

Les
Textes
de Profession Banlieue

L'EXPÉRIENCE
DE L'INCUBATEUR
MÉDIALAB93

**ÉCONOMIE
CULTURELLE**

ET EN SEINE-
SAINT-DENIS
CRÉATIVE

PROFESSION
BANLIEUE

1.

L'ÉCONOMIE CULTURELLE ET CRÉATIVE
DE QUOI PARLE-T-ON ? (p.3)

2.

L'HISTOIRE DE BETC
ET DES MAGASINS GÉNÉRAUX (p.6)

3.

L'EXPÉRIENCE
DE L'INCUBATEUR COOPÉRATIF
LE MÉDIALAB93 (p.7)

4.

ZOOM SUR QUATRE
« INCUBÉS » DU MÉDIALAB93 (p.9)

- Art'Press Yourself
- Fédération des jeunes producteurs indépendants (FJPI)
- Yes We Can Productions (YWC)
- Simplon

Synthèse de la visite sur site organisée au MédiaLab93 le 28 avril 2018.

Avec les interventions de :

Alexis Bourelly, Carine Camors, Laurence Lascary, Lou Marzloff, Laetitia N'Goto, Ladjji Réal, Erwan Ruty, Odile Soulard.

1.

L'ÉCONOMIE CULTURELLE ET CRÉATIVE DE QUOI PARLE-T-ON ?

D'après les interventions d'Odile Soulard et Carine Camors, économistes – urbanistes au sein de l'Institut Paris Région¹.

L'économie culturelle et créative est aujourd'hui un des secteurs phares de l'économie régionale en Île-de-France. À la frontière des champs de la culture et de l'économie, l'économie culturelle et créative a connu un certain effet de mode. Plusieurs termes existent et renvoient à des concepts différents : industrie culturelle, industrie créative, économie du numérique... L'économie culturelle et créative évoquée ici s'inscrit dans une approche que l'on peut qualifier d'écosystémique car elle englobe tous les secteurs d'activité la composant, les actif-ves qui y travaillent, l'offre et la consommation culturelles d'un territoire et les écoles de formation.

Quels secteurs d'activité ?

Les industries créatives regroupent plusieurs secteurs d'activité : les secteurs des industries culturelles classiques (cinéma, audiovisuel, photographie, musique), les secteurs traditionnels (livre, presse), les secteurs technologiques (édition de jeux vidéo, de logiciels). Les chiffres publiés sur l'économie culturelle et créative sont en deçà de la réalité car certaines activités comme le design, la mode, les arts et antiquités sont mal appréhendées par les statistiques. Ces secteurs, apparemment hétérogènes, ont en commun plusieurs caractéristiques. Ils produisent du contenu culturel, leurs acteurs fonctionnent en réseau, en logique de projet et détiennent des droits de propriété intellectuelle sur leurs créations – même si les secteurs de la musique et de la presse ont été contraints de trouver de nouveaux modèles économiques avec l'arrivée du numérique. Ils sont ancrés localement, les actif-ves ayant besoin du réseau et des opportunités d'affaires centralisés dans l'espace urbain métropolitain.

En Île-de-France, on recense 350 000 emplois dans les industries créatives. Le cinéma, l'audiovisuel et les spectacles vivants emploient 40 % des actif-ves dans la région, la publicité et l'édition classique 14 %, l'édition de jeux vidéo et de logiciels 13 %. Il faut encore y ajouter 150 000 personnes ayant un métier défini comme culturel (graphiste, journaliste, designer...), mais travaillant dans des secteurs d'activité n'appartenant pas au champ des industries créatives ; c'est par exemple le cas du designer qui travaille dans l'industrie automobile. Cela fait donc au total 500 000 emplois, soit un emploi sur dix dans la région – deux fois plus que l'hôtellerie restauration et plus que les activités financières – un chiffre qui change la façon d'appréhender les besoins de ce secteur.

On recense environ 125 000 entreprises dans le domaine des industries culturelles et créatives, dont 80 % sans salarié (freelance). Celles-ci sont les principaux maillons de la chaîne de valeur des industries créatives, car à l'origine de la création,

(1) Données issues de l'étude de l'Institut d'aménagement et d'urbanisme d'Île-de-France (devenu en 2019 l'Institut Paris Région) sur [L'écosystème créatif en Île-de-France](#), 2015. Voir aussi [Les quartiers culturels et créatifs : leviers de redynamisation territoriale](#), 2020.

mais ce sont aussi les plus fragiles car elles pâtissent de problèmes d'accès aux financements et à l'absence de réseaux. Si l'on regarde maintenant les entreprises avec salarié-es, on constate que ce sont pratiquement exclusivement de très petites entreprises (salle de concert, théâtre, ...). Bien que seulement 1 % d'entre elles soient de grosses structures (TF1, Canal +, groupe Hachette...), celles-ci n'en demeurent pas moins le premier employeur.

Les industries culturelles et créatives ont connu une forte croissance d'emplois, mais restent une activité très cyclique qui n'échappe pas aux variations de la conjoncture économique. L'édition de jeux vidéo et de logiciels est le secteur qui a connu la plus forte croissance, croissance qui s'est répercutée dans les secteurs classiques. Même si l'on constate une mutation parfois difficile du secteur de l'économie créative – des acteurs des télécommunications comme Orange sont devenus des producteurs de contenus –, il n'en a pas moins créé deux fois plus d'emplois que celui de l'économie classique. Des changements s'observent néanmoins : le spectacle vivant gagne beaucoup d'emplois, l'édition écrite va mal, l'architecture qui a beaucoup souffert il y a quelques années, commence aujourd'hui à réembaucher. Si les emplois salariés sont en hausse, le phénomène le plus marquant est l'augmentation du nombre de travailleur-euses indépendant-es, une tendance forte également observée dans l'économie classique.

Profil des travailleur-euses du secteur des industries créatives

On trouve des publicitaires, des chanteur-ses, des comédien-nés, des architectes, des designers..., des créatif-ves au profil assez atypique par rapport aux autres secteurs d'activité : la moitié d'entre eux ou d'entre elles habite et travaille dans Paris, leur domicile est souvent proche de leur lieu de travail, d'où une porosité entre vie professionnelle et personnelle plus forte que dans d'autres domaines. C'est une population jeune (près de 40 % a moins de 35 ans), très diplômée, majoritairement masculine et évoluant dans un marché du travail flexible (CDD d'usage intermittent, CDD classique, statut d'indépendant, temps partiel, multi-activité). Les frontières entre les différentes activités du secteur des industries créatives sont de plus en plus floues. Par exemple, un-e technicien-ne du spectacle peut aussi bien travailler dans l'audiovisuel que dans le théâtre, deux milieux professionnels distincts. Dans ces secteurs, le numérique induit un certain nombre de transformations qui touchent à l'organisation même du travail : externalisation des activités auprès de freelances, développement du micro-entrepreneuriat ; essor des startups, notamment à Paris : plus de 100 000 m² d'espaces de coworking et d'incubateurs ont été construits pour les startups du numérique, dont beaucoup ont des contenus culturels et créatifs. Parmi les acteurs les plus importants, on peut citer la plateforme d'innovation [Le Cargo](#) dans le 19^e ou le campus de startup [Station F](#) dans le 13^e. La Région Île-de-France vise l'objectif de mille tiers-lieux à l'horizon 2020, soit le double d'aujourd'hui.

Un écosystème francilien créatif : les lieux culturels innovants

L'Île-de-France concentre 48 % des emplois des industries culturelles et créatives au niveau national, loin devant les régions Paca et Auvergne-Rhône-Alpes, contre seulement 25 % tous secteurs confondus. On trouve 50 % de ces emplois à Paris, 25 % dans les Hauts-de-Seine, 15 % dans la petite couronne. Une forte dynamique de croissance est observée en proche couronne. Paris intramuros perd des emplois alors que les communes limitrophes en gagnent (Saint-Denis, Pantin, Montreuil, Issy-les-Moulineaux, Boulogne). Les lieux créatifs sont de diverses natures : il y a des lieux pluridisciplinaires (théâtre, musée, cinéma, galerie d'art), des lieux intermédiaires et indépendants (atelier de fabrique artistique, lieu d'expérimentation, friche culturelle, friche en reconversion), des lieux culturels éphémères, des lieux d'accompagnement (dédiés à la création et au développement des entreprises culturelles et créatives).

Quelques lieux emblématiques illustrent ces dynamiques récentes.

- [La Station – Gare des Mines](#) est située dans le 18^e arrondissement de Paris, aux frontières de Saint-Denis et d'Aubervilliers. Consacrée aux scènes artistiques émergentes (musiques alternatives), elle est présentée par le [Collectif MU](#) dans le cadre des « sites artistiques temporaires », démarche d'urbanisme transitoire initiée par SNCF Immobilier avec le soutien de la ville de Paris et de la région Île-de-France.
- À Pantin, [La Halle Papin](#), ancienne usine de pneumatiques réhabilitée, est vouée à devenir un pôle d'excellence de l'éco-habiter qui pourrait fédérer les entrepreneur·euses autour de l'éco-construction et se transformer en pépinière d'entreprises, en hôtel d'activités et accueillir les petites entreprises qui évoluent dans ce domaine. Ce lieu est animé par le [collectif Soukmachines](#).
- [Le port de loisirs de Bobigny](#) est un lieu culturel éphémère situé sur les berges du canal de l'Ourcq. Profitant des terrains en friche, des collectifs d'architectes et de musiciens·nes y installent des mobiliers éphémères, une scène et des buvettes durant l'été.
- [Le 6b](#), installé au cœur de Saint-Denis dans un bâtiment de 7 000 m², est un lieu de création et

L'Île-de-France concentre 48 % des emplois des industries culturelles et créatives au niveau national, loin devant les régions Paca et Auvergne-Rhône-Alpes, contre seulement 25 % tous secteurs confondus.

de diffusion culturelles. À l'origine, le promoteur immobilier Brémond, propriétaire de la friche industrielle, avait ouvert des résidences d'artistes à un collectif. Ce lieu accueille aujourd'hui près de deux cents travailleur·euses. Ce projet, initialement éphémère, pourrait être bientôt pérennisé avec le rachat du site par un collectif d'artistes.

La culture, un levier de développement économique local

L'occupation culturelle temporaire d'espaces en cours de réhabilitation ou en attente de reconversion urbaine est un phénomène que l'on observe plus spécifiquement sur le territoire du nord-est parisien. Elle permet non seulement d'expérimenter de nouvelles formes d'expression artistique, mais devient aussi un véritable moteur du développement urbain et social, ainsi qu'un outil de gestion de projets urbains.

2. L'HISTOIRE DE BETC ET DES MAGASINS GÉNÉRAUX

D'après les interventions de Lou Marzloff, chargée de projet et Alexis Bourely, chef de projet au sein des Magasins généraux.

[BETC](#), née il y a plus de vingt-cinq ans à Levallois-Perret, est aujourd'hui l'une des plus grosses agences françaises de publicité. Elle travaille dans le champ des industries culturelles et créatives (radio, TV, édition, print, vidéo, applications mobiles, produits dérivés de la publicité et des événements) et emploie plus de mille collaborateur·rices. Ses fondateur·rices ont été très vite persuadé·es de l'importance de l'environnement de travail. L'agence a quitté le confortable ouest parisien pour s'établir dans le quartier de la gare de l'Est dont elle est partie quinze ans plus tard pour s'installer dans les Magasins généraux à Pantin, un lieu qu'elle a entièrement réhabilité et transformé en un centre de création. Elle en a confié la gestion et l'animation à l'entité « [Magasins généraux](#) » qui emploie aujourd'hui six personnes.

Au départ, il s'agissait pour son président, Rémi Babinet, de trouver un nouveau lieu à des prix abordables, mais surtout d'aller là où « les choses se passent ». La Seine-Saint-Denis, outre le fait d'être le département le plus jeune de France, est aussi un endroit où la culture artistique est particulièrement vivante. Préalablement à son installation, l'agence est allée à la rencontre des artistes présents sur le territoire comme [le Centre national de la danse](#) (CND) et le [Théâtre du Fil de Peau](#). Déjà très impliquée dans le domaine culturel (elle intervient gratuitement auprès de la [Philharmonie de Paris](#), du [Musée national de l'immigration](#), du [Musée des Arts décoratifs](#), des [Ateliers Médicis](#)), elle a souhaité aller plus loin. C'est ainsi qu'a doucement mûri l'idée de construire un écosystème culturel dans les Magasins généraux pour créer avec d'autres et tisser des liens. [Le Centre national Édition Art Image](#) (CNEAI) et [Le MédiaLab93](#) ont été les premiers à rejoindre la structure. [La Bellevilloise](#) devrait bientôt y ouvrir un lieu de restauration en rez-de-chaussée.

Ce lieu a vocation de créer de nouvelles formes de contenus culturels : des expositions, des rencontres entre artistes, des émissions de radio, etc., qu'il s'agit de relier et de coordonner. Le but étant de défricher des formats de contenu et de réfléchir

à toutes les idées aux fondements de ce lieu qui sont l'art, la ville, la société et la cuisine (restauration à base de produits locaux et biologiques). Tous ces sujets sont approfondis et débattus avec des artistes invités. Les Magasins généraux ne sont pas une association et ne sont pas financés par un fonds de dotation. BETC finance pour l'instant l'équipe organisatrice pour donner toutes ses chances à cette expérience.

Le Grand Paris Express devrait transformer l'agglomération parisienne en une métropole mondiale, à l'image de Londres ou de São Paulo, et permettre, une ambition affichée, d'amener l'art sur ce futur territoire, notamment au travers du développement de soixante-huit nouvelles gares. En aménageant à Pantin, BETC avait le désir de s'intégrer dans cette dynamique et d'être moteur de ce changement. Avant de proposer ses propres événements, les Magasins généraux se sont installés, ont cherché des colocataires, puis ont participé à la programmation existante sur le territoire, en lien avec la ville de Pantin, l'Établissement public territorial (EPT) Est Ensemble et le CND. Ils prennent part, entre autres, à la plateforme internationale de workshops Camping du CND, au Salon national du livre jeunesse, à l'Été du canal.

Ils se sont ensuite impliqués plus directement en étant un des lieux d'accueil du Mois de la photo du Grand Paris, manifestation où une exposition autour des Grand-es Parisien·nes a été montée, c'est-à-dire autour de tou·tes celles et ceux qui vont construire le futur récit du Grand Paris.

Un second projet, Le Guide des Grand-es Parisien·nes, est le fruit d'une association entre BETC et [Enlarge Your Paris](#), un média en ligne monté par un collectif de journalistes experts sur le Grand Paris qui défrichent le territoire depuis 2013. Constatant qu'il existait ici des milliers de propositions culturelles, de bars, de restaurants, que les gens ne connaissaient pas toujours, l'idée leur est venue d'éditer un guide des bons plans du futur Grand Paris, un paysage encore mal défini qu'ils ont choisi de découper en huit grands quartiers.

Pour lancer leur première saison culturelle, les Magasins généraux ont organisé, dans le cadre des 20 ans de la victoire de l'équipe de France et de la Coupe du monde de football de 2018, un grand festival appelé « *Par amour du jeu 1998-2018* ». L'idée était de mêler football, un thème très fédérateur, et art contemporain. Tous les matchs de la Coupe du monde ont été rediffusés en extérieur, des projections d'art vidéo et des performances artistiques dans l'espace public étaient au programme et un terrain de street football, sur la place de La Pointe, était en accès libre. Dans le même temps, le rez-de-chaussée des Magasins généraux a accueilli une grande exposition d'art contemporain sur la thématique du football réunissant des artistes confirmés et d'autres, plus émergents. La diversité des activités proposées dans le cadre du festival illustre la volonté de BETC de mêler plusieurs populations à la fois locales, métropolitaines et régionales. Mais cela ne se restreint pas au cadre du festival. Dans un contexte où de plus en plus de Parisien·nes viennent vivre à Pantin, les commerçant·es et artisan·nes locaux·ales doivent adapter leur communication, voire leur offre. Les Magasins généraux, en lien avec BETC ont alors monté une opération, financée via les réseaux sociaux, avec Facebook et des commerçant·es pantinois·es pour leur offrir les moyens d'une grande agence de communication et leur permettre de mieux comprendre comment utiliser les réseaux sociaux dans leurs campagnes publicitaires.

Le rez-de-chaussée des Magasins généraux a accueilli une grande exposition d'art contemporain sur la thématique du football réunissant des artistes confirmés et d'autres, plus émergents.

3. L'EXPÉRIENCE DE L'INCUBATEUR COOPÉRATIF LE MÉDIALAB93

Le MédiaLab93, histoire et projet

D'après l'intervention d'Erwan Ruty, directeur général du MédiaLab93.

Les responsables du [MédiaLab93](#) travaillent depuis 1998 dans les banlieues, dans des médias qui ont souvent été montés en pied d'immeuble par des associations. Il crée en 2008 une association, un réseau de médias implantés dans une quinzaine de banlieues (Kaina.tv à Montpellier, Made in Marseille à Marseille, Radio HDR à Rouen, Lille en quartiers à Lille...). Mais toute cette activité médiatique s'est transformée avec le développement d'internet, la gratuité des médias, la précarisation du métier de journaliste et son évolution. Face au séparatisme social et territorial qui existe aujourd'hui en France d'une manière de plus en plus frappante, Le MédiaLab93 a pensé qu'il fallait que des gens, de part et d'autre du périphérique, travaillent ensemble pour que les fossés se comblerent. L'association a dû forcer un peu le destin en sortant de ses habitudes, de sa zone de confort – bien que celle-ci soit précaire – pour se développer et être plus visible. L'idée était d'arriver à rencontrer des personnes d'autres milieux sociaux et culturels, mais travaillant dans les champs de la culture, de la communication, des médias et du numérique, pour faire une partie du chemin ensemble. Le MédiaLab93 avait déjà testé des formes de partenariat avec des médias traditionnels, mais ce milieu étant déjà en crise, l'expérience s'est avérée peu concluante.

Après avoir échangé avec Eugénie Lefebvre, la directrice des Magasins généraux, les points de convergence sont très vite apparus : l'agence BETC était particulièrement centrée sur ce nouveau territoire, nommé Grand Paris, où se développent de nouvelles formes culturelles.

Le MédiaLab93, quant à lui, a toujours cherché à créer des relations transpériphériques en se demandant comment travailler sur les tendances de demain, avec la conviction, nourrie par vingt ans d'expérience, que la culture est aujourd'hui une locomotive pour les quartiers, mais aussi, que la culture française est très largement constituée par les cultures urbaines nées dans les banlieues. Il lui a donc paru essentiel de travailler avec BETC sur l'évolution des pratiques sur le territoire en lien avec les populations émergentes et l'essor de l'économie culturelle.

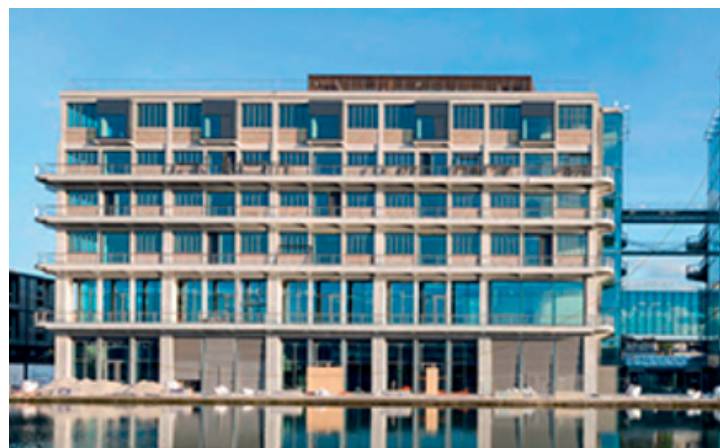
Le MédiaLab93 a rejoint les Magasins généraux en emmenant avec lui des associations, des entreprises issues des quartiers pour essayer de les faire monter en gamme en leur donnant la vitrine prestigieuse des Magasins généraux. L'objectif est de les inciter à se développer en sortant de leurs modèles économiques précaires, ce que favorisent, entre autres, la proximité et l'échange avec les entrepreneur-euses résident-es. En parallèle de son activité de média diffuseur de contenus implanté dans les quartiers ([Presse & Cité](#), [Le Journal officiel des banlieues](#)...), Le MédiaLab93 a toujours œuvré pour inciter les personnes à se former au métier de journaliste dans les quartiers en accompagnant le montage de leurs projets (recherche de financement, communication, diffusion...). Il a rationalisé cette activité en créant un lieu d'incubation, proposant à ce titre aux nouveaux entrepreneur-euses, en collaboration avec le groupe d'économie sociale et solidaire [La Ruche](#), deux sessions d'incubation de trois mois par an, sous la forme d'ateliers animés par certain-es résident-es permanent-es, pour les aider à développer leur projet. Une façon « moderne » de faire de l'éducation populaire, en quelque sorte. Cette incubation en résidence permanente accueille des rédactions plutôt minoritaires aujourd'hui, et un espace de coworking.

Pour l'équipe du MédiaLab93, il a semblé important d'occuper un lieu ayant déjà son propre rayonnement et qui permettrait d'attirer les jeunes créatif-ves des quartiers populaires.

L'objectif est que quiconque venant se former dans ce lieu puisse devenir un coworker dans un premier temps et s'installer par la suite en résident permanent. Par ailleurs, la liste d'attente pour rejoindre l'incubateur est assez longue.

Ce lieu est aussi très demandé pour l'organisation d'événements, de rencontres, de séminaires... Par exemple, Le MédiaLab93, [La Belle Games](#) – label d'événementiel et de création de jeux vidéo indépendant – et l'EPT Est Ensemble se sont associés pour organiser Urban Jam, un événement mixant cultures urbaines et prototypes de jeux vidéo. Une cinquantaine de développeur-euses web, des équipes d'artistes à la fois du web design, mais aussi des cultures urbaines (rappeur-euses, street-artistes...) se sont rassemblé-es pour concevoir des jeux vidéo dans un temps limité de quarante-huit heures. Au total, huit prototypes de jeux ont été produits, dont un est en cours de développement. Les organisateur-ices souhaitent montrer que le jeu vidéo peut participer à changer l'image des quartiers. Pour l'équipe du MédiaLab93, il a semblé important d'occuper un lieu ayant déjà son propre rayonnement et qui permettrait d'attirer les jeunes créatifs des quartiers populaires. L'installation aux Magasins généraux représentait un coût, mais force est de constater que le pari est réussi.

Aujourd'hui, Le MédiaLab93 veut transformer l'essai en trouvant des synergies, économiques en particulier, avec BETC pour être en situation de se développer et de trouver sa place au sein d'un territoire métropolitain en construction. Dans ce futur Grand Paris, l'enjeu majeur pour les équipes du MédiaLab93 est de garantir l'accès de leur structure aux habitant-es de la Seine-Saint-Denis sur le long terme, dans un contexte où de plus en plus de populations parisiennes investissent le territoire.



Comment faire en sorte que l'économie contribue au développement de la culture ?

Le modèle économique du MédiaLab93 n'existerait pas sans la contribution publique qui finance à hauteur de 60 % ce projet. Le Commissariat général à l'égalité des territoires (CGET) a toujours accompagné les médias implantés dans les quartiers, plutôt sur des lignes de financement éducation. Mais l'objectif du MédiaLab93 est de multiplier les interlocuteurs et de diversifier ses sources de financements notamment de droit commun (ministère de la Culture).

L'objectif du MédiaLab93 est de trouver un modèle économique lui permettant de monétiser des activités par ses propres moyens, ce qui n'est pas une mince affaire dans un contexte où la gratuité des médias est devenue incontournable.

Le site des Magasins généraux,
au bord du canal de l'Ourcq à Pantin,
qui héberge les locaux du MédiaLab93.



4 ZOOM SUR QUATRE "INCUBÉS" DU MÉDIALAB93

Art'Press Yourself

Laetitia N'Goto est la fondatrice de l'association [Art'Press Yourself](#) dont le but est de promouvoir les valeurs et la diversité de la culture afro-urbaine.

Celle-ci organise tout au long de l'année des événements à thèmes fédérateurs (activités ludiques et pédagogiques) pour un public multiculturel. Elle aide également les artistes émergent-es à développer leur structure grâce à des mises en relation avec le grand public, des professionnel·les et des médias. Elle propose enfin à des jeunes passionnés d'intégrer l'équipe pour approfondir leur connaissance des métiers de la communication et de l'événementiel.

Laetitia N'Goto a organisé un premier festival il y a quatre ans, un an et demi avant de créer Art'Press Yourself avec sa sœur, fortes du soutien d'un premier sponsor. L'association a noué de nombreux partenariats, notamment avec [Villette Makerz](#), [Little Villette](#), [la Grande Halle de la Villette](#), [La Rotonde Stalingrad](#), [La Javelle](#), des structures qui font appel à l'association pour monter des activités pour adultes et enfants. Ce sont par exemple des cours de Double Dutch, du Gospel urbain, du maquillage autour des ethnies africaines, des jeux de société africains comme l'awalé ou encore de la customisation de vêtements avec du wax (tissu africain). Elle a aussi eu la chance de tisser des partenariats avec des structures institutionnelles comme l'Institut français de Johannesburg, ce qui lui permet d'inviter tous les ans un-e artiste ou un média sud-africain dans le cadre d'un événement et d'avoir ainsi des retours au niveau international.

Art'Press Yourself s'engage pour le développement des artistes émergent-es. L'association a ainsi permis au peintre Josue Comoe, un artiste de 23 ans, d'exposer pour la première fois à l'Espace Art 103 et à des étudiantes de l'École des beaux-arts de faire leur première expérience – l'une d'entre elles a pu monter une exposition sur l'afrofuturisme –

dans le cadre d'événements qu'elle organisait.

Lors d'un événement networking, Art'Press Yourself a présenté des artistes professionnel·es vivant de leur passion qui ont pu raconter leur parcours et en discuter avec des étudiant·es, des entrepreneur·euses et des créatif·ves débutant·es et émergent·es.

Art'Press Yourself a choisi de s'incuber dans le MédiaLab93 pour trouver un modèle économique qui lui permette de se pérenniser et d'avoir une plus grande visibilité. L'association parvient à trouver des fonds via les missions qui lui sont confiées ou la location de ses espaces à des artistes et exposant·es, mais ceux-ci sont encore insuffisants pour couvrir ses dépenses. Son projet à moyen terme serait de devenir un média, parce que beaucoup de personnes la suivent sur les réseaux sociaux, et de proposer un contenu allant au-delà de la créativité afro-urbaine.

Fédération des jeunes producteurs indépendants (FJPI)

[La FJPI](#) est une association créée en 2013 par Laurence Lascary, productrice et gérante de la société De l'Autre Côté du Périph (DACP).

L'association accompagne de jeunes producteur·rices de l'audiovisuel (installé·es depuis moins de sept ans) dans le développement de leurs projets et les met en réseau avec les acteur·rices majeur·es du secteur, un élément clé pour une jeune entreprise. La structure leur donne une visibilité auprès des différent·es acteur·rices du secteur audiovisuel et leur permet aussi d'entrer en relation avec eux. [La FJPI](#) regroupe aujourd'hui plus de quatre-vingt producteur·rices, soit soixante sociétés de production situées pour la plupart en Île-de-France, son objectif étant de s'étendre au niveau national.

La FJPI organise en outre de nombreuses rencontres, comme le festival de Paris Courts Devant, un moment où les auteur·es peuvent venir parler, dans un temps imparti, de leurs projets à des producteur·rices.

Les master class organisées par la FJPI sont un lieu d'échange fructueux entre jeunes producteur·rices, prestataires techniques, auteur·es, réalisateur·rices, producteur·rices installé·es, institutions, financeurs et producteur·rices honorifiques de l'association. Des projections sont également programmées pour donner de la visibilité aux productions des adhérent·es. La FJPI organise en outre de nombreuses rencontres, comme le festival de Paris Courts Devant, un moment où les auteur·es peuvent venir parler, dans un temps imparti, de leurs projets à des producteur·rices. Il faut aussi mentionner Les Journées des jeunes producteur·rices indépendant·es (JJPI), un grand événement de l'association où les jeunes producteur·rices ont quinze minutes pour présenter à chaque décideur·euse (représentant·es de chaînes TV, de plateformes Web, d'institutions...) leurs projets, déjà produits ou en développement. Ils-elles peuvent ainsi se faire connaître, et, pourquoi pas, réussir à nouer des collaborations.

À titre d'exemple, la 8^e édition des JJPI, qui a eu lieu en septembre 2018 à Pantin, était organisée autour du thème de l'engagement, engagement d'un·e producteur·rice envers un·e réalisateur·rice, mais aussi engagement au sens de la responsabilité sociétale des entreprises (RSE). En lien avec le Commissariat général à l'égalité des territoires (CGET), des conférences avaient pour thème les représentations stéréotypées des quartiers prioritaires au cinéma et à la télévision.

On constate une réelle dynamique venant des quartiers sur de nombreux plans de la création audiovisuelle, une dynamique portée par des sociétés comme [De l'Autre Côté du Périph](#) (DACP) ou [Collectif BKE](#) qui proposent un nouveau regard sur la banlieue et la diversité.

Yes We Can Productions (YWC)

Fondée en 2008 par le réalisateur Ladj Riéal, [Yes We Can Productions](#) est une agence proposant un large éventail d'offres de formation relatives, notamment, à l'éducation populaire, à l'empowerment, mais également au leadership.

Le *soft power*, conceptualisé par le politologue américain Joseph Nye dans son ouvrage « Power and Interdependence, Bound to Lead » paru en 1990, peut se traduire comme la capacité d'une entité à influencer une autre entité, par l'exportation d'un imaginaire qui intégrera progressivement son système de valeurs. Le *soft power* agit alors sur les relations inter pays de ces mêmes entités. Cette théorie fait particulièrement référence à l'essor des industries culturelles aux États-Unis dans les années soixante. Alors que la compréhension de ce savoir-faire a souvent été réservée aux élites, elle est depuis une quinzaine d'années étendue à la société civile afin de réaliser que les leaders se trouvent aussi dans les quartiers populaires : artistes, acteur·rices associatif·ves, entrepreneur·euses... Lors d'un voyage d'études aux États-Unis, Ladj Riéal suit des cours de communication et de stratégie politiques donnés par l'équipe de campagne de Barack Obama. Il découvre le *community organizing*, une méthodologie de mobilisation citoyenne qu'il met en pratique dès son retour en France en montant une agence de conseil et communication en accompagnement et stratégie.

Yes We Can Productions met son expertise aussi bien au service des élu·es et des institutions publiques qu'au service des associations et des entreprises de l'économie sociale et solidaire. Ses champs d'action sont les luttes contre les discriminations, contre les violences policières et pour les droits civiques. Chaque année, l'agence propose, en partenariat avec d'autres structures, des formations d'auto-défense citoyenne sur des thématiques telles que la réappropriation du droit, les procédures à suivre en cas de violences policières, la mise en relation entre habitant·es et avocat·es... YWC développe également une expertise en matière d'accompagnement à l'organisation des structures au sein des quartiers, sur la définition des stratégies de communication et d'action dans les quartiers et sur la place du lobbying et des médias dans les réseaux sociaux. À titre d'exemple, dans le cadre de formations sur la discrimination et l'action pour l'égalité dans les quartiers populaires sont abordés des sujets relatifs aux concepts républicains français, aux caractéristiques et à l'image des territoires populaires, aux questions d'emploi... Un autre pan de l'activité

de YWC est la formation vidéo. À travers l'initiation à l'histoire et aux métiers du cinéma, l'agence veut permettre à la société civile de se réapproprier son image et d'obtenir des clés pour exprimer ses idées via le storytelling. Par exemple, à Nanterre, YWC travaille avec des détenu·es sur l'écriture de scénarios. L'équipe de YWC anime aussi des master class autour de la prise de parole en public afin de doter les participant·es de codes, d'outils et techniques de rhétoriques.

Pour illustrer l'expertise apportée par YWC sur les problématiques de l'emploi, on peut citer le travail mené avec Les Déterminés. Cette association souhaitait mettre en place une formation visant à développer l'entrepreneuriat des jeunes des territoires populaires et des territoires ruraux en leur permettant l'accès aux meilleur·es formateur·rices dans le champ de l'entrepreneuriat. Après de nombreuses recherches de financements, leur collaboration avec YWC a permis de nouer un partenariat avec le Mouvement des entreprises de France (Medef) et ainsi d'acquérir les moyens financiers nécessaires à l'opérationnalité de ce projet.

YWC développe un processus de réinsertion afin d'outiller ses participant·es pour qu'ils·elles puissent devenir entrepreneur·ses.

Depuis 2015, la formation de six mois, gratuite, en est aujourd'hui à sa douzième session. Initialement dispensée en Île-de-France, elle s'est étendue aux quartiers populaires des régions de Lyon et de Nancy. De son côté, YWC développe un processus de réinsertion afin d'outiller ses participant·es pour qu'ils·elles puissent devenir entrepreneur·euses. Au programme, des formations axées sur le sport, sur des exercices de développement personnel et sur de la mise à jour administrative (choix des offres et propositions d'emploi, préparation d'entretien d'embauche, rédaction d'un CV...).

Simplon

Simplon est une startup labellisée entreprise sociale et solidaire. Présente aux échelles nationale et internationale, Simplon est un organisme de formation aux métiers du numérique (développeur-euse web, développeur-euse data et intelligence artificielle, référent-e digital...).

La startup a pour objectif de toucher une diversité de publics et développe, entre autres, des activités « corporate » pour répondre aux enjeux de la transformation numérique des métiers et des individus. Par exemple, Simplon a noué un partenariat avec La Poste afin de former des facteur-rices au métier de développeur-euse web dans le cadre de reconversions professionnelles. En adéquation avec son leitmotiv, Simplon s'engage pour le numérique inclusif. C'est ainsi qu'une collaboration avec Le Bon Coin a permis de lancer « # misscode », un programme d'initiation au numérique et de découverte de ces métiers, dédié aux femmes.

Afin d'encourager la culture tech et élargir son impact social, Simplon organise des événements destinés au grand public tels que des *hackathons* ou encore des rencontres autour de sujets d'actualité, le but étant de partager son écosystème. En effet, pour Simplon, l'accès aux formations ne nécessite aucun prérequis, seule la motivation et la curiosité pour le secteur du numérique sont prises en considération. Une formation qui, bien qu'elle soit gratuite, compte huit cents heures sur un temps resserré et appelle donc à un travail personnel intense.

Simplon est aussi mobilisée sur l'insertion socio-professionnelle des personnes engagées dans la formation. Durant celle-ci, un stage à mi-parcours est proposé afin de familiariser les apprenant-es avec les différents écosystèmes des

milieux de la tech. Mais au-delà de la formation, la startup accompagne les parcours professionnels, par la suite l'ensemble des personnes formées sont accompagnées par un-e référent-e. Les relations entre Simplon et de grandes entreprises du numérique favorisent l'évolution des parcours. La collaboration entre Microsoft et Simplon pour la création d'une école inclusive dédiée à l'intelligence artificielle est particulièrement significative. Microsoft met ses locaux à disposition et s'engage à favoriser le placement des apprenant-es via son réseau d'entreprises partenaires.

Afin d'encourager la culture tech et élargir son impact social, Simplon organise des événements destinés au grand public.

À travers ses financeurs (Pôle Emploi, la Région, les organismes paritaires collecteurs agréés – OPCA et différents mécènes), ses partenaires (associations d'insertion, directions régionales des entreprises, de la concurrence, du travail et de l'emploi et entreprises) et les prescripteurs locaux de l'emploi (missions locales, écoles de la 2^e chance...), les événements sont relayés et le « sourcing » est optimisé. Pas moins de 73 % des apprenant-es rentrent dans le circuit professionnel à l'issue de leur formation.

**PROFESSION
BANLIEUE**

PROFESSION BANLIEUE 15, rue Catulienne 93200 Saint-Denis / Tél. : 01 48 09 26 36
profession.banlieue@wanadoo.fr / www.professionbanlieue.org.
Directrice de publication : Sandrine Joinet-Guillou / Cheffes de projet : Nora Bellil,
Camille Benitah et Elsa Micouraud / Transcription : Nicole Fraysse / Mise en page : David
Faure / décembre 2019.