe les personnes qui ne les fréquentent pas en raison d'obstacles géographiques, sociaux, économiques et (ou) par manque d'intérêt. Cette terminologie négative est empreinte d'un certain fatalisme à l'égard de ce dernier groupe de personnes, au sein duquel une sous catégorie est cependant encore distinguée, celle des publics « empêchés »- dont l'éloignement du champ de la culture tient à des situations particulières : hospitalisation, détention, handicap. Ils bénéficient, de longue date, d'une attention certaine, qui trouve sa traduction dans des programmes nationaux d'actions spécifiques dotés de crédits budgétaires, dans des protocoles déclinés au plan local et dans des réalisations soutenues et valorisées, même si leurs résultats sont encore modestes. A contrario, les personnes défavorisées, sans être laissées pour compte, ne font pas l'objet d'une véritable stratégie d'intervention à laquelle la loi d'orientation de 1998 semblait inviter les acteurs politiques, sociaux et culturels. Ces personnes représentent cependant une fraction importante de la population : un français sur dix serait en effet coupé de la culture, essentiellement, pour des raisons économiques. Les enjeux de l'accès à la culture des personnes en situation de pauvreté ou d'exclusion restent insuffisamment perçus : leurs préoccupations vitales sont ailleurs, et ce sont celles-ci qui mobilisent prioritairement les acteurs sociaux. Ces enjeux sont encore moins pris en compte spontanément par des acteurs culturels, gardiens avant tout de l'excellence artistique. »

Inspection générale de l'administration de l'Education nationale et de la Recherche n°2007-034 et Inspection générale des Affaires sociales n° RM 2007-060A *Evaluation de l'application et de l'impact de la loi d'orientation du 29 juillet 1998 relative à la lutte contre les exclusions*, Rapport de synthèse.

« Les préjudices liés à une insuffisance ou à une absence de références culturelles sont multiples. Les personnes concernées sont des hommes et des femmes limitées au quotidien dans l'exercice de leurs obligations familiales ou sociales, et dans l'accès à de multiples sources d'épanouissement. Dans une société où le développement du temps libre et de la communication tend à accorder aux loisirs une place croissante, la consommation et l'activité

culturelle évoluent dans leurs modalités mais progressent, et tendent à constituer plus qu'hier, un élément d'affirmation de l'identité sociale... Aller au musée, au spectacle ou pratiquer une discipline artistique, permet de retrouver des facultés et des plaisirs souvent mis de côté par les épreuves de la vie. » (Inspection Générale des Affaires Sociales, L'accès à la culture des plus défavorisés, 2007)

## Annexe 2 : une acception internationale de la culture

« La culture, dans son sens le plus large, est considérée comme l'ensemble des traits distinctifs, spirituels et matériels, intellectuels et affectifs, qui caractérisent une société ou un groupe social. Elle englobe, outre les arts et les lettres, les modes de vie, les droits fondamentaux de l'être humain, les systèmes de valeurs, les traditions et les croyances.»

### U N E S C O

Déclaration de Mexico sur les politiques culturelles,  
Conférence mondiale sur les politiques culturelles  
Mexico City, 26 juillet - 6 août 1982

-----  
« La culture, c'est la circulation du sens. »

La culture est ce qui permet à chacun de toucher et d'être touché, et aussi de choisir et d'être choisi. Il n'y a rien de plus intime, et en même temps de plus social. Par culture d'une personne, d'une famille, d'un groupe, d'une communauté, nous entendons les capacités acquises de savoir, celles qui permettent de reconnaître, et d'adhérer librement à soi-même, aux autres et aux choses, de choisir ses références culturelles et de pouvoir changer ses choix. Les droits culturels, au sein du système des droits de l'homme, garantissent à chacun ce droit de mettre le cœur et les mains dans la pâte humaine. Ce droit, qui est aussi une liberté et une responsabilité, se situe au niveau fondamental et très concret, comme pour les autres droits de la personne. C'est un droit à l'expérience des savoirs, de la beauté et de la réciprocité, qui n'est pas un « plus » pour la personne, une fois ses besoins fondamentaux satisfaits, mais un principe fondamental de développement. Sans cette expérience, la dignité est un vain mot. Sans cette expérience, les personnes n'ont ni liberté, ni dynamisme, elles sont ankylosées par la honte.

Agenda 21 de la Culture, 21 novembre 2013,

Patrice Meyer-Bisch Patrice Meyer-Bisch ([Patrice.Meyer-Bisch@unifr.ch](mailto:Patrice.Meyer-Bisch@unifr.ch)),  
coordonnateur de l'Institut Interdisciplinaire d'Éthique et des Droits de l'Homme, Université

de Fribourg (Suisse) et Chaire UNESCO, [www.unifr.ch/iiedh](http://www.unifr.ch/iiedh) - Observatoire de la diversité et des droits culturels [www.droitsculturels.org](http://www.droitsculturels.org)

-----  
« La création et la circulation d'œuvres et de textes qui possèdent du sens, de la signification pour les individus en tant que créateurs, récepteurs et diffuseurs actifs culturellement. »

Christian Poirier

et Mariève K. Desjardins, Sylvain Martet, Marie-Odile Melançon, Josianne Poirier, Karine

St-Germain Blais (avec la collaboration de Yanick Barrette), 2013,

La participation culturelle des jeunes à Montréal, des jeunes culturellement actifs,  
recherche réalisée pour Culture Montréal

Annexe 3 : bilan de l'ACS saison 4



**Bilan de l'abonnement culturel solidaire  
Saison 4 : 2014/2015**

- 6 salles partenaires : Onyx, Arc, Le grand T, Pannonica, TNT, Quartier Libre
- Nombre d'abonnés solidaires toutes salles confondues : **500**
- Montant total des dons des abonnés solidaires de l'ensemble des salles collectrices : **5792€**  
Prix moyen du don : 11, 5€
- Montant utilisé pour le financement des places honorées dans les salles collectrices : **2994€** pour **281 spectateurs\***.
- Montant total rétrocédé aux SoSo : **2798€**

Dont,

- **1293€** utilisés pour l'achat de places de spectacles dans d'autres salles : (Christine and the Queens, Miossec, Claire Diterzi, Shaun le Mouton, théâtres de Machecoul, Pontchâteau ...) pour **158 spectateurs**.
- **1505€** utilisés pour la gestion et la médiation de ces places par les SoSo. Soit 3,4€ par spectateur.

Total,

- **439 spectateurs** grâce aux dons générés par l'acs. Soit 47% de l'ensemble des 926 spectateurs des SoSo. Prix moyen de la place : 13€

\*Spectateur = présence en salle/ réservation honorée

**3 rue de Clermont  
44000 Nantes  
Sorties-solidaires.fr  
[Sorties.solidaires@gmail.com](mailto:Sorties.solidaires@gmail.com)  
#sortiessol**

Annexe 4 : synthèse des résultats quantitatifs des SOSO

# Les Sorties Solidaires

en Loire-Atlantique

**Bilan / Saison 4 / 09-2014 07-2015**  
**Approuvé en AG du 08/09/2015**

En 4 saisons, les Sorties Solidaires ont permis à 2659 personnes en précarité d'assister gratuitement à des spectacles, dont 850 grâce à l'abonnement culturel solidaire.

## Rappel :

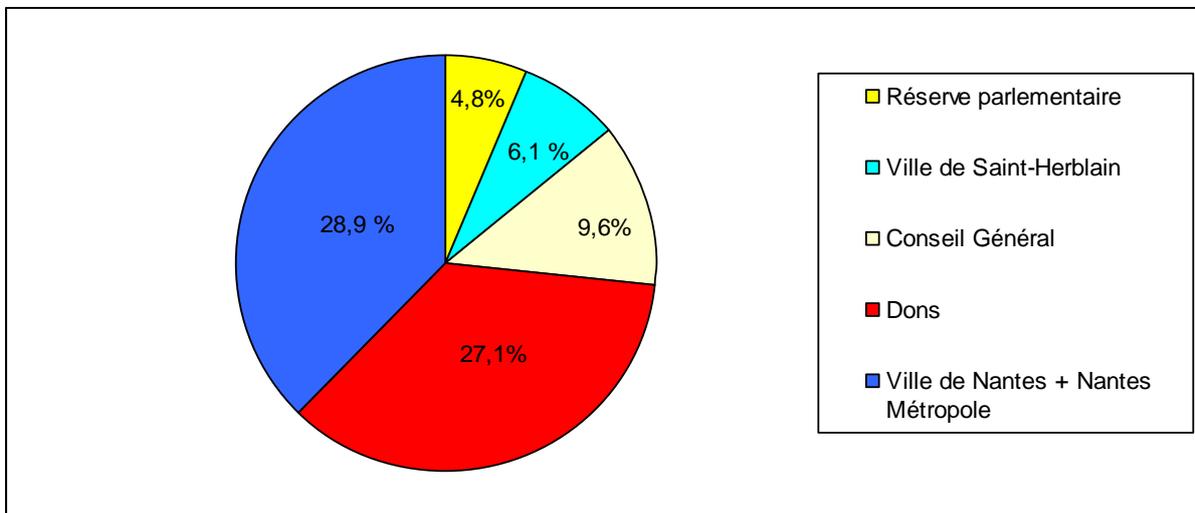
- Saison 2011/2012 : 346 invitations / 261 spectateurs
- Saison 2012/2013 : 956 invitations / 688 spectateurs
- Saison 2013/2014 : 1059 invitations / 784 spectateurs

## Saison 4 :

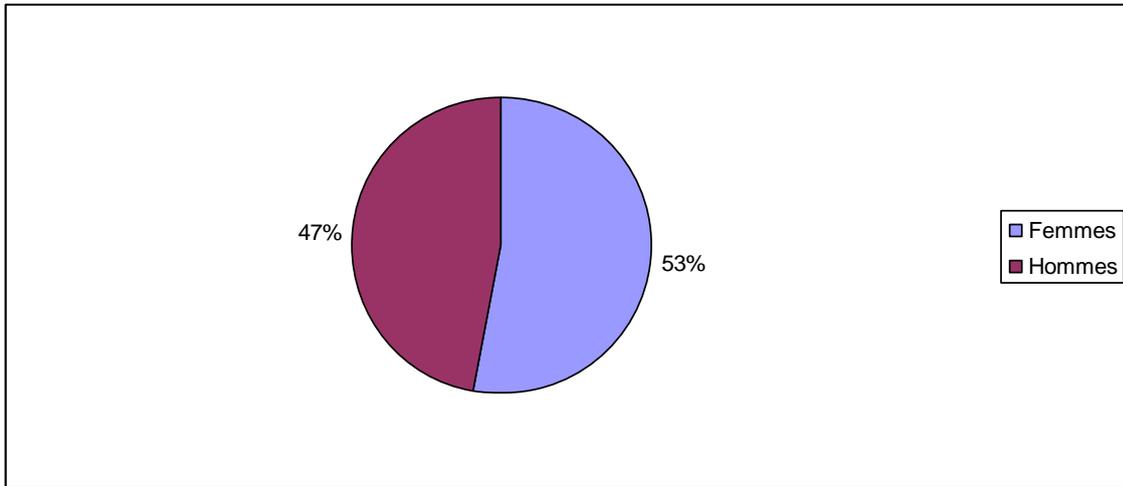
- 1424 invitations à disposition
- 1138 réservations effectuées
- 926 spectateurs (soit 81% de réservations honorées)
- 500 abonnés solidaires dans les salles : Onyx, Arc, Grand T, Pannonica, Quartier Libre
- 161 spectacles
- 70 relais sociaux et partenaires culturels

## Répartition du financement du budget\* de l'association en 2015

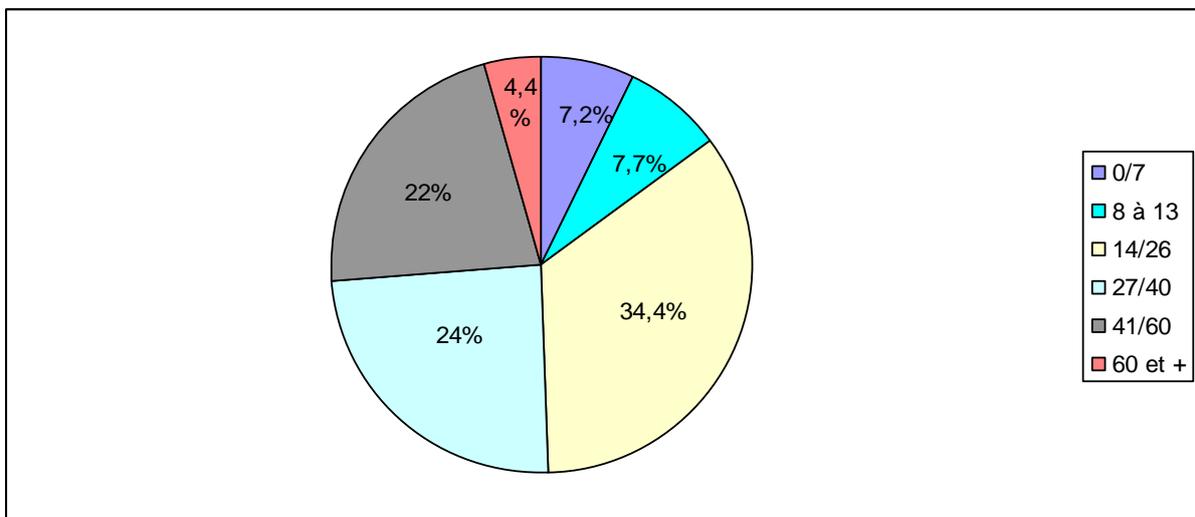
\* budget annuel environ 32000€ dont 27.1% de financements privés (dons).



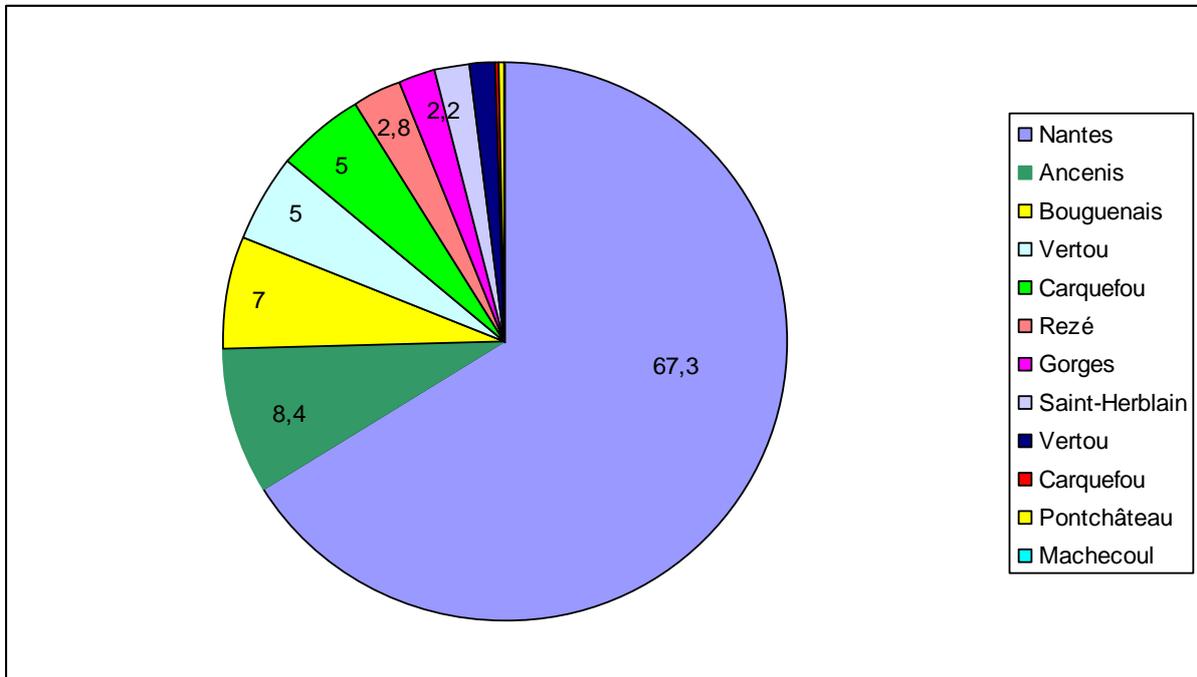
Répartition des bénéficiaires par sexe



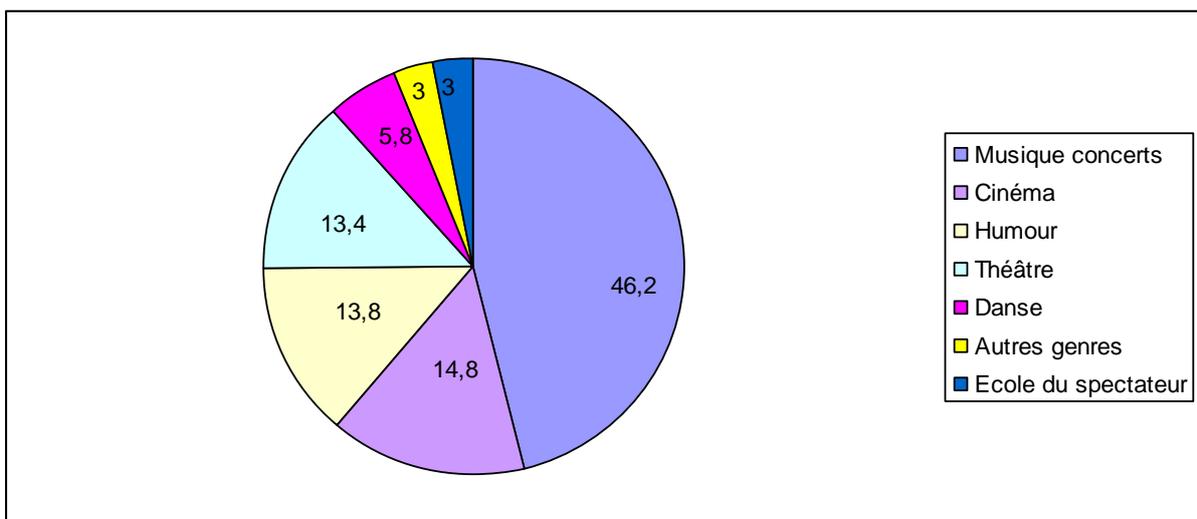
Répartition des bénéficiaires par tranches d'âge



Nombre de places en % réservées par les relais sociaux selon les villes en 2015



Répartition en % des places réservées par genre en 2015



Annexe 5 : Extraits de témoignages des publics et des relais sociaux publiés sur le site

• **Paroles : Alors, c'était comment ?**

**Le CADA Les Alizés à Vertou, à propos "Des Nuits el Washra" au Grand T :**  
*Mme H. a adoré le spectacle « El Warsha ». Elle a dit qu'il y a eu trois rappels, « mais j'aurais voulu qu'il y en ait quatre, que cela dure encore plus longtemps ! ». Cet événement a été accrocheur. Depuis, elle est en demande d'autres spectacles, dont Maputo Mozambique.*

**Les bénéficiaires et travailleurs sociaux du CMS de Sainte-Pazanne, à propos du concert de Bénabar au Zénith :**

*Merci de m'avoir permis, ainsi qu'à ma famille, de passer un excellent moment. Je pense qu'il en a été de même pour Madame L. et son fils qui étaient à quelques rangs.*

*Et je confirme : la musique aide à vivre...*

**Les usagers du restaurant social municipal Pierre Landais à Nantes, à propos du spectacle Ballets de Tahiti Ora proposé par la Cité des Congrès :**

*Ballets tahitiens ! Merci Sorties solidaires ! Endiablé ! Enivrant ! Sensuel !*

*Maria, Yan et Yves*

**Les résidents sénior de la Davrays à Ancenis, à propos du spectacle de 3h Corner Tango proposé par le théâtre Quartier libre à Ancenis, grâce à l'ACS (abonnement culturel solidaire) des SOSO :**

*Tous sans exception, ont passé un super moment ; ceux qui n'avaient pas prévu de rester ont succombé finalement au charme de cette musique et ont adoré voir les musiciens de si près !!*

**Les usagers du restaurant social municipal Pierre Landais à Nantes, à propos du spectacle Circa Tsuica proposé par le Grand T, grâce à l'ACS (abonnement culturel solidaire) des SOSO :**

*Merci pour cette programmation originale et super conviviale :*

*- Accueil sous le chapiteau avec apéro.*

*- Spectacle plein d'humour et de poésie avec un large appel à la participation active du public.*

*- Et enfin LA surprise : un deuxième chapiteau après le spectacle avec un orchestre de swing endiablé.*

*Nous avons dansé pendant 2 heures non-stop ! Un vrai régal.*

**Le CHRS le Gué Robert à Nantes, à propos du spectacle de danse Elle semelle de quoi ? , qu'ils ont vu à Onyx grâce à l'ACS (abonnement culturel solidaire) des SOSO :**

*La deuxième partie est un spectacle d'une seule actrice, les yeux bandés reproduisant 5 fois la même chorégraphie ; elle ajoute à chacun de ses passages différentes critiques de son propre spectacle ...*

*J'ai eu durant ce spectacle un peu peur de "perdre" les jeunes sur cette proposition "très abstraite". Mais pas tant que ça, ils semblaient apprécier la découverte d'un spectacle si particulier. Enfin, le dernier spectacle qui proposait des danseurs de hip hop sur des chants d'opéra les a captivés... !*

*Il s'avère que c'est sur cette proposition que se portait notre argumentaire de sortie ! Ainsi sur le trajet du retour, les jeunes ont pu faire part de leur satisfaction de cette soirée, l'un évoque que le spectacle n'a pas été transcendant pour lui, d'autre peuvent dire que la découverte d'Onyx leur donnent envie de découvrir la Cité des congrès ou le Grand T... L'accompagnement physique aura permis aux jeunes de se mobiliser sur cette sortie et d'envisager dorénavant d'y aller en toute autonomie...*

**Le Foyer de Jeunes Travailleurs d'Ancenis, à propos du spectacle Ali, Le combat du siècle qu'ils ont vu au théâtre d'Ancenis, grâce à l'Abonnement Culturel Solidaire.**

*Ali a beaucoup plu aux résidents. Un spectacle très bien monté et intéressant tout en restant divertissant. Ils ont tous adoré. Et certains des jeunes présents habitent Ancenis depuis plus d'un an mais n'avaient jamais mis les pieds au théâtre donc double objectif rempli !*

Annexe 6 : Synthèse de l'analyse de la dynamique de socialisation, de responsabilisation et d'autonomie

**Etre invité à une sortie culturelle :  
une dynamique qui favorise la socialisation, la responsabilisation et l'autonomie**

**Concrètement, une personne en situation de précarité sociale et économique est en grande fragilité : isolement psychologique / social / économique, perte de confiance en soi et d'estime de soi, perte de repères temporels et spatiaux.**

**Accepter une invitation à une sortie culturelle est un engagement de la personne envers :**

- **le référent social** qui l'accompagne dans l'insertion ;
- **la structure culturelle** qui propose le spectacle ;
- **l'association SOSO** qui prospecte, collecte et met à disposition les places ;
- **les donateurs** qui soutiennent l'association.

**Des rencontres sont organisées par les SOSO** avec tous ces acteurs afin que tous ces acteurs fassent connaissances et échanges sur leurs pratiques, leurs contraintes, leurs idées.

**Les personnes retrouvent ainsi leur place dans la société en se resocialisant, se responsabilisant et en développant leur autonomie de choix et d'action.**

**AVANT LA SORTIE, la personne doit entreprendre une démarche personnelle :** garder la contremarque (le billet) sans la perdre, projeter la sortie au-delà de son quotidien, rejoindre un groupe le cas échéant, prévoir le transport, s'apprêter, être à l'heure, prévoir le retour.

**PENDANT,** comme tout spectateur, la personne a **un comportement responsable** (tenue, respect de l'œuvre...).

**et surtout APRES, cela conduit la personne à dialoguer** avec le travailleur social, avec ses enfants, ses proches.

**Dans le cas où la personne ne peut se rendre spectacle,**

La personne informe son travailleur social, qui en informe à son tour l'association les SOSO.

Sinon, la salle de spectacle informe les SOSO de l'absence, qui transfère l'information au travailleur social, qui lui-même revient vers la personne pour éclaircir les raisons de l'absence.

Ceci permet une seconde approche d'explication, de responsabilisation par un échange sur les motifs et, le cas échéant, une remise en cause momentanée du dispositif d'offre.

Souvent, ce questionnement fait émerger des problématiques inconnues du travailleur social, ce qui permet d'éclairer les freins à l'(re)insertion sociale.

**DES EFFETS DE RESPONSABILISATION SUR LE LONG TERME**

Les bénéficiaires sont invités à laisser une trace par leurs témoignages publiés sur le site (rubrique « alors, c'était comment ? »...) et à participer aux différents événements auxquels les SOSO sont associés, notamment à la rencontre de fin de saison avec les Abonnés Culturels Solidaires.

Aujourd'hui, certains bénéficiaires sont engagés dans l'association SOSO comme bénévoles pour promouvoir les spectacles et le dispositif auprès d'autres publics, pour assurer des travaux administratifs et opérationnels, pour témoigner. Deux personnes, à ce jour, ont rejoint le CA.

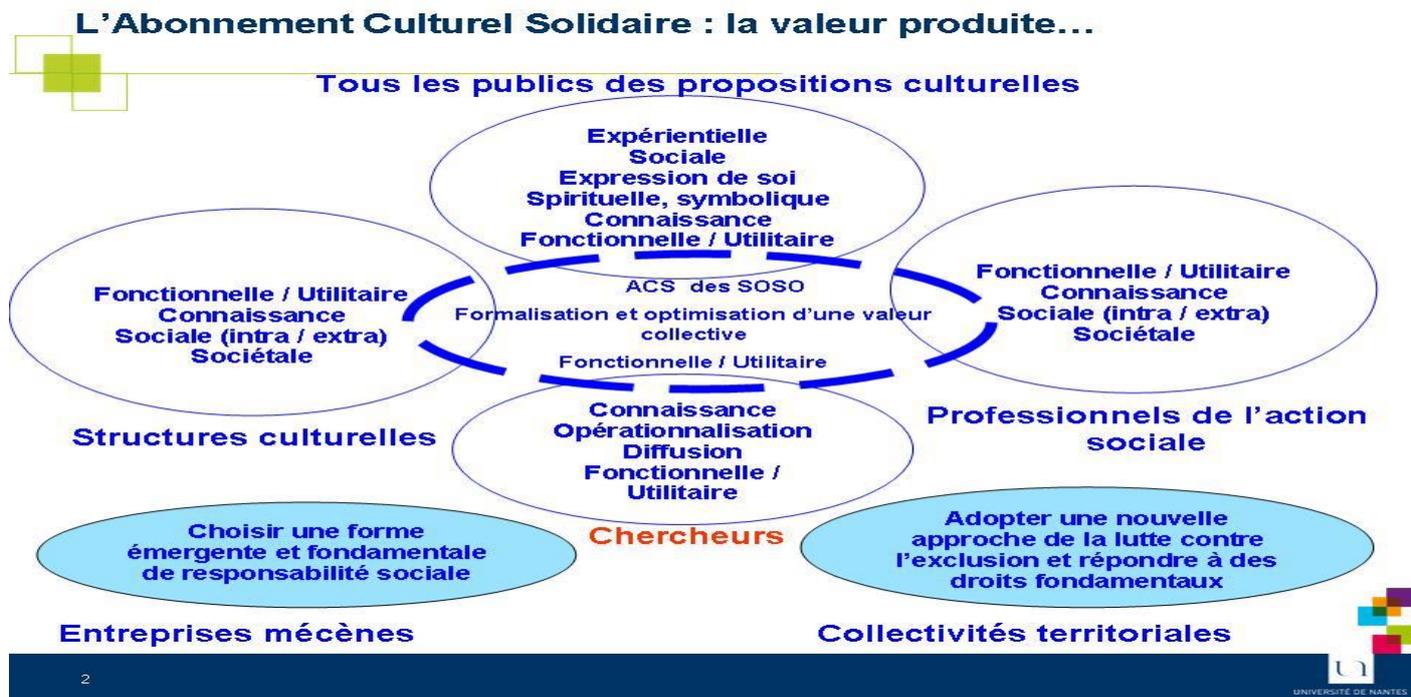
Cela les conduit aussi à organiser de façon autonome des sorties pour les personnes qu'elles côtoient et à prendre des engagements dans d'autres associations, collectifs ou institutions.

Cela facilite un dialogue d'égal à égal avec le travailleur social et avec l'entourage social.

**Aller aux spectacles avec ses enfants (mère ou père isolés notamment) contribue à (re)construire la parentalité** en générant une occasion de dialogues et des souvenirs très précieux.

Cette dynamique développe l'autonomie des bénéficiaires et mais aussi responsabilise tous les acteurs impliqués : en premier lieu les bénéficiaires, mais aussi les travailleurs sociaux dans leur posture de travail, les structures sociales dans leurs missions (les SOSO ont été amenées à suspendre la proposition car le suivi n'était pas probant), les structures culturelles dans l'accueil qu'elles réservent à ces publics.

Annexe 7 : L'ACS : production d'une valeur collective



Annexe 8 : De l'innovation ouverte à l'innovation sociale : une approche TCR

