

agence nouvelle des
Solidarités
actives

Lever les obstacles
au retour à l'emploi

art et spectacle/communication

mai

2008

Lever les obstacles au retour à l'emploi

Allocataires du RMI et emploi dans les secteurs Art/Spectacle
et Communication

Étude commandée

par le Département de Paris

Réalisée par des chargés de mission de l'ANSA :

Muriel BELLIVER, Catherine COTTENCEAU

et Marine GROLEAU

L'Agence Nouvelle des Solidarités Actives

un diagnostic et une conviction

Le diagnostic a été établi par la Commission « Famille, vulnérabilité, pauvreté » présidée par Martin Hirsch qui, dans son rapport remis en avril 2005, a dressé un tableau de la pauvreté en France, en particulier celle qui touche les enfants. Ce rapport préconisait également quinze résolutions concrètes pour engager des politiques volontaristes de lutte contre ce fléau dans ses multiples dimensions afin d'éradiquer la pauvreté en une génération. Parmi elles figurait la proposition d'instaurer un **Revenu de Solidarité Active (RSA)**, visant à replacer l'activité professionnelle au cœur de la lutte contre la pauvreté et redonner ainsi de la dignité notamment aux bénéficiaires de minima sociaux.

La conviction est que ces politiques ambitieuses doivent être conçues et mises en œuvre au niveau local et ce, dans le cadre d'une démarche expérimentale.

L'Agence Nouvelle des Solidarités Actives se veut donc un opérateur désintéressé (association sans but lucratif) d'ingénierie et d'innovation sociales au service des collectivités locales pour rendre plus efficaces nos dépenses sociales. Cette association rassemble volontairement des compétences centrées sur la mise en œuvre opérationnelle et sur l'évaluation des programmes mis en place. Elle a aussi fait le choix d'un parti pris méthodologique : celui d'associer systématiquement les populations en difficulté à la construction des dispositifs destinés à faciliter et à amplifier leur démarche d'insertion sociale et professionnelle.

Agence nouvelle des solidarités actives

Benoît Genuini, président

Christophe Fourel, directeur général

Association loi 1^{er} juillet 1901

N° SIRET : 488 527 326 00018

1, Passage du Génie - 75012 Paris - 01 43 71 39 48

www.solidarites-actives.com

Sommaire

1-LE CONTEXTE DE LA MISSION

1-1-Les objectifs de la mission	7
1-2-Les éléments de contexte	7
1-3-Les enjeux de la mission	8

2-LA MÉTHODOLOGIE

2-1-La mobilisation des allocataires du RMI	9
2-1-1-L'approche.....	9
2-1-2-Les limites et avantages de cette approche.....	10
2-2-La mobilisation des employeurs	10
2-3-La mobilisation des institutionnels ou autres acteurs clés des secteurs étudiés	11

3-LE SECTEUR ART ET SPECTACLE

3-1-Les caractéristiques des allocataires et des employeurs	13
3-1-1-Les allocataires du RMI	13
3-1-2-Les employeurs	15
3-2-Les besoins des allocataires, les constats des employeurs et des acteurs clés du secteur	17
3-2-1-Les besoins des allocataires	17
3-2-2-Les constats des employeurs	18
3-2-3-Le diagnostic des acteurs clés du secteur	18
3-2-4-Conclusion	20
3-3-Plusieurs hypothèses explicatives de la proportion importante d'allocataires artistes	20
3-3-1-La réforme du système de l'intermittence du spectacle	21
3-3-2-Un nombre trop important d'artistes ou trop d'artistes dans certaines disciplines et métiers	21
3-3-3-Une offre culturelle insuffisamment développée	22
3-3-4-Un dispositif RMI inadapté pour les artistes ne bénéficiant ni du régime de l'intermittence ni du fonds transitoire.....	23

3-4-La conduite d'une politique volontariste de lutte contre l'exclusion des artistes et de développement culturel local	24
3-4-1-Axe 1 - Des orientations visant à mettre en place un suivi, un accompagnement et des espaces communs spécifiques aux allocataires.	24
3-4-2-Axe 2: Des orientations visant à augmenter les débouchés et à stimuler l'emploi des allocataires du RMI, à travers des politiques culturelles, d'éducation et de communication.	33
3-4-3-Axe 3 - Des orientations visant à soutenir les projets collectifs et la création	38
3-4-4-Axe 4 - Des orientations visant à répondre aux besoins de création des artistes par la mise en place d'un statut spécifique.	41
4-LE SECTEUR DE LA COMMUNICATION	
4-1-Caractéristiques des allocataires et des employeurs	45
4-1-1-Les allocataires du RMI	45
4-1-2-Les employeurs de la communication	46
4-2-Les besoins des allocataires, les constats des employeurs et acteurs clés du secteur communication	48
4-4-1-Les besoins exprimés par les allocataires	48
4-4-2-Les constats des employeurs du secteur de la communication.	49
4-4-3-Le diagnostic d'acteurs incontournables du secteur de la communication	50
4-4-4-Conclusion	51
4-3-La conduite d'une politique volontariste de dynamisation du marché de la communication	51
4-3-1-Axe 1: Des orientations visant à mettre en place un suivi, un accompagnement spécifique pour les communicants.	51
4-3-2-Axe 2: Des orientations rapprochant l'offre et la demande d'emploi	52
4-3-3-Axe 3: Des orientations visant à augmenter les débouchés et à stimuler l'emploi des allocataires du RMI	55
4-3-4-Axe 4: Des orientations visant à concilier le nécessaire besoin de flexibilité des entreprises et la sécurisation des parcours professionnels des allocataires	59

5-CONCLUSION 65

6-ANNEXES

6-1-Détail de la méthodologie utilisée pour la mobilisation des allocataires du RMI et l'animation des groupes	67
6-2-Liste des employeurs rencontrés	71
6-3-Liste des acteurs clés rencontrés	73

Les solutions, méthodologies et outils évoqués en cours de préparation et/ou proposés dans le cadre du présent document restent la propriété exclusive de l'Agence nouvelle des solidarités actives. Toute utilisation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'Agence nouvelle des solidarités actives est illicite. Cette représentation ou reproduction par quelque procédé que ce soit constituerait une contrefaçon sanctionnée par les dispositions des articles L 335 – 1 et suivants du Code de la Propriété Intellectuelle et, de manière générale, une atteinte aux droits de l'Agence nouvelle des solidarités actives.

Nonobstant cette disposition et la mention de Copyright figurant sur cette proposition, le partenaire de la convention est autorisé à reproduire la proposition pour ses besoins internes.

1-Le contexte de la mission

1-1-Les objectifs de la mission

Une convention a été signée entre le Département de Paris et l'Agence nouvelle des solidarités actives, pour réaliser une mission de quatre mois, de mi-octobre à fin février 2007.

L'intervention de « Solidarités Actives » a consisté à animer des groupes de travail avec des allocataires du RMI et à conduire des entretiens avec des employeurs des secteurs artistiques et de la communication, en vue d'identifier les obstacles au retour à l'emploi des allocataires et d'énoncer des propositions d'actions et d'expérimentations. Ces propositions pourraient être intégrées dans le cadre du prochain Programme Départemental d'Insertion.

1-2-Les éléments de contexte

Au 31 décembre 2006, Paris comptait 60 553 allocataires du RMI, soit une augmentation de 10 % depuis 2003. En juillet 2006, le Département a souhaité réaliser une évaluation du dispositif d'insertion des allocataires du RMI. Il a confié cette mission à un cabinet, dont le cahier des charges est orienté vers un travail de préconisations en matière d'organisation des services. En plus de cette évaluation, le Département a souhaité mener une action spécifique vers les allocataires du RMI en recherche d'emploi dans le secteur Art/Spectacle et Communication.

En effet, 13 % des allocataires¹ sont inscrits sur des codes ROME relevant des arts et spectacles au titre d'artistes ou de techniciens, soit un chiffre approximant les 7 800 personnes.

À ce jour, la Cellule d'Appui aux Artistes (CAA), créée en 1999 et remaniée en 2001-2002, a pour mission de soutenir les référents sociaux en matière de conseil et d'accompagnement des artistes et techniciens du spectacle. La contribution du chargé de mission permet d'expertiser la situation de 300 à 400 personnes par an, soit seulement 4,5 % de l'effectif.

Le Département de Paris a donc souhaité que l'Agence nouvelle des solidarités actives puisse faire des propositions qui concerneraient le plus grand nombre de ces personnes.

En outre, le secteur de la communication comptant un nombre important d'allocataires estimé à environ 2 800 personnes, le cahier des charge a également porté sur cette population.

¹ Source 13 émet PDI P. 11.

La totalité des effectifs ciblés au sein de ces deux secteurs s'élèverait de façon approximative à 10 000 personnes.

La demande du Département de Paris trouve son origine dans des éléments quantitatifs (1/6 des allocataires parisiens recherchent un travail dans les secteurs artistiques et de la communication), et qualitatifs, en raison de la spécificité de la cible des allocataires.

1-3- Les enjeux de la mission

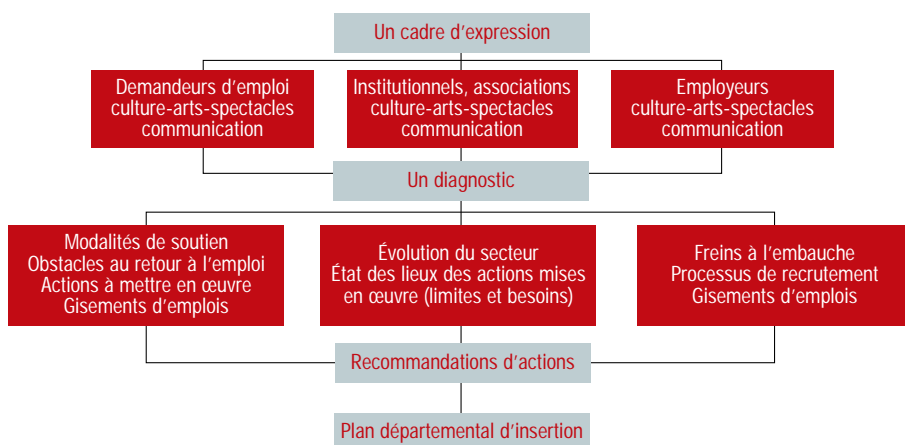
L'enjeu principal de la mission consiste à proposer une réelle démarche participative, pour concevoir avec les intéressés des expérimentations faisables et efficaces :

- Faisables : c'est-à-dire réalistes au regard de leur mise en œuvre, prenant en compte les contraintes techniques et financières ;
- Efficaces, c'est-à-dire touchant le plus grand nombre de personnes et adaptées à la situation spécifique de la population concernée.

2-La méthodologie

La méthodologie appliquée a reposé sur deux axes principaux de travail : la mobilisation des allocataires du RMI d'une part, la mobilisation des employeurs des secteurs des arts, de la culture et du spectacle et de la communication, d'autre part.

Il est rapidement apparu nécessaire de compléter ces travaux par la rencontre d'acteurs clés œuvrant dans ces deux secteurs : ANPE, associations, institutionnels...



2-1-La mobilisation des allocataires du RMI

2-1-1-L'approche

En collaboration avec l'ensemble des équipes de travailleurs sociaux des Espaces Insertion et des Cellules d'Appui Pour l'Insertion (CAPI), trois groupes d'allocataires du RMI ont été constitués :

- un groupe de 16 artistes des « arts vivants » ;
- un groupe composé de 12 techniciens du spectacle et de 6 artistes ;
- un groupe de 17 « chargés de communication et créateurs de supports ».

Ces groupes se sont réunis 4 fois pendant 3 heures. L'objectif était à la fois de recueillir les témoignages des allocataires et de concevoir avec eux des préconisations. La méthodologie utilisée reposait sur une approche participative et créative (cf. Annexe 1 pour le détail de la méthodologie utilisée), se déroulant en 6 étapes :

- **la quête d'informations et de données** : recueil des témoignages des allocataires sur leur parcours, leurs difficultés, les obstacles rencontrés, leur vie quotidienne ;

- **l'énoncé d'alternatives** : capitalisation des suggestions évoquées par chacune des personnes au cours de leur témoignage ou proposées par le groupe à l'écoute des récits de vie ;
- **l'étude de faisabilité des suggestions** : questionnement collectif sur le caractère réaliste et réalisable des alternatives ;
- **la mise en exergue des facteurs défavorables** avec l'analyse des critiques et des erreurs à ne pas commettre, s'agissant des propositions ;
- **l'expression des intuitions** sur les propositions ;
- **l'analyse des actions proposées et la prise de décision quant à celles à soumettre prioritairement.**

2-1-2-Les limites et avantages de cette approche

Limites

Près de 65 allocataires ont contribué à ce travail, soit une minorité de la cible. **Il ne s'agit pas d'une démarche quantitativement représentative.**

Avantages

Mobiliser les allocataires du RMI demande du temps et de l'énergie. La méthode de mobilisation utilisée, la technique d'animation des groupes employée et des relances régulières par mail et par téléphone des allocataires avant chaque rencontre, ont permis d'atteindre un fort taux de participation.

Un processus de validation du diagnostic et des propositions d'une réunion à l'autre a également contribué à l'implication des personnes.

Le scepticisme de départ des allocataires du RMI a progressivement laissé place à la conception d'actions d'amélioration et d'expérimentations locales, ainsi qu'à l'espoir de voir la situation changer, cette mobilisation engageant ceux qui l'ont conduite et ceux qui l'ont initiée.

Ce sont près de 70 personnes qui ont apporté leur expertise d'usage, au cours de 4 à 5 séances de travail selon les groupes, soit au total près de 60 heures de réflexion et d'élaboration collective. Il faut y ajouter une rencontre entre les employeurs et les allocataires, pour le secteur de la communication.

Des contributions écrites des allocataires, des recherches sur internet, des dossiers de présentation de projets, des conseils d'acteurs ont permis d'affiner le diagnostic et d'enrichir la réflexion.

Cette démarche utilisée réussit à créer les conditions d'une représentativité qualitative.

2-2-La mobilisation des employeurs

Pour les deux secteurs, l'objectif était de rencontrer 10 employeurs, avec des caractéristiques variées selon :

- Le secteur : privé/public ;
- La taille : petites et moyennes entreprises (PME) et structures plus importantes ;
- L'activité :
 - Pour le secteur Art et Spectacle : musique, théâtre et danse ;
 - Pour le secteur de la communication : annonceur, agence de communication, événementiel, création, marketing.

Les employeurs ont été identifiés soit grâce au réseau de l'Agence nouvelle des solidarités actives, soit à la suite d'entretiens avec des acteurs clés des secteurs étudiés (ANPE, associations telles que l'Association des Agences de Conseil en Communication ou l'Union Des Annonceurs...).

Obtenir un rendez-vous avec le bon interlocuteur dans le secteur des arts, de la culture et du spectacle a été beaucoup plus difficile que dans la communication.

L'entretien avec l'employeur se déroulait sur la base d'un questionnaire et durait en moyenne une heure.

2-3-La mobilisation des institutionnels ou autres acteurs clés des secteurs étudiés

Pour compléter les informations recueillies auprès des employeurs et le travail réalisé avec les allocataires du RMI, il est apparu indispensable de rencontrer les acteurs clés de ces deux secteurs, à savoir :

- Pour le secteur Art et Spectacle : ANPE, syndicats, cellule d'appui aux artistes, associations d'insertion, tel que Act'Emploi... (cf. en annexe 3 : liste des personnes rencontrées).
- Pour le secteur de la communication : ANPE, AACC (Association des Agences de Conseil en Communication), UDA (Union des Annonceurs), une école de communication (ISCOM) (cf. en annexe 3 : liste des personnes rencontrées).

3-Le secteur art et spectacle

3-1- Les caractéristiques des allocataires et des employeurs

3-1-1- Les allocataires du RMI

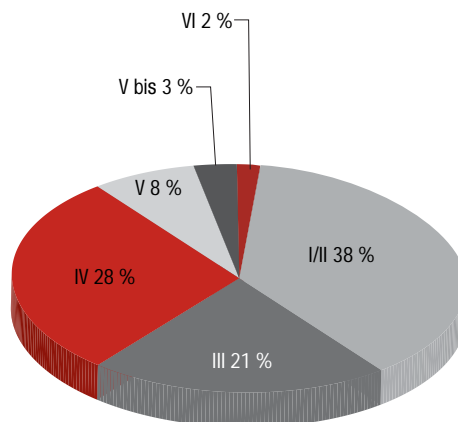
Caractéristiques générales

Selon les sources DADS INSEE (2003), l'effectif total en France des personnes du secteur culturel est de 440 000 personnes. En 2003, le spectacle vivant employait près de 119 000 salariés, soit un quart de l'emploi culturel total. Selon l'Unedic, 104 625 personnes étaient intermittentes en 2004.

À Paris, en 2006, 37 000 personnes sont inscrites à l'ANPE spectacle, dont 26 000 intermittents. Le nombre d'allocataires du RMI cherchant un travail dans le secteur Art et Spectacle serait, en donnée approximative de 7 800, dont 3 000 inscrits à l'ANPE. Il est difficile d'obtenir des statistiques sur les caractéristiques des allocataires du RMI de Paris. L'ANPE a néanmoins fourni des informations sur les personnes inscrites, soit un peu moins de la moitié des allocataires parisiens.

La majorité des allocataires ont entre 25 et 49 ans. Globalement, les hommes représentent 59 % de cette population. Ils sont largement majoritaires dans la filière technique : professionnels du son (94 %), de l'image (74 %) et dans la filière « Musique et chant ». En revanche, une représentation à peu près égale est notable pour les artistes dramatiques et plasticiens.

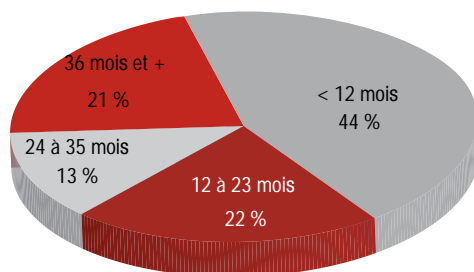
Répartition par niveau de formation
(nomenclature des niveaux de formation : de VI, très faible, à I, très qualifiée)



Un tiers des allocataires sont inscrits à l'ANPE depuis plus de deux ans.

Les caractéristiques des allocataires du RMI mobilisés dans le cadre des groupes de travail

Répartition par durée d'inscription à l'ANPE

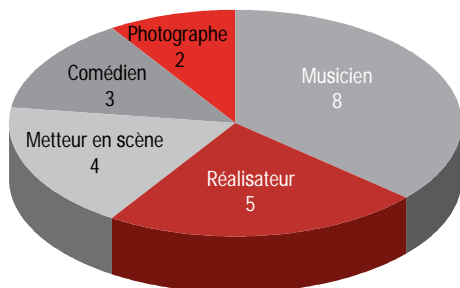


• En chiffres

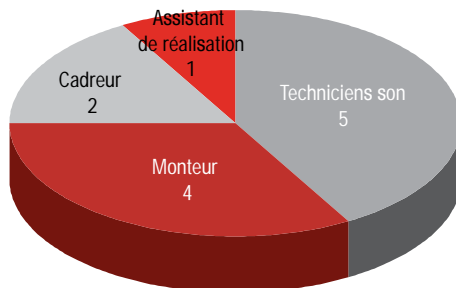
Les statistiques suivantes concernent les 34 artistes inscrits dans les groupes de travail, suivis dans le cadre du contrat d'insertion par les travailleurs sociaux du Département de Paris, soit :

- 22 artistes du secteur des « arts vivants », dont la moyenne d'âge est de 40 ans et la durée moyenne d'inscription dans le dispositif RMI, de 3 ans ; 13 hommes et 9 femmes.
- 12 techniciens du spectacle, dont la moyenne d'âge est de 39 ans et la durée moyenne d'inscription dans le dispositif RMI, de 3 ans ; 8 hommes et 4 femmes.

Artistes « arts vivants » par métier



Techniciens du spectacle par métier



• Les caractéristiques qualitatives des artistes et techniciens du spectacle consultés

La cellule d'appui aux artistes, l'ANPE spectacle et les représentants de la profession, rencontrés dans le cadre de cette mission, distinguent globalement quatre

groupes dans la population qui se déclare « artiste »². Cette typologie, si elle présente le caractère réducteur propre à ce type d'exercice, permet de cerner en partie le public concerné. Les personnes inscrites dans les groupes de travail appartiendraient majoritairement à la deuxième catégorie. Quelques personnes de la quatrième catégorie auraient également témoigné.

« Les artistes intégrés »

Ils représentent 20 % des personnes. Ils ont suivi une formation professionnelle qualifiante dans leur métier et des écoles spécialisées. Ils exercent leur art dans des lieux culturels, connus, reconnus, subventionnés et vivent de leur pratique artistique. Ils sont inscrits dans des réseaux. Ils ont la plupart du temps un agent. Intermittents du spectacle, ils accèdent plus facilement aux dispositifs de professionnalisation. Ils ont donc la possibilité de se maintenir à niveau, voire de progresser dans leur pratique.

« Les artistes dits amateurs »

Ils représentent 30 % des personnes. Ils ont pour la majorité suivi des formations universitaires (licence d'étude cinématographique et audiovisuelle, de musicologie, maîtrise de communication, les Beaux Arts, DESS de scénariste...). Ils ont au cours de leur cursus scolaire, pratiqué de façon soutenue une activité artistique, en tant qu'amateur. Ils ont peu ou pas d'expérience dans les lieux culturels. Ils aspirent à percer dans ce secteur et y croient fermement. Ils ne se projettent pas dans d'autres secteurs d'activité. Changer d'orientation s'exprime de la façon suivante : de musicien à technicien son, de scénariste à comédien, de comédien à assistant de réalisation... Ils travaillent au noir. Ils sont souvent isolés dans le secteur des arts, de la culture et du spectacle. Ils alternent des périodes de création et d'expression artistique denses avec des « petits boulots alimentaires », réduisant ainsi les possibilités d'exercer leur art et de percer. Ils sont en situation de précarité, voire de pauvreté.

« Les artistes à vocation tardive »

Cette catégorie est émergente (fin des années 1990) et représente environ 30 % des personnes. Quadra, ayant exercé un métier dans le secteur privé ou public, ils décident de « changer de vie ». Ils souhaitent réaliser « un vieux rêve » et sont volontaires pour provoquer ce virage à 180 ° dans leur vie professionnelle. Ils ont souvent exercé une pratique culturelle et artistique en amateur.

« Les artistes réfugiés dans leur art »

Ils ont fait partie de la catégorie des « vrais artistes », représentent 20 % des personnes. Ils ont été en haut de l'affiche à un moment donné de leur vie. Un accident de parcours, des problèmes de santé, l'avancée en âge, les ont rendus « moins intéressants ». Ils perdent leur réseau petit à petit. Ils se coupent du monde et se fragilisent. L'exercice de leur art peut alors devenir un support thérapeutique.

3-1-2-Les employeurs

Caractéristiques générales³

- Un secteur d'emploi extrêmement complexe et composite

À Paris, dans le secteur de la culture, trois mondes coexistent : Celui du privé avec les spectacles et leurs budgets importants et avec des activités comme le cinéma... : les objectifs sont avant tout l'exploitation commerciale et la rentabilité des projets artistiques et culturels.

² On entend par « artistes » la population des artistes et techniciens.

³ Le constat dressé ci-dessous provient en partie de la Commission Paritaire Nationale de l'Emploi et de la Formation dans le Spectacle Vivant et des entretiens menés avec les employeurs.

Celui du public, subventionné par l'État: opéras, théâtres nationaux... Les CDN (Centres Dramatiques Nationaux) fonctionnent en vase clos. Ils s'échangent les pièces entre eux.

Entre les 2 mondes, il y a tout le reste, pour lequel il y aurait peu de lieux de diffusion et de répétition.

Le spectacle vivant est un monde composite du fait de la cohabitation de deux secteurs aux logiques économiques spécifiques: l'un bénéficiant du soutien des pouvoirs publics ou des organismes professionnels, l'autre reposant sur l'initiative privée.

- De l'emploi permanent qui se raréfie et une majorité de micro-structures

La production de spectacles induit un fonctionnement par « projet artistique » qui mobilise pour un temps déterminé une équipe artistique, technique et administrative. Cette logique a conduit les salariés à travailler de façon discontinue, en CDD, et les entrepreneurs de spectacles à recruter ponctuellement leurs personnels et à externaliser une part importante des services (éclairage, son, machinerie, décors, maquillage...). Cette fragmentation de l'emploi va de pair avec l'existence d'une multiplicité de très petites entreprises (TPE). Le nombre total d'entreprises dont le spectacle vivant est l'activité principale s'élève à près de 13 000 et il n'est pas anodin de souligner que seulement 4 % d'entre elles comptent plus de 10 salariés permanents.

- Un déséquilibre structurel persistant entre l'offre et la demande

Dans la mesure où il n'existe pas de « carte professionnelle » ou de diplômes obligatoires, le marché du travail est réputé ouvert. La fascination qu'exerce le monde du spectacle vivant en fait un secteur particulièrement attirant. La « passion » et la « vocation » pour l'exercice d'un art de la scène demeurent donc le premier moteur d'entrée dans la profession, et avec elles trop souvent l'illusion que la formation et la qualification ne sont pas primordiales. Les effectifs augmentent alors que le volume d'emploi reste stable. Du fait de cette concurrence accrue, les durées annuelles de travail baissent, ainsi que les niveaux de rémunération. De nombreuses personnes acceptent de travailler gratuitement pour avoir de l'expérience. D'autres pour maintenir un niveau de revenu suffisant préfèrent travailler au noir.

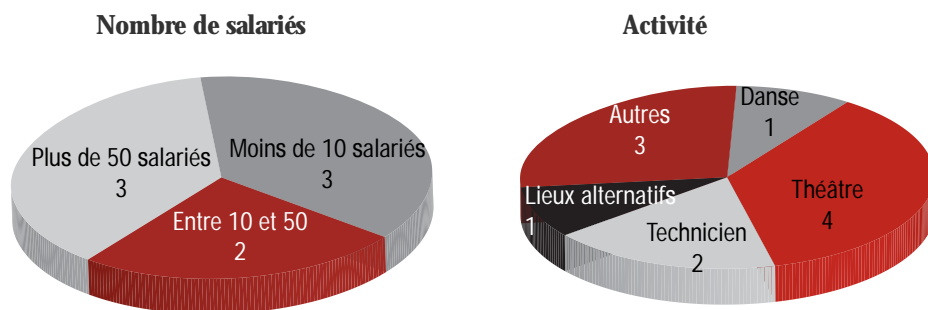
- Des recrutements par le réseau

Le recrutement pour le spectacle vivant fonctionne essentiellement par réseau et compagnonnage. Les structures qui ont du personnel administratif sont avant tout subventionnées. Les autres n'en ont pas les moyens.

Les techniciens du son ont plus de chance que les comédiens de trouver un emploi à la sortie de leurs études dans des structures de type Radio France.

Caractéristiques des employeurs rencontrés

11 employeurs des secteurs privés, publics et associatifs ont accepté un entretien, représentant une diversité en terme de taille de structure et d'activité (cf. en annexe la liste complète des employeurs rencontrés).



3-2- Les besoins des allocataires, les constats des employeurs et des acteurs clés du secteur

3-2-1- Les besoins des allocataires

Trois catégories de besoins émergent :

- Améliorer la professionnalisation de l'accompagnement vers l'emploi des artistes

Les allocataires regrettent le manque de connaissance du secteur de la part des travailleurs sociaux et des conseillers ANPE. Ils ne trouvent pas auprès de ces personnes les compétences nécessaires pour bénéficier d'un diagnostic et d'une orientation adaptés.

Ils aspirent à une meilleure lisibilité du système d'accompagnement des allocataires proposé par le Département de Paris, s'agissant notamment des prestations ANPE : ont-ils accès aux prestations ? Lesquelles ? A partir de quand ?

Pour faciliter leur recherche d'emploi, les allocataires du RMI souhaiteraient avoir accès à l'information sur l'ensemble des projets artistiques en cours à Paris. Cela leur permettrait de se positionner et d'envoyer des candidatures spontanées, et/ou de rencontrer les réalisateurs de ces projets.

- Soutenir l'expression artistique par la création d'activités et d'emplois

Les allocataires du RMI artistes et techniciens souhaitent que leur travail et leur art soient davantage soutenus. Ils préparent et travaillent plusieurs projets artistiques, qu'ils n'ont pas la possibilité de faire connaître dans un lieu dédié et identifiable par le public, les employeurs, les producteurs...

Ils ont également besoin de bénéficier de financements pour des projets et d'accéder à des lieux de travail. Accéder à une information simplifiée en matière de financement de projets, est également utile. Ils déclarent être très intéressés pour bénéficier d'informations et d'encadrement pour la création d'entreprises culturelles et artistiques.

3-2-2-Les constats des employeurs

Les employeurs du secteur Art et Spectacle sont marqués par l'amateurisme des artistes. Selon eux, le manque de formation et de professionnalisme est fort. Le spectacle vivant est encore fortement marqué par une logique artisanale qui privilégie la transmission de savoir-faire en situation de travail et qui fonctionne sur la présomption de compétence.

Le développement de l'emploi intermittent, la diversification des formes de spectacles et l'évolution des technologies ont fait naître un réel besoin de personnels détenteurs de qualification maîtrisées et reconnues. Aujourd'hui, les employeurs recherchent de vrais professionnels et pas des amateurs.

Certains employeurs s'inquiètent du nombre croissant d'artistes, en recherche d'emploi.

Les employeurs mentionnent des gisements d'emploi au niveau des théâtres d'entreprises, théâtre Forum et autres initiatives du type ADAC (Association pour le Développement de l'Animation Culturelle). Les opportunités d'emploi pour les techniciens semblent plus importantes que pour les artistes.

3-2-3-Le diagnostic des acteurs clés du secteur

Il apparaissait essentiel de compléter les témoignages des employeurs et des allocataires avec ceux des acteurs clés des deux secteurs étudiés.

Entités rencontrées

Dans le but de diversifier les interlocuteurs et les témoignages, les entités suivantes ont accepté un entretien (en annexe 3 le détail des interlocuteurs rencontrés) :

- Cellule d'appui aux artistes ;
- Syndicats (SYNAVI = syndicat des arts vivants, SYNOLYR = syndicat des employeurs des arts lyriques) et représentants de branche (CPNEF-SV = Commission Paritaire Nationale Emploi Formation - Spectacle Vivant) ;
- Associations travaillant dans le domaine de l'insertion ou du soutien des artistes (Act'Emploi, OPALE-CNAR culture) ;
- Institutionnels : CODEV, Direction départementale de la Politique de la ville, DAC – Projet 104, Maisons des Artistes ;
- ANPE Art et Spectacle ;
- Maison des artistes.

Principaux constats

- De nombreuses initiatives existent

APSV (Association de Prévention du Site de la Villette) :

Créée en 1986, l'Association de Prévention du Site de la Villette (APSV) mène principalement des missions d'insertion et de formation socioprofessionnelle, d'accès à la culture et de prévention destinées à des jeunes rencontrant des difficultés. Au sein de cette association, le dispositif Entracte a vocation à accueillir et accompagner pendant 18 mois dans leur projet, des artistes allocataires du RMI de moins de 40 ans. Pendant ce laps de temps, des missions de travail en intérim leur sont proposées, soit dans les établissements du site, soit dans ceux avec lesquels l'association a passé marché. L'objectif est double : permettre aux allocataires du RMI d'acquérir leur autonomie financière, d'une part, mettre à profit les 18 mois pour éprouver la viabilité économique de leur projet artistique, d'autre part.

Act'Emploi :

L'objectif de l'association est de permettre à des personnes en situation parfois difficile de (re)trouver une activité professionnelle, dans les secteurs artistiques et culturels ou périphériques à l'art (ateliers au sein d'établissements scolaires, hôpitaux, centres socioculturels...), mais aussi dans des secteurs plus généralistes. Act'Emploi insiste beaucoup sur le diagnostic du projet professionnel de l'artiste et du technicien.

Advancia

Advancia, l'école de la Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris, a organisé durant l'automne 2006 quatre réunions d'informations sur le thème « créer une entreprise culturelle ». Advancia vient également de mettre en place un incubateur d'entreprises culturelles, devant démarrer en février 2007.

DAC – Projet 104

Dédié aux arts de la rue, avec des salles de répétition et des espaces de création sur 15 000 m² de surface utile, ce lieu permettra l'accueil, pour des résidences temporaires, d'artistes et de compagnies de toutes disciplines (chorégraphes, metteurs en scènes, sculpteurs...), dont l'expression nécessite de mobiliser de grands espaces. Ce projet, aussi intéressant soit-il, ne s'adresse en revanche pas spécifiquement aux allocataires du RMI. Une discussion a d'ailleurs été menée avec les personnes en charge du projet pour voir s'il était possible d'y ajouter un volet insertion.

Les actions sont multiples, jugées plus ou moins efficaces et pourraient, pour certaines, être améliorées. Certaines initiatives sont intéressantes, sans cibler prioritairement les allocataires du RMI. Un faible nombre d'allocataires du RMI des groupes de travail connaissaient ces dispositifs. Une meilleure communication pourrait s'avérer utile.

- Le manque de moyens des structures d'accompagnement vers l'emploi

Le deuxième constat important est l'impression d'impuissance et de manque de moyens de structures comme l'ANPE ou la cellule d'appui aux artistes.

L'ANPE Art et Spectacle existe depuis une trentaine d'années et dispose donc de conseillers connaissant très bien le secteur. Ils sont 70 agents. 37 000 personnes sont inscrites à l'ANPE spectacle, dont 26 000 intermittents et 3 000 bénéficiaires du RMI. Jusqu'à la sectorisation de l'ANPE, le nombre d'allocataires du RMI suivis par l'ANPE ne dépassait pas 800 personnes. La structure n'a pas les moyens humains pour apporter un accompagnement suffisant à ces personnes. Une réflexion est en cours pour mettre en place une meilleure organisation avec les espaces insertion.

La Cellule d'appui aux artistes, créée en 1999 et remaniée en 2001-2002 dispose à ce jour, d'un chargé de mission, d'une secrétaire, pour assurer l'aide aux référents sociaux et expertiser la situation de 300 à 400 artistes par an.

3-2-4 Conclusion

La mobilisation des allocataires du RMI, la rencontre avec les employeurs et les acteurs clés des deux secteurs permettent de dégager quelques points saillants :

- Le **travail au noir** est généralisé pour les allocataires du RMI, artistes et techniciens du spectacle ;
- Les allocataires du RMI ont un profond **sentiment d'isolement** ;
- Les allocataires du RMI abordent **difficilement l'idée de se réorienter professionnellement**, ils sont attachés à vivre de leur métier ;
- Le marché serait **saturé du côté de l'offre**. Si la production de spectacles a considérablement augmenté, le nombre d'emplois resterait stable depuis quelques années, alors que les effectifs ne cesseraient eux d'augmenter. Cette hypothèse doit être validée par une étude approfondie à partir de données statistiques et de comparaisons internationales.
- Les structures d'accompagnement vers l'emploi (Cellule d'Appui aux Artistes ou l'ANPE) **n'ont pas les moyens humains** pour faire face au nombre de plus en plus important d'allocataires du RMI.
- La *politique de développement culturel local serait insuffisante*, comparative-ment à des villes de province, qui se dotent de moyens financiers et humains importants pour lutter contre l'exclusion des artistes et favoriser le lien social.

3-3-Plusieurs hypothèses explicatives de la proportion importante d'allocataires artistes

Avant de s'intéresser aux pistes d'expérimentation qui sont proposées dans ce rapport et de proposer une adaptation du Programme Départemental d'Insertion aux spécificités des besoins et des attentes des artistes, il convient de s'interroger sur les raisons qui peuvent expliquer cette proportion importante d'allocataires du RMI à Paris.

Si ce phénomène est particulièrement marqué à Paris, les effectifs d'allocataires du RMI artistes étant très élevés en valeur absolue, d'autres Départements sont égale-

ment concernés et ont même conduit des travaux spécifiques sur cette question. Le Département de la Gironde⁴ en est un exemple.

3-3-1-La réforme du système de l'intermittence du spectacle

Difficile à quantifier, l'effet lié à la réforme du système d'intermittence du spectacle, symétrique à l'effet réforme de l'Allocation Spécifique de Solidarité pour les autres allocataires du RMI, est une des causes de la diminution du nombre d'intermittents et de la progression du nombre des rmistes artistes.

D'après les sources de l'Unédic, après une forte augmentation depuis le milieu des années 1990, le nombre d'intermittents a reculé pour la première fois en 2004 et a poursuivi sa baisse en 2005 : après avoir culminé à 105 600 en 2003, il s'établit à 104 625 en 2004 et 99 367 en 2005. L'entrée en vigueur du protocole de 2003 a bien été suivie par une baisse des effectifs indemnisés⁵.

Un des principaux axes de la réforme de 2003 a été de réduire la durée de 12 à 10 mois pour réaliser les 507 heures permettant d'accéder au système d'intermittence. Cette mesure a eu pour effet d'exclure de ce régime un certain nombre d'artistes, qui peinaient déjà pour atteindre le volume d'heures. L'autre aspect majeur de la réforme a été d'augmenter les taux de rémunération des intermittents. Il est fréquemment reproché à cette réforme d'améliorer la situation de ceux qui n'en avaient pas vraiment besoin et en revanche, de délaisser ceux qui avaient besoin d'être soutenus.

Pour pallier en partie à cette exclusion, un fonds transitoire de professionnalisation et de solidarité a été créé pour indemniser les artistes qui parviennent à capitaliser 507 heures en 12 mois au lieu de 10. En revanche, la question de la durée de ce fonds et de son financement n'a pas été clairement élucidée.

Les artistes qui ne remplissent pas les critères d'éligibilité du système d'indemnisation par l'Assedic (intermittence et fonds transitoire) sont devenus allocataires du RMI. Une étude approfondie devrait permettre de confirmer l'impact de la réforme sur le nombre de RMIstes artistes.

3-3-2-Un nombre trop important d'artistes ou trop d'artistes dans certaines disciplines et métiers

Une seconde hypothèse pour expliquer le nombre très important d'allocataires du RMI artistes repose sur l'idée que les artistes sont trop nombreux ou qu'il existe trop d'artistes dans certaines branches, disciplines, métiers. D'autre part, certains artistes seraient, par leurs compétences, plus proche d'autres professions que celles d'artistes.

⁴ Gironde, l'emploi culturel, de la précarité à l'action, premier état des lieux (2004).

⁵ Il ne nous a pas été possible de vérifier que cette diminution des intermittents a entraîné une augmentation des allocataires du RMI, recherchant un travail dans le secteur artistique, mais tout porte à croire que c'est le cas. Les seules statistiques disponibles sont celles des allocataires du RMI, inscrits à l'ANPE et recherchant un emploi dans le secteur du spectacle. Sur ces inscrits, on note, en effet, une augmentation de 25 % d'allocataires du RMI de 2003 à 2006.

Afin de valider cette hypothèse, il serait pertinent de mieux apprécier discipline par discipline, métier par métier, l'équilibre entre cette offre et cette demande. Une comparaison avec d'autres pays pourrait également s'avérer intéressante.

Si l'hypothèse du nombre d'artistes trop important se vérifie, se posent alors les questions de la définition du statut d'artiste, des acteurs les mieux à même de le définir, des systèmes de sélection et des critères associés. Ces points ont été régulièrement évoqués dans les différents groupes de travail, sans qu'une réponse univoque n'ait pu être apportée. Une problématique centrale se pose : si des dispositifs sont réservés aux artistes, faut-il des mécanismes de sélection ? Si c'est le cas, quels sont les critères de sélection ? Par qui sont-ils définis ? Selon quelle légitimité ?

Cette hypothèse conduirait à avoir une approche régulatrice, de diminution des effectifs par différents mécanismes de sélection et de reconversion, dont le but serait notamment de dissuader à « l'entrée ».

Il est préconisé que ces travaux soient conduits avec les artistes.

3-3-3- Une offre culturelle insuffisamment développée

Cette approche consiste à prendre acte d'un déséquilibre offre/demande, en estimant que c'est le nombre « d'emplois » qui serait insuffisant.

L'offre culturelle parisienne ne serait pas assez développée ; certains secteurs pourraient l'être davantage ; les financements ne seraient pas suffisants ; certains métiers culturels, ou paraculturels pourraient être développés.

Pour valider cette hypothèse, il est tout d'abord utile et intéressant de se référer à des travaux de comparaison des politiques culturelles conduites dans d'autres pays ou d'autres capitales européennes.

Dans son ouvrage « de la culture en Amérique », (Gallimard, 2006) Frédéric Martel établit une comparaison entre le nombre d'artistes dans les deux pays : 440 000 artistes en France, 2,1 millions aux États-Unis, soit pour ces deux pays, un même nombre d'artistes rapporté à 1 000 habitants. C'est un indice parmi d'autres démontrant que notre pays ne se trouve pas dans une situation où le nombre d'artistes serait anormalement élevé et à l'origine d'un chômage important.

Il serait intéressant de mener des comparaisons entre le nombre d'artistes, dans les différentes disciplines par 1 000 habitants dans différentes capitales, notamment européennes. La question d'un déséquilibre structurel doit être regardée de manière plus fine, secteur par secteur, profession par profession. Pour prendre une illustration caricaturale, face à des besoins de musiciens d'orchestre, on pourrait imaginer une situation où il y a globalement un nombre adapté de musiciens disponibles mais trois fois trop de violoncellistes au regard du nombre de violonistes et des règles de composition d'un orchestre symphonique ! À ce titre, il conviendrait donc de poser en termes qualitatif et quantitatif les caractéristiques de l'offre et de la demande culturelles dans le but de définir une cartographie du niveau potentiel d'offre culturelle par discipline.

Une analyse des besoins de la population et des possibilités de financement (public ; mécénat) est également souhaitable. La question de l'intérêt des artistes pour certains métiers, tels que l'animation et l'éducation artistique doit également être traitée. Sur ce dernier point notamment, il est possible d'envisager la conduite de politiques qui combinent lutte contre les exclusions des artistes et développement culturel local en favorisant l'accès des enfants parisiens ou de la banlieue parisienne à la culture, par exemple.

S'il se vérifie que cette troisième hypothèse contribue également au problème identifié, des actions doivent être orientées vers le développement et la solvabilisation d'une offre culturelle ou paraculturelle plus importante, différente et complémentaire de celle qui existe. C'est dans ce sens qu'une action d'expérimentation propose d'envisager d'augmenter la part des politiques culturelles gérées en proximité, au niveau des arrondissements (3.4.2).

3-3-4-Un dispositif RMI inadapté pour les artistes ne bénéficiant ni du régime de l'intermittence ni du fonds transitoire

Une quatrième hypothèse repose sur l'idée que le dispositif RMI ne serait pas adapté aux problématiques spécifiques des artistes :

- La notion de contrat d'insertion n'a pas véritablement de sens pour les artistes. La proportion d'artistes qui sont accompagnés dans le cadre du contrat d'insertion représente un tiers des artistes et le contenu des contrats d'insertion mentionne la nécessité d'affiner le projet artistique et son corollaire, la professionnalisation, sans en préciser toujours le processus qui y conduira ;
- La notion d'accompagnement social et professionnel, au sens où on l'entend généralement, n'est pas pertinent, même si les allocataires accompagnés trouvent un « réconfort psychologique » auprès des travailleurs sociaux et un appui juridico-administratif auprès de la Cellule d'Appui aux Artistes, pour ceux qui en bénéficient ;
- La notion de retour à l'emploi suppose qu'il soit possible de parler « d'emploi », et donc ce terme semble inadapté dans ce cas présent. En effet, les artistes concernés sont plutôt porteurs de projets artistiques et culturels, le terme activité étant en l'occurrence plus approprié ;
- Comme d'autres bénéficiaires du RMI, les artistes ont le sentiment d'être déclassés, non reconnus et isolés. Même si ce déclassement n'est pas de même nature que celui que peuvent ressentir d'autres catégories d'allocataires, il est bien réel.

De plus, les allocataires du RMI sont confrontés à des paradoxes quand ils ont une activité rémunérée :

- Chaque somme gagnée est déduite du RMI ;
- Les heures travaillées, en dessous d'un certain seuil, font perdre de l'argent (moins de RMI, pas d'accès à l'intermittence) ; dans ce cas, le risque de non déclaration de revenus est fort, entraînant une activité très importante au noir ;
- Une double pénalisation à l'activité « alimentaire » existe : elle éloigne de l'intermittence et ne permet pas d'être disponible pour exercer son art ;

- En revanche, à partir d'un certain seuil, elle déclenche un revenu supplémentaire, puisqu'elle permet d'accéder au régime de l'intermittence.

Pour remédier à cette situation, est évoquée ici l'idée de créer un statut intermédiaire, qui ne serait ni celui d'intermittent, ni celui d'« allocataire du RMI de droit commun », mais un statut propre d'« artiste soutenu ». C'est une des orientations proposées en 3.4.4.

3-4-La conduite d'une politique volontariste de lutte contre l'exclusion des artistes et de développement culturel local

Les constats faits au cours de cette étude et les besoins et les demandes exprimés par les allocataires du RMI impliqués dans le processus de consultation et de concertation, aboutissent à préconiser la conduite d'une action volontariste, pour diminuer significativement le nombre d'allocataires dans ce secteur.

Il sera utile d'activer plusieurs leviers, décrits ci-après. Chacun de ces leviers répond à l'un des points identifiés comme pouvant être à l'origine du nombre élevé d'allocataires du RMI dans ce secteur et présentés au paragraphe 3-3.

Il s'agit bien de permettre une « sortie vers le haut » des allocataires, en tenant compte des aspirations des personnes concernées, en permettant la sortie du dispositif par une augmentation des ressources et en respectant leur vocation.

Cette politique volontariste s'articule autour de 4 grandes orientations visant à :

- Axe 1 : Mettre en place un suivi, un accompagnement et des lieux communs spécifiques aux allocataires artistes et techniciens du spectacle
- Axe 2 : Augmenter les débouchés et stimuler l'emploi des allocataires du RMI, à travers des politiques culturelles, d'éducation et de communication
- Axe 3 : Soutenir les projets collectifs et mettre à disposition des outils utiles à ces projets
- Axe 4 : Permettre de mieux concilier ressources de solidarité et revenus d'activité pour éviter les « trappes à RMI » et offrir une vraie alternative aux allocataires du RMI artistes (réflexion sur un statut d'artiste)

3-4-1-Axe 1 - Des orientations visant à mettre en place un suivi, un accompagnement et des espaces communs spécifiques aux allocataires

Adaptation du dispositif de suivi et d'accompagnement des artistes

Le RMI a été conçu pour des personnes « en incapacité de travailler », selon la loi de 1988 et qui avaient besoin non seulement d'un revenu minimum de substitution mais également d'actions d'accompagnement social et d'insertion professionnelle.

Manifestement, la plupart des allocataires du RMI dans les secteurs étudiés ont d'autres besoins que ceux-là ; ils sont en demande de travail, en capacité de travailler et se heurtent à d'autres obstacles. Le dispositif « standard » d'accompagnement du RMI n'est pas adapté à ces populations. Les systèmes d'aides et de soutien et les

structures à déployer pour répondre à leurs besoins sont aujourd'hui à la fois inadaptés et insuffisants.

Alors que les allocataires du RMI artistes présentent des caractéristiques particulières, distinctes de celles d'autres allocataires, il existe peu de dispositions spécifiques pour répondre à leurs besoins.

Les travailleurs sociaux des Espaces Insertion et des Cellules d'Appui Pour l'Insertion ne sont pas détenteurs des connaissances et compétences ad hoc pour accompagner efficacement les personnes.

La notion de contrat d'insertion n'est pas adaptée aux artistes et n'a pas spécifiquement été pensée pour s'adapter à leurs aspirations et capacités.

La cellule d'appui aux artistes est très peu développée dans ses rôles et missions. Un chargé de mission et une secrétaire ne sont pas en capacité de répondre à l'ensemble des besoins des allocataires (4,5% seulement des allocataires artistes sont accompagnés).

Il faut donc repenser le dispositif de suivi et d'accompagnement des artistes pour :

- élargir les missions et les rôles de la Cellule d'Appui aux Artistes, constituée d'une équipe pluridisciplinaire ayant une bonne connaissance des univers artistiques, des acteurs institutionnels et associatifs, des fonctionnements du secteur et des réseaux ;
- concevoir un protocole d'intervention qui prend appui sur une approche globale du projet du bénéficiaire et utiliser un contrat d'insertion adapté et spécifique aux problématiques des artistes ;
- constituer des partenariats d'action avec les Agences Locales pour l'Emploi du spectacle et autres intervenants en multipliant les contacts avec les employeurs potentiels et en associant les organismes de la branche professionnelle ;
- Il est important de communiquer largement sur l'existence de ce nouveau dispositif et de fixer des indicateurs d'objectifs à 3 ans.



Propos recueillis auprès des artistes, techniciens du spectacle et communicants permettant de préconiser un nouveau dispositif de suivi et d'accompagnement des artistes

Une nécessaire amélioration des compétences des travailleurs sociaux pour conseiller et accompagner les artistes

«Les travailleurs sociaux qui nous accompagnent nous aident sur les plans administratifs, financiers, psychologiques, etc., mais ils ne connaissent pas nos métiers, nos univers. Ils n'ont pas les compétences pour nous informer, nous conseiller, apporter une expertise juridique, nous mettre en lien avec des personnes qui peuvent appuyer et soutenir nos projets... L'accompagnement proposé est déconnecté de nos problématiques d'artistes et de nos besoins. Quand on entre dans le système du RMI et qu'on est jeune, les travailleurs sociaux ont tendance à inciter les gens à s'orienter dans d'autres secteurs d'activité pour trouver « un vrai travail ».

Les artistes qui travaillent durablement leur projet personnel et professionnel voient au fil du temps les travailleurs sociaux baisser la garde, pour reconnaître leur incompétence sur le sujet et produire des contrats d'insertion vides de sens... On le sent, on le sait, on n'est pas fous... Puis au bout d'un moment, on ne nous oblige plus à signer les papiers du contrat».

La cellule d'appui aux artistes, une prestation intéressante à développer et élargir dans ses missions pour répondre au volume des besoins

«La cellule d'appui aux artistes, c'est une bonne idée, mais la prestation ne correspond pas au volume des besoins. Le regard unique sur nos projets ne rend pas le diagnostic objectif. Il faut développer, élargir cette cellule pour ne plus dépendre de l'agenda d'un seul chargé de mission... Il faut donner au maximum de gens la possibilité de bénéficier du regard d'un professionnel averti. La séance d'information collective ne suffit pas... ».

Des artistes allocataires du RMI, inscrits à l'ANPE « Spectacles », sans en percevoir pleinement les bénéfices

L'ANPE spectacles n'accompagne pas de manière spécifique les artistes allocataires du RMI. Les prestations « techniques de recherche d'emploi » ne sont pas toujours à la hauteur... Leurs préconisations pour les CV, lettres de motivation, book ne sont pas toujours pertinentes... L'ANPE « normal », non sectorisée ne nous comprend pas. L'ANPE spectacle ne nous classe pas toujours là où nous pensons que nous devrions être catégorisés... Nous ne sommes pas toujours d'accord avec leur classement... Nous sommes inscrits dans une seule catégorie, alors que nous pratiquons plusieurs disciplines. Le système informatique, tel qu'il est conçu, oblige l'ANPE à classer les gens au plus près d'une cible de métier pour traiter plus efficacement les offres d'emploi. Leur système est enfermant... Les conseillers ANPE ne connaissent pas plus le secteur d'activité. Ils ne sont pas suffisamment en contact avec les employeurs pour acquérir une meilleure connaissance du terrain et mieux nous conseiller ensuite.

Le soutien à la création d'un pôle de ressources artistiques et culturelles

En plus de la nécessité d'un accompagnement performant et adapté, les artistes ont peu de moyens pour mener des actions collectives qui leur permettent :

- de mutualiser les dépenses nécessaires au montage de projets (administration ; recherche de fonds, communication, marketing, site webs, etc.). De telles structures gérées par eux pourraient être mises en place et leur financement amorcé ;
- d'avoir accès à des lieux ou des outils pour exercer leur art : depuis la salle de répétition, jusqu'à la mise à dispositions de matériels ;
- d'organiser la circulation de l'information entre eux.

C'est dans ce but qu'est proposée une expérimentation : la création d'un pôle de ressources artistiques et culturelles. Ce pôle de ressources artistiques et culturelles pourrait être une extension de la cellule d'appui aux artistes.



Propos recueillis auprès des artistes permettant de formuler des constats et de délimiter les grands contours de l'expérimentation

Un besoin de lisibilité concernant les acteurs en charge des politiques culturelles

« Pour monter un projet culturel, nous avons besoin d'un budget et monter un budget nécessite de monter des dossiers différents selon les interlocuteurs. Le paysage institutionnel de soutien aux artistes n'est pas lisible. L'administration culturelle française est importante. Nous avons besoin qu'elle améliore l'efficacité de son intervention en la rendant lisible et accessible. De trop nombreux interlocuteurs existent : CNT, ARCO-DIE, CNC, ONDA, CIMA, IRMA, CAA... Il faut améliorer la lisibilité de leur contribution en organisant une information globale et coordonnée. Deux secteurs manquent de lisibilité : le spectacle vivant et l'audio-visuel.

Les organismes qui nous accompagnent ne connaissent pas bien nos métiers, Les interlocuteurs administratifs qui réceptionnent les dossiers de demande de financement et qui attribuent les aides ne connaissent pas nos problématiques ».

Des systèmes de financement des projets à renforcer et à simplifier

« Les systèmes d'aides et de subventionnement existent mais n'arrivent pas au bon moment... Ils interviennent au démarrage des projets, mais sont souvent insuffisants pour les terminer dans des conditions professionnelles ou alors trop tardivement, comme une récompense... »

Les financements les plus importants de l'État ou des Régions sont dédiés aux structures reconnues, à gros budget, en matière de théâtre par exemple... Les TV financent des projets commerciaux, qui ne correspondent pas toujours à nos convictions, du coup nous en sommes exclus...

Les droits d'auteurs sont rarement payés

L'argent existe, mais il ne circule pas suffisamment. Les procédures de demande de financement sont multiples et complexes.

Les aides sont parfois un frein au projet. En effet, certains pourvoyeurs de fonds nous demandent de ne pas aller chercher d'autres financements tant qu'ils ne nous ont pas donné de réponse. Le projet peut parfois être bloqué.

Nous dépendons des systèmes de financement publics sous forme d'aides et de subventions... Pourquoi n'allons-nous pas voir du côté du privé, du monde économique, du monde de l'entreprise ?

Les artistes reconnus nous accompagnent symboliquement dans les manifestations pour défendre le régime d'indemnisation des intermittents du spectacle. Pourquoi ne jouent-ils pas un rôle plus important dans un système de compagnonnage, de parrainage de ceux qui veulent vivre de leur art, comme eux ? ».

Un besoin de lieux de travail

«Pour monter, organiser et porter les projets culturels et artistiques, nous manquons de lieux de travail. Les théâtres ouvrent de moins en moins leurs portes. Les salles de spectacles ne sont pas accessibles. Les coûts de location de salles sont exorbitants et grèvent les budgets».

Des artistes en dehors des systèmes de formation et de professionnalisation

«Être artiste est un métier qui nécessite comme les autres de suivre des formations, des initiations, des perfectionnements. Quand on est allocataires du RMI, les voies de financement se rétrécissent. Nous n'avons pas accès aux formations qui sont possibles quand nous avons le statut d'intermittent. Certaines formations sont de véritables «arnaques» et ne débouchent pas sur l'emploi. Elles ne fournissent par ailleurs pas toutes les compétences et connaissances nécessaires à l'exercice du métier... Il est bon là encore d'être conseillé pour se former, mais où? Auprès de qui?».

Fiche action

Secteur des arts, de la culture et du spectacle

Création d'un pôle « ressources artistiques et culturelles »

FÉVRIER 2007

Mots clefs	Culture et démocratie
Pilote de l'action	DASES Direction des Affaires Culturelles
Éléments de diagnostic	<ul style="list-style-type: none"> • Un besoin de lisibilité concernant les acteurs en charge des politiques culturelles • Des systèmes de financement des projets à renforcer et à simplifier • Un besoin de lieux de travail • Des artistes en dehors des systèmes de formation et de professionnalisation
Objectifs	<p>Mise en place d'une plateforme devant permettre aux artistes :</p> <ul style="list-style-type: none"> • d'être accueillis, de façon inconditionnelle, par une équipe pluridisciplinaire, issue du monde des arts vivants et de l'audiovisuel ; • de bénéficier d'un diagnostic portant sur la pertinence du projet ; • de bénéficier de modalités de soutien et de financement des projets : <ul style="list-style-type: none"> – mise en incubateur et pépinière ; – aide au cadrage et à la pérennisation des projets sur les plans financier, administratif, logistique, juridique, commercial... ; – accompagnement et mise en réseau des artistes ; • d'être auditionnés par une commission pluridisciplinaire, composée entre autre d'artistes pour les porteurs de projets élaborés ; • de bénéficier de moyens logistiques (salles de répétition, formations, supports d'information et de communication des projets...). d'accéder aux services d'une société de portage salarial.
Descriptif de l'action	<ul style="list-style-type: none"> • Constituer un dossier de présentation des missions et du fonctionnement de la plateforme et évaluer les besoins humains et financiers nécessaires • Rechercher les partenaires pouvant apporter des fonds privés et publics pour financer cette plate-forme • Créer une société de mécénat, adossée à l'esprit et les modes de gouvernance du public, avec un conseil d'administration composé de 4 collèges : les mécènes, les représentants des institutions publiques, les artistes et les professionnels • Écrire les statuts de cette organisation (association Loi 1901, GIP...) • Définir les critères d'éligibilité à un soutien par la plateforme • Décrire les modalités de présentation et d'examen des projets artistiques et culturels par <ul style="list-style-type: none"> – une équipe pluridisciplinaire de 5 chargés de mission compétents pour les projets nécessitant un accompagnement au long cours – une commission composée de représentants des 4 collèges de la plateforme, pour les projets élaborés et finalisés.
Public cible	Tout porteur de projet artistique et culturel
Partenariat de projet représenté au comité de pilotage de l'expérimentation	<ul style="list-style-type: none"> • DASES • Direction des Affaires Culturelles • DRAC • Mécènes privés et publics • Département de Paris • DDEE • CODEV
Temps estimatif de conception	<ul style="list-style-type: none"> • Étude de faisabilité : 6 mois • Mise en œuvre : 10 mois
Coût estimatif de l'action	<ul style="list-style-type: none"> • Étude de faisabilité : 60 000 euros • 400 000 euros pour un an (rémunération de 5 chargés de mission et d'une équipe administrative, ainsi que des frais de fonctionnement)

La création d'espaces pérennes d'expression des allocataires

Le processus de consultation et de concertation à l'œuvre au cours de cette mission semble être une première à Paris. Ces groupes de travail ont été vécus très positivement par les allocataires du RMI.

À l'occasion de l'évaluation du processus, quatre grandes tendances d'expression ont émergé. Pour les participants aux groupes de travail, cette démarche a donné la possibilité :

- d'auto-évaluer leur situation, ailleurs que dans le regard unique d'un référent social,
- de sortir de leur isolement en rencontrant des pairs, avec lesquels des liens sont possibles,
- de passer du statut d'assisté parfois stigmatisé, à celui d'acteur et auteur de propositions,
- d'être reconnus en participant à un groupe de travail qui vise la conduite d'actions concrètes et réalisables.

Cette démarche n'a pu concerner que 65 bénéficiaires du RMI. Par conséquent, il est recommandé :

- d'expérimenter la création de lieux d'expression des allocataires, et donc de pérenniser et d'étendre ces espaces de discussion et de rencontre ;
- d'en délimiter le cadre de la démarche, les objectifs, les modalités d'animation et de financement ;
- d'en définir le pilotage politique par la création d'une instance associant les directions concernées du département et de la Ville de Paris (de l'action sociale et de la culture), mais aussi des allocataires, des artistes, des employeurs, des responsables du monde culturel et associatif, des représentants des mairies d'arrondissement.



Propos recueillis auprès des artistes, techniciens du spectacle et communicants permettant de formuler des constats et de délimiter les grands contours de l'expérimentation

Des allocataires isolés, remobilisés et redynamisés par le collectif.

« Nous sommes extrêmement isolés et la valeur ajoutée de cette démarche c'est le regroupement, le collectif. On dit souvent que l'union fait la force, l'expérience que nous venons de vivre ne coûte pas grand-chose et rapporte beaucoup personnellement. Globalement, elle redonne confiance en soi. »

« La rencontre permet de briser l'isolement. En ce sens, c'est un vrai progrès personnel de participer à ce genre de démarche. La parole au service du concret qui contribue à améliorer notre situation. C'est intéressant... Maintenant, si nos idées restent dans les tiroirs? »

« Je suis un grand adepte du RMI depuis longtemps. J'ai participé à des tas de groupes, des tas de démarches collectives. Je m'y sentais isolé. C'est la première fois que je suis vraiment content. Ça n'était pas stérile, mais d'une grande qualité. Je suis en attente active des évolutions de cette démarche consultative. »

« Globalement, c'est très positif. Je crois pouvoir dire que je me sens mieux. Je vais mieux. J'ai suivi avec assiduité ces groupes. La démarche pourrait se développer, la structure est simple et bien définie. Elle peut se répéter. Nous avons mis ensemble un certain nombre d'instruments et nous avons réussi à faire orchestre. »

« Participer à ce groupe m'a redynamisé. Cette nouvelle écoute est très motivante. Je me suis senti existé à travers vos questions. J'ai repris les répétitions, alors que tout me semblait difficile, sans issue. »

« L'union fait la force. La solitude s'est brisée. Ça fait du bien de casser cette solitude qui s'installe. J'ai besoin moi de revivre le groupe à d'autres moments, même si ce n'est qu'une fois par trimestre, avec le système des comptes rendus de réunion qui nous permettent de garder le fil. Les synthèses de nos expressions qui façonnent des projets, c'est très parlant. Encore une fois, ça fait du bien. Rien n'est jamais acquis. C'est en gardant le lien que les choses peuvent aussi voir le jour. »

« Nous avons pris les coordonnées des uns et des autres. Nous avons pris des contacts. Nous nous sommes donnés des informations, des tuyaux. Nous avons même créé des liens. La démarche est tout à fait autre. L'esprit est très différent. Nous avons eu besoin qu'on nous mette ensemble pour être plus productifs, pour agir dans un but positif. C'est une façon de briser notre solitude. »

Des allocataires soucieux de passer d'une posture de demandeur/assisté à une posture d'acteur/auteur de projets concrets.

« C'est aussi un vrai confort finalement de faire ce que nous faisons avec un tiers qui soutient la parole, qui encourage les témoignages, qui agrège les idées pour en faire des projets. Je ne pense pas que nous aurions abouti à la même chose sans un cadre fixé par un tiers. Quand nous sommes entre nous, entre artistes, on discute de ce qui ne va pas, on parle de ce qui est difficile et on s'installe dans une déprime générale qui n'aboutit pas à grand-chose et on se fait plus de mal finalement. Dans ce groupe, nous avons à peu près tous les mêmes difficultés, les mêmes contraintes et soucis, mais l'esprit est positif. Nous avons aussi fait un état des lieux, mais dans un but constructif, avec un vrai espoir qu'il y aura un écho favorable à nos propositions. »

« Nous avons découvert une nouvelle attitude ; nous n'étions plus ceux qui demandent, qui quémament, mais de vrais partenaires, constructeurs d'idées. »

«C'est une vraie gratification que de se sentir participer à un groupe qui à vocation à produire des projets concrets qui semblent tout à fait possibles.»

«C'est très valorisant d'être dans une démarche collective d'une part, c'est très gratifiant de produire dans l'espoir que ça bouge d'autre part.»

«J'étais extrêmement sceptique au départ. Je ne voyais pas du tout où nous allions, même si j'avais compris que nous étions consultés pour recueillir notre avis, nos témoignages. Je ne pensais pas et c'est la grande surprise que nous allions construire à partir des idées des uns et des autres, de vrais projets d'actions.»

«J'ai été ravie de construire concrètement des projets.»

Des allocataires désireux d'exercer leur citoyenneté

«Cette démarche était pour moi placée sous le signe de l'espoir, l'espoir que les choses changent et pas uniquement pour moi, mais pour tous les autres, pas uniquement pour les artistes, techniciens du spectacle ou communicants, mais pour tous les autres bénéficiaires du RMI. Nous avons la chance d'avoir des facilités pour nous exprimer et dire les choses. Ce n'est pas le cas d'autres allocataires, d'autres branches. Ce lieu d'expression est aussi un lieu citoyen. Ça m'a redonné envie d'être citoyenne, d'agir avec d'autres, pour d'autres. J'ai à nouveau envie de militer.»

Des allocataires « experts du vécu » et « partenaires », capables de donner un avis sur les politiques publiques pour les adapter.

«C'est intéressant d'être considéré comme un partenaire. Les compétences de chacun ont été utilisées pour produire des alternatives au système existant.»

«Je suis très satisfait de cette démarche qui me laissait très dubitatif au départ. Nous avons tous les mêmes problèmes. Nous avons réussi en nous écoutant, en mutualisant nos compétences, nos expériences, à faire exister dans des projets concrets, la théorie que nous avions à l'intérieur de nous.»

«Cette démarche nous permet de nous dire que c'est pas complètement foutu. Pourvu que ce ne se perde pas dans le vent. Le système existant ne fonctionne pas bien pour nous. C'est valorisant d'avoir porté un regard sur ce système et d'y proposer des alternatives nouvelles, pour ne pas dire innovantes.»

«C'est très surprenant, mais j'ai participé pendant trois ans aux travaux de la coordination des intermittents du spectacle et finalement on n'arrive pas à grand-chose. Là on est arrivé à construire de toute pièce des propositions concrètes. La qualité des débats s'améliorait au fil des séances de travail. C'est tout à fait surprenant en effet de constater finalement qu'avec peu de moyens, peu de temps, nous parvenons en groupe à produire plus et de meilleure qualité.»

«Le diagnostic que nous avons fait ensemble est de meilleure qualité que celui que nous avons mis un temps fou à dresser avec la coordination des intermittents, que ce soit en commission ou avec les parlementaires; le tout ayant abouti à un projet de loi somme toute contesté. Les problématiques qui sont posées dans les synthèses de ce travail de consultation ne sont pas dans les rapports des parlementaires. Comme quoi la démocratie directe est bien plus performante. Nous assistons à une vraie crise de la représentation. Je pense que ce type de démarche est une réponse concrète à cette crise de la représentation.»

Fiche Action

Secteurs des arts/spectacles et de la communication
« Création d'espaces pérennes d'expression des allocataires »

FÉVRIER 2007

Mots clefs	Insertion et démocratie locale
Pilote de l'action	DASES
Éléments de diagnostic	<ul style="list-style-type: none"> • Des allocataires isolés, remobilisés et redynamisés par le collectif • Des allocataires soucieux de passer d'une posture de demandeur/assisté, à une posture d'acteur/auteur de projets concrets • Des allocataires désireux d'exercer leur citoyenneté • Des allocataires « experts du vécu », en capacité de formuler un avis sur les politiques publiques, pour les adapter
Objectifs	<ul style="list-style-type: none"> • Reconnaître le rôle contributif des allocataires en leur garantissant des lieux de dialogue qui permettent : <ul style="list-style-type: none"> – leur expression et leur socialisation – leur consultation sur des projets – la participation à la mise en œuvre de projets concrets, telles que les expérimentations préconisées dans ce rapport – la concertation allocataires/institutions/élus pour adapter les politiques publiques
Descriptif de l'action	<ul style="list-style-type: none"> • Désigner un chef de projet pour créer et animer : <ul style="list-style-type: none"> – des lieux d'information et d'échange entre les allocataires – des espaces d'expression et de socialisation contributifs de leur mobilisation, dynamisation, insertion – des instances de consultation et de concertation représentatives des allocataires, auprès desquels il est possible de demander un avis sur des projets, qui pourront être amendés selon les critiques et besoins exprimés par eux – des lieux de mise en œuvre d'actions collectives soutenues par les institutions publiques au service des allocataires et prenant appui sur leurs besoins • Mobiliser les allocataires avec le concours des espaces insertion et des CAPI.
Public cible	Les allocataires parisiens artistes, techniciens du spectacle et communicants
Partenariat de projet représenté au comité de pilotage de l'expérimentation	<ul style="list-style-type: none"> • Allocataires • Élus • DASES.
Temps estimatif de conception	3 mois.
Coût estimatif De l'action	50000 euros par an (rémunération du chef de projet et frais de fonctionnement du processus de consultation/concertation).

3-4-2-Axe 2 - Des orientations visant à augmenter les débouchés et à stimuler l'emploi des allocataires du RMI, à travers des politiques culturelles, d'éducation et de communication

En s'inspirant des idées préconisées par Frédéric Martel, dans son ouvrage « De la culture en Amérique », une politique volontariste de développement culturel local pourrait s'engager à Paris, autour de quatre volontés.

Valoriser la diversité et les cultures de communauté

La culture des Français de l'immigration qui vivent à Paris est déterminante pour la diversité culturelle. Ces cultures pourraient être encouragées en donnant naissance à tout un mouvement, avec par exemple, la création de théâtres dans les quartiers à forte minorité ethnique. D'importants gisements d'emplois artistiques existent dans cette lignée.

Permettre l'accès aux technologies de l'information

En comparant les marchés du travail français et américain sur la question artistique, on constate qu'aux États-Unis contrairement à ce qui se passe en France, un grand nombre d'artistes travaillent dans les universités, dans le secteur de la médiation culturelle réalisée sur le terrain par les institutions culturelles, ainsi que dans les nouvelles technologies. Le département de Paris pourrait par exemple encourager le développement de l'accès à ces technologies en mettant en place une structure d'aide à la création de start-up artistiques : sites web culturel, lieux artistiques internet, cafés-artistiques internet, maisons de production de vidéo sur internet etc.

Généraliser l'« outreach » et la médiation culturelle

Il est important d'engager des politiques de démocratisation culturelle en y affectant une part des budgets. Les cahiers des charges des institutions culturelles financées par la Ville et le département de Paris devraient, au-delà de leurs missions de base, contenir ce volet de médiation culturelle. Les théâtres, musées, bibliothèques pourraient en effet mettre en place de telles actions qui seraient confiées à des artistes ou des écrivains dans les écoles, les quartiers...

Ces activités, créatrices d'emplois, sont peu coûteuses et il est possible de demander une participation aux institutions d'accueil des activités artistiques. Dans le même ordre d'idée, le département de Paris, dans le cadre d'un partenariat avec la Région Île de France, pourrait favoriser la création de lieux culturels dans les universités parisiennes et y développer des troupes, des musées, des théâtres... Il serait également possible d'ériger la diversité culturelle en critère obligatoire, en permettant à au moins 10 % de Français issus de l'immigration, d'être un des acteurs de cette nouvelle offre culturelle locale.

Ces emplois pourraient être pour certains financés par la Ville et le département de Paris, pour d'autres faire l'objet de cofinancements Institutions parisiennes/utilisateurs. Il serait alors utile de créer une structure de portage pour facturer les interventions auprès d'organismes, comme les établissements publics, qui parfois disposent de budget pour subventionner ou contracter, mais pas pour financer des postes. Ce portage contribuerait par ailleurs à limiter le travail clandestin.

Diversifier la répartition des budgets culturels et modifier les modalités et critères d'attribution des aides

La Ville de Paris pourrait prendre l'initiative, pour diversifier les pratiques culturelles, d'établir de nouvelles règles d'attribution des aides. Les jurys d'attribution devraient, de surcroît, être représentatifs de la population parisienne en permettant la présence de toutes les classes sociales et de toutes les catégories socioprofessionnelles.

Sur la base de ces constats, qui rejoignent les propos recueillis auprès des allocataires, il est recommandé d'expérimenter une politique volontariste de lutte contre l'exclusion des artistes, en croisant les compétences : culture et insertion, culture et éducation, culture et communication, culture et technologies de l'information, pour favoriser la démocratisation culturelle locale.



Propos recueillis auprès des artistes permettant de formuler des constats et de délimiter les grands contours de l'expérimentation

Une société insuffisamment reconnaissante de la contribution des artistes et ayant des besoins culturels, sources de sa réparation

« Notre contribution à la société est perçue comme superflue. Nos métiers sont mal connus. Peu savent ce que représente notre vie au quotidien. La prise de risque du côté des producteurs est peu fréquente. Nous sommes dans un système de marché au détriment du travail d'auteur [...] On peut penser que des stratégies sont mises en œuvre pour diminuer le nombre d'artistes, pour décourager la création artistique, pour empêcher l'accès à une certaine offre culturelle [...] Le regard de la société sur les artistes est dur, jugeant, moraliste [...] La reconnaissance de notre contribution n'est pas réelle aujourd'hui [...] Nous travaillons tout le temps, 10 à 12 heures par jour, voire plus [...] Nous souhaitons vivre de notre art, de ce travail personnel [...] Nous ne voyons pas ce que nous pouvons faire d'autre [...] C'est notre vie [...] Pour produire un disque, il faut deux ans de travail [...] pour monter une pièce, il faut aussi deux ans, pour produire un film, il faut encore deux ans [...] Dans le meilleur des cas, deux ans de travail font vivre un an. Quand nous parvenons à montrer nos travaux, nous avons travaillé gratuitement [...] Nous n'avons pas payé nos comédiens, nous n'avons pas payé nos techniciens et nous nous retrouvons avec des dettes [...] Peut-on croire à nos talents, soutenir réellement nos projets artistiques et culturels pendant une certaine période? à définir? à négocier? Peut-on nous soutenir pour nous lancer, nous donner une réelle chance de nous exprimer? »

Aujourd'hui, nous savons tous qu'il est important d'introduire de l'art dans nos sociétés pour développer les liens entre les personnes [...] Nous savons aussi où il faut en mettre [...] Nous ne refusons pas de le faire [...] Si nous avons les moyens de nous exprimer en répondant aux attentes sociales [...] Nous trouverons les moyens d'exprimer ce qui nous est plus personnel, plus propre [...] Au moins, nous sommes reconnus [...] Aujourd'hui, la société a besoin d'art dans les maisons de retraite, les crèches, les écoles, les collèges, les universités, les hôpitaux, l'espace public [...] Dans les entreprises, dans les quartiers, [...] Pour lutter contre l'illettrisme, aider les sortants de prison, lutter contre les exclusions, la grande précarité [...] Dans les quartiers sensibles [...] La société zappe les possibilités de se porter mieux, en se passant de nos ressources créatives. »

Les artistes, porteurs de nombreux projets

« Nous travaillons beaucoup [...] En tant que cinéastes, nous avons plusieurs projets de courts, moyens ou longs métrages, de documentaires, nous donnons des cours [...] En tant que musicien, c'est la même chose [...] Nous sommes musiciens, mais aussi, auteurs, compositeurs, interprètes [...] On cherche à faire un disque, à donner des cours [...] Un metteur en scène est aussi comédien [...] Si parmi tous les projets que nous avons, un seul pouvait voir le jour, au sens être montré, critiqué, revu, corrigé et enfin diffusé, ce serait une réelle avancée. »

L'absence de mise en relation entre les potentielles demandes et offres culturelles

« A Paris, il n'y a pas de lieu pour que ceux qui ont besoin de projets culturels puissent les faire connaître, des centres sociaux, des écoles, des entreprises même sont peut être porteurs de projets culturels et artistiques [...] Il n'y a pas de lieu où nous, artistes, nous pouvons prendre connaissance de ces demandes [...] Nous ne sommes pas mis en lien [...] Il n'existe pas de lieu de dépôt des projets qu'ils viennent de la société civile ou des artistes [...] La mise en relation entre l'offre et la demande artistique n'existe pas [...] Nous ne pouvons pas faire de propositions en tant qu'artistes pour répondre à ces besoins [...] L'enjeu est là encore d'organiser la rencontre [...] De décloisonner les mondes [...] les univers [...] C'est le rôle de la puissance publique de l'organiser. »

Un enjeu de développement culturel local insuffisamment pensé, compte tenu du traitement central des politiques culturelles

Les personnes consultées caractérisent «l'offre culturelle et artistique parisienne d'élite et ciblée. Elle vise le rayonnement de la Ville en France et à l'étranger. La problématique des artistes et techniciens à Paris est souvent posée comme relevant d'une surabondance de demandeurs, ne relève-t-elle pas plutôt d'une pénurie de l'offre culturelle et artistique locale, qui nécessite quantitativement plus de personnes, parce que diffuse, multiforme à l'instar de ce qui peut se voir en Angleterre ou aux États-Unis.»

«En tant que metteur en scène, j'ai fait le tour des 20 adjoints au Maire des Arrondissements, en charge de la culture, pour connaître leur marge de manœuvre en la matière [...] Ils ont des budgets culturels peu élevés, comparativement aux budgets alloués aux grands outils culturels, ils président des commissions pour attribuer des financements à des porteurs de projets [...] Il nous semble que le potentiel de création est énorme et que l'accès à la culture pourrait être développé, soutenu davantage. Nous ne sommes pas que des Rmistes, nous sommes aussi des partenaires de proximité pour développer une offre culturelle et réintroduire du lien social dans les quartiers. Nous pouvons jouer un rôle, encore faut-il que nous trouvions écho à notre offre de partenariat.»

«Les possibilités d'offrir une culture de proximité dans les quartiers ne sont pas aujourd'hui pensées [...] La médiation culturelle, on n'en parle pas [...] En tout cas, nous n'en entendons pas parler [...] Les pratiques sont sporadiques [...] Nous pensons après des années de bagarres nationales sur la question des intermittents que c'est au niveau local qu'il faut agir [...] Les projets existent, les besoins sont grands [...] Nous pensons que les élus locaux doivent s'y coller [...] Ce n'est pas en allant manifester dans les rues qu'on trouvera des solutions pour nous et pour tous [...] C'est en agissant, en expérimentant, là où c'est nécessaire et possible.»

Des lieux culturels pour créer et des savoir-faire artistiques sous-exploités

«Nous manquons de lieux d'expression artistique [...] Nous demandons plus de résidences d'artiste pour créer et diffuser [...] Nous travaillons dans des friches industrielles en banlieue, dans des squats, chez des copains qui ont de la place, dans des coins de salle [...] Si des projets culturels sont travaillés avec les organisations locales : écoles, crèches, maisons de retraite, centres sociaux, prisons, universités [...] nous pouvons en même temps accéder à des lieux de travail, de répétitions...»

Fiche Action

Secteur des arts, de la culture et du spectacle

Mise en œuvre d'une politique volontariste de développement culturel local **FÉVRIER 2007**

Mots clés	Culture et solidarité
Pilotes de l'expérimentation	Direction des Affaires culturelles DASES
Éléments de diagnostic	<ul style="list-style-type: none"> • Une société insuffisamment reconnaissante de la contribution des artistes, ayant des besoins culturels • Les artistes, porteurs de nombreux projets • L'inadéquation de la mise en relation entre les potentielles demandes et les offres culturelles locales • Un enjeu de développement culturel local insuffisamment pensé, compte tenu d'un traitement central des politiques culturelles • Des lieux culturels pour créer et des savoir-faire artistiques sous-exploités
Objectif	Mettre en œuvre une politique volontariste de lutte contre l'exclusion des artistes parisiens, en développant une offre culturelle et artistique de proximité
Descriptif de l'action	<ul style="list-style-type: none"> • Définir les territoires d'expérimentation • Définir avec les élus et les fonctionnaires des services de la DAC et de la DASES les orientations politiques auxquelles seront adossées les projets soutenus et mis en œuvre. Un exemple de contenu de cette politique volontariste de développement culturel local est présenté ci-après • Déterminer les indicateurs d'évaluation de l'impact, de l'efficacité et de l'efficacité d'une telle politique • Formaliser le cahier des charges et les critères pour attribuer des soutiens aux projets de développement culturels présentés par les acteurs locaux (crèches, écoles, maisons de retraite, hôpitaux, prisons...) et les artistes • Communiquer lors d'un appel à projets sur la volonté politique de soutenir la mise en œuvre d'actions d'expression artistique et culturelle • Affecter des moyens financiers et humains aux élus locaux en charge des politiques culturelles, en recrutant des chargés de mission « développement culturel » • Soutenir la mise en œuvre des projets tels que cirque en résidence dans une école, ateliers d'écriture dans les hôpitaux, théâtre forum dans les universités... en recherchant les moyens des actions avec les institutions et services compétents (logistique, communication, locaux, sécurité...) • Recruter des artistes pour animer ces initiatives artistiques et culturelles • Évaluer la politique de développement culturel local mise en œuvre
Publics	Les artistes et techniciens du spectacle, allocataires du RMI
Partenariat de projet représenté au comité de pilotage de l'expérimentation	<ul style="list-style-type: none"> • Les artistes et techniciens du spectacle, allocataires du RMI • Les acteurs locaux (crèches, écoles, maisons de retraite, hôpitaux, prisons...) • La DRAC • Le conseil général • La DAC de la Ville de Paris • Les Directions de l'éducation, de l'enfance, de la jeunesse, de la famille... • Les espaces insertion, les CAPI • L'ANPE Spectacle
Temps estimatif de conception	<ul style="list-style-type: none"> • Étude de faisabilité: 4 mois • Mise en œuvre: 12 mois
Coût estimatif De l'action	À définir par les élus parisiens

3-4-3-Axe 3 - Des orientations visant à soutenir les projets collectifs et la création

Les artistes n'ont pas toujours les moyens de mener des actions collectives qui leur permettent de mutualiser les dépenses nécessaires au montage de projets, de partager les informations utiles, de se remplacer quand ils prennent une activité alimentaire et qu'ils doivent l'interrompre, d'exercer leur art, tout en exerçant des activités connexes et plus rémunératrices, telles que formation, animation artistique. De telles structures gérées par eux pourraient être mises en place et leur financement amorcé. C'est dans ce but qu'est proposée une expérimentation : la création d'une coopérative d'activité culturelle.

Le soutien à la création d'une coopérative d'activité culturelle avec des artistes volontaires



Propos recueillis auprès des artistes permettant de formuler des constats et de délimiter les grands contours de l'expérimentation

Des artistes isolés, enclins à tenter une organisation collective du travail, source de temps nécessaire à la création artistique

« Nous multiplions les démarches seuls pour aboutir à des résultats plus que modestes... C'est le parcours du combattant pour obtenir trois sous... En se regroupant, nous pourrions accéder à l'information et la partager, échanger des pratiques, aller plus vite dans nos démarches, se soutenir mutuellement, retrouver ou développer notre motivation... Parfois on pense que le métier est trop dur pour rester isolé... »

Les expériences de collectifs d'artistes ne sont pas toutes des réussites... loin de là... Les collectifs deviennent parfois des clans... Il est soit difficile de les pénétrer, soit difficile d'en sortir... Si nous y incluons des dimensions plus pratiques, plus opérationnelles : organiser le travail, penser nos productions, gérer le temps... Nous serons certainement plus forts... plus productifs.

Nous les artistes, nous trouvons notre place dans ces métiers grâce à un réseau qu'il faut construire, maintenir, alimenter, enrichir. Le fondement d'une existence artistique passe par la rencontre, les rencontres... La coopérative est intéressante car elle est sensée organiser la rencontre et le travail.

Nous avons besoin de temps pour créer... Il faut du temps pour se faire connaître et être reconnu. Si nous sommes plusieurs à gérer les différentes activités de la coopérative... Alors oui on peut gagner du temps, à tenter... à voir... ».

Une prise de conscience de la nécessité d'inclure dans le paysage artistique et culturel, la notion de « solvabilisation » des projets

« Nous sommes obligés d'inclure dans nos métiers cette dimension économique, cette dimension de solvabilisation de nos projets... »

La possibilité de développer des compétences connexes, source de rémunération

« Nous avons d'autres compétences : animation et formation que nous pouvons transformer en activité. Nous pouvons intervenir dans les maisons de retraite, les maisons de quartier, les écoles, les centres sociaux, les hôpi-

taux, les universités, les entreprises (comités d'entreprises), les administrations, pour animer des ateliers d'expression artistique... Nous pouvons aussi former des personnes qui souhaitent avoir une pratique amateur ou professionnelle en facturant ce travail».

La volonté des artistes de passer de l'aide sociale pour survivre, à un salaire pour vivre

«Nous sommes tout le temps au travail, en recherche de contrats, dans le calcul de ce que nous pouvons ou pas déclarer pour ne pas perdre le RMI et les autres droits... Nous sommes dans la logique de la misère : ne pas gagner trop, pour conserver rien. Le RMI paye le loyer, c'est tout, il ne permet pas de vivre décemment, d'où le travail au noir indispensable pour s'en sortir à peu près.

La situation est grave car aujourd'hui, on observe de la concurrence entre les artistes pour occuper des « emplois gratuits ».

Si nous déclarons nos salaires, nos droits au RMI sont diminués. Le processus est le suivant : nous travaillons, nous perdons le RMI, nous avons des découverts bancaires, que nous comblons en travaillant au noir et c'est reparti, nous travaillons, nous perdons le RMI, nous sommes à découvert... Il faudrait pouvoir déclarer les ressources tous les mois à la CAF et non tous les trimestres... Il devrait être possible de garder le RMI quand on travaille.

Certes, nous avons fait le choix d'être artiste... Nous assumons ce choix... Nous assumons aussi le côté précaire de l'expérience... Nous avons envie aussi d'imaginer une société qui donne sa place aux artistes sans les mettre dans la misère».

Fiche Action

Secteur des arts, de la culture et du spectacle

Soutien à la création d'une coopérative d'activité culturelle avec des artistes volontaires

FÉVRIER 2007

Mots clés	Culture et entrepreneuriat
Pilote de l'action	<ul style="list-style-type: none"> • Direction du Développement Économique et de l'Emploi • Direction des Affaires Culturelles
Éléments de diagnostic	<ul style="list-style-type: none"> • Des artistes isolés, enclins à tenter une organisation collective du travail, source de temps pour la création artistique • Une prise de conscience de la nécessité d'inclure dans le paysage artistique et culturel, la notion de solvabilité des projets • La possibilité de développer des compétences connexes, source de rémunération • La volonté des artistes de passer de l'aide sociale pour survivre à un salaire pour vivre
Objectif	Créer une coopérative d'activités culturelles et artistiques, avec des artistes volontaires, pour organiser un travail de production, de diffusion, d'animation et de formation dans un ou plusieurs domaines artistiques
Descriptif de l'action	<ul style="list-style-type: none"> • Étudier en chambre plusieurs scénarios de coopérative d'activité culturelle comportant quatre fonctions : <ul style="list-style-type: none"> – Production artistique – Commercialisation de la production et diffusion – Animation artistique et culturelle – Formation artistique et culturelle • Étudier les expériences similaires expérimentées en France ou à l'étranger • Mettre en exergue et formaliser les conditions de viabilité du projet <ul style="list-style-type: none"> – Domaines artistiques concernés et nombre – Nombre de coopérateurs – Compétences des coopérateurs – Logistique nécessaire (lieu, matériels, formation, communication...) – Économie du projet (recherche de marchés, organisation et planification du travail, budget, recherche des financements de lancement, statuts, organisation...) – Continuité et évolutivité du projet – Indicateurs d'évaluation de la réussite du projet • Faire un appel au volontariat en fournissant un cahier des charges du projet • Constituer une équipe projet composé d'un chef de projet et des futurs coopérateurs pour créer la coopérative
Public allocataires	Artistes et techniciens du spectacle, allocataires du RMI.
Partenariat de projet représenté au comité de pilotage de l'expérimentation	<ul style="list-style-type: none"> • DDEE • Maison de l'emploi • État : DRAC • Conseil général • DAC Ville de Paris • ANPE spectacle, EI et CAPI
Temps estimatif de conception	<ul style="list-style-type: none"> • Étude de faisabilité du projet : 6 mois • Constitution de l'équipe projet : 4 mois • Création de la coopérative : 6 mois.
Coût estimatif de l'action	<ul style="list-style-type: none"> • Étude de faisabilité : 60 000 euros • Financement des contrats aidés : 150 000 euros • Financement du directeur de la coopérative : 40 000 euros pour une année • Financement de la structure sous forme de prise de participation : 50 000 euros

3-4-4-Axe 4 - Des orientations visant à répondre aux besoins de création des artistes par la mise en place d'un statut spécifique

Comme expliqué précédemment, les dispositifs actuels d'aide et d'accompagnement ne sont pas adaptés à la situation des allocataires du RMI artistes.

De plus, les conditions de cumul entre revenus de solidarité et revenus d'activité se posent dans le secteur de la culture, comme dans d'autres secteurs. Il s'avère très souvent pénalisant de reprendre une activité et de la déclarer, notamment dans le secteur des arts de la culture et du spectacle, compte tenu des règles spécifiques du régime de l'intermittence. Pour faire face à cette situation, plusieurs pistes peuvent être explorées :

Application du concept de «revenu de solidarité active» (RSA)

L'application du RSA consiste à déterminer les conditions qui permettent que les revenus tirés d'activités professionnelles ne soient pas neutralisés par le retrait des allocations.

Aujourd'hui, pour ne pas perdre le bénéfice des allocations, des activités ne sont pas déclarées alors qu'elles devraient l'être ou des artistes ne donnent pas suite à certaines activités car le volume d'heures n'est pas intéressant financièrement par rapport aux allocations.

Avec l'application du RSA, le produit de chaque heure travaillée doit pouvoir améliorer le revenu final de la personne, en supprimant les effets de seuil. Ainsi, l'allocataire du RMI n'aurait pas d'état d'âme à déclarer l'ensemble de ces sources de rémunération. En contrepartie, il bénéficierait d'une incitation au travail, le Revenu de Solidarité Active.

Cette mesure devra être évaluée afin de mesurer l'impact sur le retour à l'emploi et sur la diminution des dépenses RMI.

Mise en place d'un statut alternatif à celui d'allocataire du RMI ouvert aux artistes qui le souhaitent

Le statut de l'artiste est pour l'instant, au mieux un « statut de chômeur », au pire un « statut de pauvre » en difficulté d'insertion.

En effet, les artistes qui totalisent le nombre d'heures de travail reconnu comme tel (et donc rémunéré) par l'ASSEDIC reçoivent une allocation comme intermittents du spectacle. Ils conservent leur statut de demandeur d'emploi. Les autres, ceux qui ne parviennent pas à capitaliser ce nombre d'heures sont des bénéficiaires du RMI, et ce quelle que soit la réalité de leur insertion dans la vie sociale.

Ces artistes, non bénéficiaires d'une allocation de chômage et allocataires du RMI font face à un certain nombre de difficultés majeures :

- Le RMI paie tout juste le loyer et les frais de première nécessité. D'où de grandes difficultés à investir dans leur travail de création, et la nécessité pour eux de travailler souvent « au noir », ce qui les prive de toute possibilité de revenir dans le système de l'intermittence.

- Les règles de l’intermittence ne cessent de se durcir et couvrent des champs d’activité parfois très éloignés de la création. Elles sont de moins en moins favorables aux artistes, ce qui entraîne un grand nombre d’entre eux vers le RMI...
- Le travail est le plus souvent sous ou pas rémunéré (concerts « au chapeau » dans les bars, représentations en location de salle où la recette paie à peine les frais, films sans distributeurs...). Il constitue néanmoins une réelle activité, souvent fortement liée au tissu social environnant, créatrice de lien social, tant pour l’artiste lui-même que pour les publics qu’il touche.
- Le temps manque toujours à un artiste. La nécessité d’accepter un emploi « alimentaire », de travailler au noir pour compléter le RMI ; l’écriture, souvent très longue, des projets, les coupent de leur activité pendant de longues périodes. Ce qui ne facilite pas leur (ré-)insertion.

Un autre constat pèse sur l’insertion des artistes : la perception de salaires ou de droits d’auteurs font baisser le RMI, qui constitue pour eux un « revenu de survie » et l’assurance de payer leur loyer à la fin du mois.

Parce que le travail de l’artiste est par nature discontinu, celui-ci a besoin d’un statut particulier, au regard des dispositifs existants, qui ont été imaginés pour d’autres catégories de travailleurs salariés. Il faut donc créer un pont entre le RMI et l’intermittence, un statut de transition, qui permette à l’artiste de s’insérer réellement.

Cela peut se traduire concrètement par la mise en œuvre d’une mesure qui consiste à maintenir le montant de l’allocation RMI et à encourager les artistes à investir leurs salaires et/ou droits d’auteur dans des projets générateurs d’emplois, de reconnaissance et de lien social. Cette allocation pourrait être maintenue jusqu’à atteindre les 507 heures de travail sur 10 mois, nécessaires à l’intermittence.

Cette mesure devra s’accompagner d’investissements dans une véritable politique culturelle volontariste qui mette le travail de ces artistes au centre des actions culturelles, d’éducation, de communication, d’insertion, et de création de lien social dans les quartiers. Cela nécessite de lancer des appels d’offre ou des conventions de résidence au niveau local.

Une mesure comme celle-ci, accompagnée d’une réelle politique culturelle locale qui se situe entre le soutien aux pratiques amateurs et le soutien à l’excellence culturelle, a un coût. Mais à long terme, elle peut permettre à de nombreux artistes de sortir de la pauvreté, du sentiment de « manque de reconnaissance » qui leur est particulièrement préjudiciable. En favorisant de la sorte la professionnalisation du travail artistique, il sera possible de lutter contre les abus, d’ouvrir des possibilités de travailler avec des interlocuteurs conscients, engagés dans la vie sociale, et de permettre le développement d’un engagement culturel de service public.

La fiche action présentée ci-dessous a pour but de décrire les étapes de mise en œuvre d’un tel statut.

Fiche Action

Ce dispositif d'insertion adapté au secteur nécessite pour être mise en place une concertation avec les artistes et les acteurs du monde du spectacle. Les critères d'accès à ce dispositif devront être co-définis avec les représentants des artistes et les représentants de deux Directions : la DASES et la Direction des Affaires Culturelles.

Secteur des arts, de la culture et du spectacle**Mise en place d'un statut alternatif approprié aux artistes**

FÉVRIER 2007

Mots clefs	Culture et insertion
Pilote de l'action	<ul style="list-style-type: none"> • DASES • Direction des Affaires Culturelles
Éléments de diagnostic	<ul style="list-style-type: none"> • Un dispositif RMI inadapté à la situation des artistes : contrat d'insertion vide de sens, accompagnement inapproprié, notion de retour à l'emploi ne correspondant pas à leur situation • Le mécanisme de rémunération du RMI, inadapté à la situation des artistes, favorisant la non déclaration des revenus • La transition défailante entre le dispositif actuel et le système des intermittents
Objectifs	<ul style="list-style-type: none"> • Définir un statut « d'artiste soutenu » qui réponde aux besoins des allocataires du RMI artistes, sans pour autant les stigmatiser • Définir un système de transition avec le système de l'intermittence qui permette aux allocataires artistes de vivre de leur art
Descriptif de l'action	<ul style="list-style-type: none"> • Définition du « statut artiste » issu ni du système de l'intermittence ni du fonds transitoire • Évaluation des risques de ce dispositif • Décision de la réalisation de l'expérimentation : GO ou NO GO • Si GO, mise en œuvre de l'expérimentation sur un arrondissement
Public cible	Tout artiste ne bénéficiant pas du régime des intermittents (à préciser avec les critères d'éligibilité à définir)
Partenariat de projet représenté au comité de pilotage de l'expérimentation	<ul style="list-style-type: none"> • DASES • Direction des Affaires Culturelles • CAF
Temps estimatif de conception	<ul style="list-style-type: none"> • Étude de faisabilité : 6 mois • Mise en œuvre : 10 mois
Coût estimatif de l'action	À valoriser, en fonction du niveau de rémunération attribuée aux artistes n'ayant pas le statut d'intermittent

4-Le secteur de la communication

4-1- Caractéristiques des allocataires et des employeurs

4-1-1- Les allocataires du RMI

Caractéristiques générales

205 000 salariés travaillent à ce jour pour les agences de communication. Sur cet effectif, il faudrait rajouter les personnes en poste chez les 36 200 annonceurs.

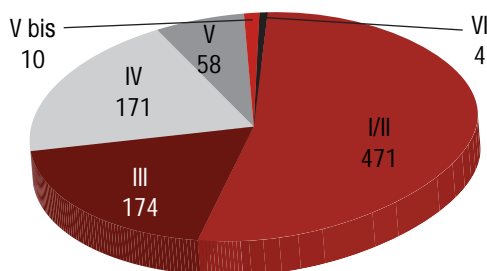
80 % des effectifs se trouvent en Île de France. Une féminisation importante est à noter : 62 % des effectifs des agences sont des femmes. Le niveau de qualification est élevé : 74 % des effectifs sont des cadres. Deux fonctions représentent ensemble 60 % des effectifs en agence : ce sont les commerciaux et les créatifs.

À Paris, en 2006, ils sont 10 000 demandeurs d'emploi et 2 800 allocataires du RMI, à rechercher un emploi dans le secteur de la communication. Sur ces 2 800 allocataires, 800 seulement sont inscrits à l'ANPE⁶.

Grâce aux statistiques transmises par l'ANPE, il est possible de dresser les principales caractéristiques des allocataires du RMI du secteur de la communication :

- La majorité a entre 25 et 49 ans
- La répartition entre homme et femme est équilibrée
- Plus du quart sont inscrits à l'ANPE depuis plus de 2 ans
- Le niveau de formation est assez variable

Répartition en fonction du niveau de formation



⁶ Sur ce point, l'ANPE précise que l'inscription comme demandeur d'emploi est conditionnée à des critères, en particulier, celui de la proximité de l'emploi. Les conseillers ANPE peuvent en effet considérer, que la personne doit réaliser un certain nombre de démarches préalablement au retour à l'emploi, en particulier du point de vue de l'insertion sociale. De leur côté, les allocataires consultés estiment que l'inscription en tant que demandeur d'emploi est « empêchée » par les objectifs de retour à l'emploi fixés aux conseillers ANPE (un pourcentage du portefeuille de suivi des inscrits), ceux-ci considérant les allocataires du RMI, comme des personnes susceptibles, compte tenu de leurs difficultés particulières, de ralentir l'atteinte de ces objectifs.

Les caractéristiques des allocataires du RMI mobilisés dans le cadre des groupes de travail

- En chiffres

Le groupe est constitué de 7 chargés de communication et 10 créateurs de support. La moyenne d'âge du groupe est de 32 ans et la durée moyenne d'inscription dans le dispositif RMI est de 2 ans. Les hommes et les femmes sont représentés de manière quasi-identiques (respectivement 9 et 8).

- Les caractéristiques qualitatives des allocataires consultés

Globalement, les allocataires ont des niveaux de formation élevés, allant des niveaux 3 à 1 de l'Éducation nationale. C'est aux deux bouts de la carrière d'un communicant que les difficultés d'employabilité sont les plus importantes. Ils sont majoritairement jeunes, dans la tranche d'âge 25 – 35 ans, ou âgés de plus de 45 ans. Après 45 ans, une carrière dans ce secteur serait terminée.

Les plus jeunes (25 – 35 ans) ont fait et font encore des stages, faiblement rémunérés. Ils cherchent des astuces, une fois sortis du système scolaire, pour établir des conventions de stage. Ils ne sont pas intégrés dans les réseaux organisés de la communication.

Les plus âgés (45-50 ans) ont, pour la plupart, eu une vie professionnelle très active. Au fur et à mesure que leur carrière se déroule, ils se voient confier des postes moins prestigieux et des budgets moins importants. Ils ont démissionné par découragement ou désintérêt ou pour tenter leur chance en indépendant. Ils ont pu être licenciés. Ils se détachent peu à peu de leurs réseaux.

Qu'ils soient jeunes ou plus âgés, la perte d'emploi, le manque d'entraînement ne leur permettent pas de maintenir à niveau leurs connaissances et compétences professionnelles. Ils perdent peu à peu confiance en eux.

- Les artistes et communicants, allocataires du RMI, dans des situations comparables

Les deux secteurs (Art/Spectacle et communication) produisent de la pauvreté et de la précarité. Le recours au travail au noir est très courant dans le secteur des arts, de la culture et du spectacle. L'utilisation du stage faiblement rémunéré dans le secteur de la communication est également fréquent. Ces pratiques placent les allocataires dans une position paradoxale : le travail au noir permet de vivre mieux et d'exercer son art, il est invisible, non dicible, pas reconnu et maintient « dans la misère ». Le stage dans le secteur de la communication n'est pas valorisant, mais permet d'être « occupé ».

4-1-2 Les employeurs de la communication

Caractéristiques générales

En 2005, le secteur de la communication représentait en France 31,8 milliards d'euros, soit une progression de 1,9% par rapport à 2004 (Source : IREP – France Pub 2006). Il

regroupe 36 200 annonceurs, 16 168 agences de communication et 5 462 agences media (Source : INSEE – données structurelles d'entreprises par secteur en 2003).

- **Un secteur sous-tension**

Du côté des annonceurs, les services communication qui ne sont pas le cœur de métier de ces entreprises sont souvent sous-tension. Ceci est d'autant plus vrai dans les entreprises cotées. Les créations de poste sont assez rares ; les recrutements ont lieu avant tout lors de départs de salariés. La tendance est à la « variabilisation » des coûts et à l'externalisation. Le service fait souvent appel à des intérimaires ou des free-lances, pendant les périodes de suractivité.

Un autre phénomène important pour les annonceurs est le rapprochement des deux départements Marketing et Communication. De plus en plus, la direction de la communication évolue vers une « aide à la vente » ; il arrive fréquemment que dans certaines grandes entreprises, la direction de la communication devienne une direction de la communication et du marketing. La communication est mise au service de la vente, avant tout pour des raisons budgétaires. De plus, il arrive que les besoins au niveau de la communication soient pourvus grâce aux autres services même si les compétences ne sont pas les mêmes (RH par exemple, voire des fonctions techniques, comme c'est le cas à la SNCF). Les recrutements ont alors lieu en interne.

Au sein des agences, la problématique est un peu différente. Deux phénomènes majeurs sont à noter :

- Les agences sont soumises aux appels d'offre et à une forte concurrence. Les appels d'offre pour remporter un marché sont nombreux, consommateurs de temps et d'argent. De plus, la visibilité sur les contrats gagnés est faible. Les recrutements sont donc limités et pour des durées limitées.
- Le secteur de la communication est marqué par les fusions/acquisitions, qui entraînent des suppressions de postes. Le secteur subit une forte concentration : à ce jour, il y a une centaine d'agences et 10 d'entre elles font 90% du chiffre d'affaires. Ces structures qui avaient 20 personnes il y a 10 ans comptent aujourd'hui 50 à 100 personnes. La vague de fusion va se poursuivre avec une logique de diversification dans les rachats.

- **Des méthodes de recrutement dépendantes de l'expérience professionnelle**

Pour les profils juniors : le stage est la porte d'entrée

Le meilleur moyen pour trouver un emploi dans le secteur de la communication est de débiter par un stage, porte d'entrée privilégiée pour obtenir du travail dans une structure de communication. Beaucoup d'annonceurs et d'agences recrutent en effet leurs anciens stagiaires, après une vraie mise en situation.

Les employeurs ont donc des liens privilégiés avec les grandes écoles : HEC, Sciences Po, Celsa... Certains salariés de grandes agences comme EURO RSCG enseignent dans ces écoles et ont un lien privilégié avec les étudiants. Ils peuvent ainsi faire un premier repérage.

Dans le domaine de la création, le recrutement se fait sur les écoles de type: Beaux Arts, Gobelins, Art Déco... Les jeunes diplômés sont recrutés sur la base de leur book.

Beaucoup d'employeurs utilisent leur site internet pour passer des annonces. Des candidatures spontanées leur arrivent également directement *via* Internet. La personnalité et le comportement d'un individu sont essentiels pour un recrutement.

Pour les profils plus expérimentés

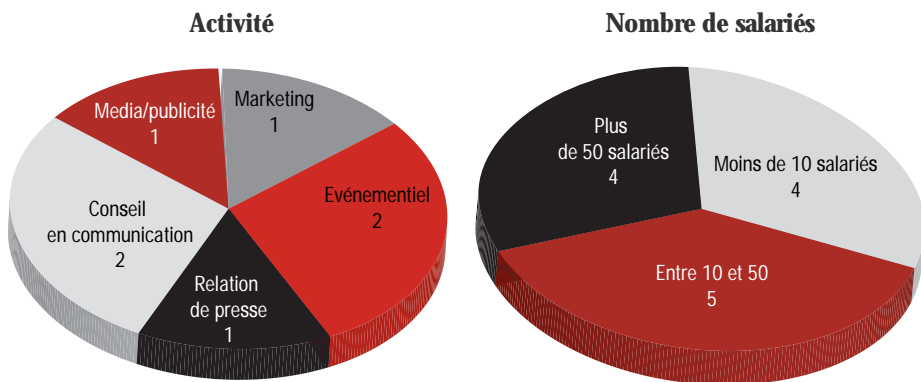
En fonction des profils recherchés, les employeurs passent des annonces dans des magazines spécialisées: CB News, Stratégies. Lorsque les profils sont pointus, ils utilisent leur réseau interne et externe et quelques fois des chasseurs de tête et/ou des agences de recrutement. Il arrive également fréquemment que les employeurs recrutent des intérimaires qui ont travaillé à plusieurs reprises pour eux.

Les chasseurs de tête sont généralement utilisés quand un besoin de confidentialité est nécessaire.

Pour les postes à haute responsabilité, c'est le plus souvent le réseau qui prime.

Caractéristiques des employeurs rencontrés

13 employeurs ont été rencontrés: 4 annonceurs, 7 agences, 2 agences de recrutement (*cf.* en annexe 2: liste des employeurs rencontrés).



4-2-Les besoins des allocataires, les constats des employeurs et acteurs clés du secteur communication

4-2-1-Les besoins exprimés par les allocataires

Les allocataires du RMI cherchant un travail dans le secteur de la communication ont, eux aussi, formulé de nombreux besoins, regroupés en trois catégories :

Bénéficiaire d'un accompagnement vers l'emploi performant

A l'instar des allocataires du RMI recherchant un emploi dans le secteur artistique, ceux du secteur de la communication regrettent le manque de compétence et de connaissance du secteur par les professionnels chargés de les accompagner dans

leur retour à l'emploi. A titre d'exemple, les conseillers ANPE, peu en contact avec les entreprises, sont souvent moins armés que les allocataires face à ce secteur d'activité. Il est vrai que le suivi mensuel a entraîné une réorganisation de l'ANPE et les conseillers en charge du secteur de la communication ont été affectés à leur poste en mai 2006, ce qui a laissé peu de temps pour connaître ce secteur.

En plus du maintien de la prestation d'accompagnement social par les travailleurs sociaux, vécue comme un véritable soutien par les allocataires du RMI, ces derniers souhaitent donc être accompagnés par des professionnels compétents et à leur écoute.

En recherche d'emploi, ils sentent bien la nécessité d'être à nouveau dans des réseaux et de se faire connaître.

Conscients que le maintien de leurs connaissances et compétences est indispensable pour trouver un emploi, ils souhaitent également pouvoir rester à niveau en s'entraînant sur des ordinateurs (avec les logiciels de graphisme par exemple) ou en accédant à des formations.

Enfin, l'accompagnement vers l'emploi serait optimal, si ces allocataires du RMI pouvaient être régulièrement informés des évolutions du secteur d'activité, des besoins recherchés et des gisements d'emploi du marché de la communication.

Être soutenu pour créer son emploi

Certains allocataires du RMI réalisent ponctuellement des missions pour des agences de communication. L'idée de créer leur propre structure est souvent présente. Pour franchir le pas, ils souhaitent bénéficier d'un soutien dans leur projet de création : informations sur la structure juridique, validation du projet...

Être soutenu pour construire un nouveau projet professionnel

La possibilité d'abandonner le secteur de la communication pour un secteur plus prometteur, en terme d'emploi, est envisagée par des allocataires du RMI découragés. Néanmoins, cette réorientation nécessite un soutien important.

4-2-2-Les constats des employeurs du secteur de la communication

La majorité des employeurs mentionne que les jeunes diplômés recherchant un emploi, ont une mauvaise stratégie de recherche. Les lettres de motivation sont beaucoup trop souvent « bâclées ». Il est rare de lire une lettre personnalisée, qui s'intéresse à l'emploi offert, qui exprime la motivation du candidat à travailler dans l'entreprise ciblée. Très souvent, les candidats ne donnent pas suite à l'envoi d'une candidature spontanée en cherchant à connaître l'avancement du recrutement. Les employeurs déplorent ce manque de pro-activité. D'autant que dans un secteur qui fonctionne beaucoup par appel d'offre et donc peut avoir besoin de renfort dans l'urgence, les recrutements sur candidature spontanée ne sont pas rares.

Les employeurs regrettent le faible niveau des formations dispensées aujourd'hui dans les instituts de formation. Les enseignements sont souvent dépassés par la réa-

lité économique et ne sont pas suffisamment mis à jour. De plus, les écoles sont de plus en plus nombreuses et ne débouchent pas toutes sur un emploi.

Les profils recherchés à ce jour par les employeurs du secteur de la communication sont les suivants :

- Des très bons spécialistes ou de très généralistes voire les 2 ;
- Des personnes pouvant allier une expertise technique/technologique et des compétences en communication ;
- Des personnes maîtrisant plusieurs langues étrangères ;
- Des communicants ayant la capacité de mener une réflexion stratégique.

4-2-3-Le diagnostic d'acteurs incontournables du secteur de la communication

Entités rencontrées

Parmi les interlocuteurs clés, ont été rencontrées l'ANPE Communication, une école de communication (ISCOM), l'Association des Agences de Conseil en Communication (AACC) et l'Union des Annonceurs (UDA).

Principaux constats

De ces rencontres, il ressort essentiellement deux constats :

- La professionnalisation en cours, mais encore insuffisante de l'ANPE Communication ;
- L'absence de coopération entre des acteurs du secteur.
- L'ANPE Communication, en cours de professionnalisation

Dans le cadre du déploiement du suivi mensuel, une nouvelle répartition des conseillers par secteur s'est mise en place. 4 agences se sont ainsi spécialisées sur le secteur communication : République, Champerret, Grand Palais, Denfert. Cette nouvelle répartition est récente, puisqu'elle date de mai 2006 et les conseillers affectés ne sont pas encore suffisamment formés aux métiers de la communication. Des initiatives de stages de quelques jours, au sein d'agences de communication, pour les conseillers sont en cours, mais le niveau de connaissances et de compétences reste encore insuffisant, pour accompagner des allocataires du RMI recherchant un emploi dans ce secteur. De plus, les contacts de l'ANPE avec les agences de communication et les annonceurs sont encore trop peu nombreux. L'ANPE développe surtout des relations avec les petites structures, plus accessibles mais qui proposent évidemment moins d'offres d'emploi.

- L'absence de coopération entre les acteurs de la branche

Il est à regretter que l'ANPE ne travaille pas davantage en collaboration avec l'Association des Agences de Conseil en Communication (AACC) et l'Union des Annonceurs (UDA). Avant la création des 4 agences ANPE Communication, un partenariat existait entre l'ANPE et l'AACC. Aujourd'hui, leur coopération se limite à la présence d'un stand ANPE lors de la semaine de la publicité organisée par l'AACC. Cela est dommageable à plusieurs titres :

- L'AACC est un lien vers le monde des employeurs. La majorité des agences de communication sont adhérentes à l'AACC ;
- L'AACC réalise régulièrement des études sur le secteur de la communication. Elle met également à jour un annuaire des métiers et des formations, qu'il serait possible de porter à la connaissance des allocataires sous forme de conférences, de cahiers d'information... ;
- La déléguée générale de l'AACC (Marie-Pierre BORDET) est très sensible aux problèmes d'emploi et se dit tout à fait disposée à relancer ce partenariat avec l'ANPE. Des conférences sur des métiers de la communication ou encore l'intervention de professionnels peuvent être facilement organisées.

La coopération des acteurs ANPE, AACC et UDA, simple à mettre en œuvre, pourrait être fructueuse et contribuer à une meilleure professionnalisation de l'accompagnement vers l'emploi.

4-2-4-Conclusion

D'après la consultation des allocataires, des employeurs et des acteurs clés du secteur, il est possible de dresser les grandes caractéristiques de secteur de la communication :

- De plus en plus d'écoles de communication, plus ou moins reconnues, « déversent » chaque année sur le marché de l'emploi des étudiants insuffisamment armés pour occuper un emploi dans ce secteur ;
- Les allocataires du RMI ont un sentiment d'isolement à la fois dans leur vie personnelle et professionnelle ;
- La communication est un secteur d'activité sous-tension ;
- Le dispositif d'accompagnement vers l'emploi est fragile pour le moment, en raison du manque de coopération entre l'ANPE et des acteurs clés du secteur comme l'AACC ou l'UDA, même si la mise en place récente des 4 agences ANPE, spécialisées sur le secteur de la communication va dans le bon sens.

4-3-La conduite d'une politique volontariste de dynamisation du marché de la communication

A l'instar du secteur Art et Spectacle, les constats faits au cours de cette étude, les besoins et les demandes exprimées par les allocataires du RMI impliqués dans le processus de consultation et de concertation, aboutissent à préconiser une action volontariste, pour diminuer significativement le nombre d'allocataires dans ce secteur. Il sera utile d'activer plusieurs leviers, décrits ci-après. Pour chacune des orientations dessinées, des propositions d'amélioration de l'existant et d'expérimentation sont énoncées.

4-3-1-Axe 1 : Des orientations visant à mettre en place un suivi, un accompagnement spécifique pour les communicants

Comme les allocataires du RMI artistes, ceux venant des métiers de la communication présentent des caractéristiques particulières, distinctes de celles d'autres allocataires. Or, il existe peu de dispositions spécifiques. Alors que pour les artistes, une cellule d'appui a été créée, aucun dispositif spécifique n'existe, en matière de communication, pour la ville de Paris. Il serait peut-être nécessaire de réfléchir avec les profession-

nels de cette branche à une entité qui travaillerait en étroite collaboration avec l'ANPE Communication. Ce dispositif adapté au secteur de la communication devra être en mesure de construire pour les allocataires un parcours plus structuré allant de l'accueil à l'aide à la réorientation. Au sein d'une même structure, avec des professionnels venus d'horizon diversifiés : référents sociaux, psychologues, chargés de mission spécialisés dans tel ou tel secteur, l'allocataire pourrait être soit directement pris en charge soit orienté ET suivi pour des prestations diverses qui peuvent prendre trois formes.

Une première forme de type coaching individuel et coaching collectif pourrait aider les personnes à élaborer un projet personnel et professionnel, dans le secteur de la communication ou dans d'autres branches professionnelles, à partir de leur expérience en communication, de leurs capacités et aptitudes.

Une seconde forme de prise en charge se ferait au sein d'ateliers collectifs de recherche d'emploi animés par des personnes qui recrutent dans le secteur de la communication (cabinets de recrutements, DRH d'entreprises, etc.), des professionnels de la branche et non par des prestataires de type ANPE. Les allocataires y apprendraient à rédiger une lettre personnalisée et ciblée sur l'emploi offert ; à élaborer un CV qui personnalise et met en valeur les compétences et l'expérience ; à cibler des entreprises et à les relancer ; à « se vendre » en entretien ; à disposer de moyens pour présenter son book...

Enfin, cette structure proposerait également des aides au changement de projet professionnel et à la réorientation. La mobilisation des allocataires du RMI (pendant 4 réunions de 3 heures) n'a concerné qu'un faible nombre de personnes mais a rencontré un franc succès auprès des participants. Il serait donc opportun de pérenniser et d'étendre ces espaces de discussion et de rencontre. L'expérimentation proposée pour le secteur Art et Spectacle « Création d'espaces pérennes d'expression des allocataires » pourrait être dupliqué pour le secteur Communication.

4-3-2-Axe 2 : Des orientations rapprochant l'offre et la demande d'emploi

Dans les discussions avec les employeurs et les allocataires du RMI, il est apparu que le réseau relationnel était un élément essentiel dans le secteur de la communication pour trouver du travail. Aussi, une orientation majeure consiste à créer davantage de passerelles entre les allocataires et le monde du travail (employeurs et branche professionnelle). Pour cela, plusieurs pistes peuvent être lancées.

Organisation de manifestations visant à favoriser l'information et la rencontre

A l'initiative du département et en partenariat avec les acteurs clés du secteur (AACC, UDA, Observatoire des métiers de la publicité, ANPE, EI et CAPI), un ensemble cohérent d'actions, de manifestations et de stratégie de communication pourrait être organisé dans le but de créer des relations pérennes entre les allocataires du RMI et le monde du travail qu'ils ont quitté ou pas encore intégré.

Des enquêtes régulières seraient réalisées auprès des représentants de la branche professionnelle sur les évolutions du secteur d'activité, les besoins en compétences, les gisements d'emploi. Les résultats de ces enquêtes donneraient lieu à des informations régulières des allocataires, sous la forme de cahiers d'information et de conférences.

Les principaux besoins des allocataires ainsi dégagés, des conférences thématiques ciblées, très pointues et animées par des professionnels pourraient ensuite être organisées, sur des thématiques telles que : « les nouvelles compétences recherchées par les entreprises » ; « le free lance » ; « l'établissement d'un devis et d'une facture » ; « les régimes fiscaux des entreprises » ; « le portage salarial », etc. Enfin, en fonction des besoins, ANPE, employeurs, syndicats professionnels et OPCA monteraient des programmes de formations qualifiantes adaptés aux besoins des entreprises.

Il paraît indispensable que les allocataires du RMI soient informés et puissent rencontrer des professionnels. Il semble également incontournable que les acteurs du secteur comme l'ANPE Communication, l'AACC et l'UDA travaillent davantage ensemble.

Création d'un réseau de parrainage

La création d'un réseau de parrainage permettrait de faciliter la mise en relation et la rencontre avec des professionnels. Cette proposition émane des propos recueillis auprès des allocataires. Lors de la rencontre entre les employeurs et les allocataires ayant participé à cette mission, cette expérimentation a trouvé le soutien de plusieurs employeurs, prêts à s'investir dans cette action.

Cette action assez simple à mettre en œuvre a vocation à tisser des liens entre le monde des professionnels et les allocataires isolés.



Propos recueillis auprès des communicants permettant de formuler des constats et de délimiter les grands contours de l'expérimentation

Une grande partie des recrutements effectuée grâce au réseau relationnel

« Les compétences recherchées par les entreprises sont tellement délimitées, que le réseau est déterminant.

Trouver un emploi dans le secteur de la communication s'apparente aux modalités de recrutement des stars, au star system. On est dans le coup ou on ne l'est pas. On est en réseau ou on ne l'est pas. Si d'aventure on sait que vous avez le RMI, c'est fichu !!! Ce fonctionnement en réseau est cruel... c'est du ON ou du OFF, rien d'autre.

Le réseau au fil du temps s'amenuise. Plus le réseau se restreint, plus on s'isole, plus nous avons besoin d'être en lien, plus ça devient difficile ».

Des demandeurs d'emploi isolés, en dehors des réseaux relationnels, ayant des difficultés à se faire connaître

« Les recrutements se font essentiellement par réseau, par connaissance. Toutes les offres sont loin d'être diffusées. Les emplois proposés sont parfois pourvus par des gens qui travaillent déjà. Nous sommes exclus de fait des processus de recrutement.

Nous avons besoin de nous constituer un réseau de connaissances pour avoir une chance de rencontrer un responsable d'entreprise ou de service potentiellement recruteurs.

Nous avons besoin d'être soutenus par quelqu'un qui travaille, qui est en réseau, qui a un carnet d'adresses et qui pourrait nous en faire bénéficier. Cette personne peut nous donner des informations, des conseils, des idées. Elle constitue une ressource pour retrouver ou développer sa motivation, changer son CV, adapter ses comportements, ne plus être seul et isolé avec ses erreurs ».

Fiche action

Secteur de la communication

«Création d'un réseau de parrainage dans le secteur de la communication» FEVRIER 2007

Mots Clefs	Mise en réseau
Éléments de contexte	<ul style="list-style-type: none"> • Une grande partie des recrutements, effectuée par réseau • Des demandeurs d'emploi isolés, en dehors des réseaux relationnels
Objectif	Créer un réseau de parrainage pour les allocataires du RMI en recherche d'emploi de façon à les soutenir et les mettre en relation avec des professionnels
Descriptif de l'action	<ul style="list-style-type: none"> • Désigner un chef de projet « parrainage » • Constituer une équipe projet constituée du chef de projet et de 6 chargés de communication et créateurs de support, recrutés en contrats aidés pendant trois mois, parmi le groupe consulté dans le cadre de la mission « Solidarités Actives » • Recueillir l'adhésion de quelques employeurs, de l'AACC pour soutenir le projet et aider à son cadrage (à noter que certains employeurs rencontrés dans le cadre de l'étude sont prêts à participer à ce projet) • Confier à cette équipe projet la mission suivante : <ul style="list-style-type: none"> – Formaliser une charte du parrainage – Définir les critères d'évaluation de l'action – Mobiliser 40 parrains – Former les parrains – Mobiliser 40 filleuls – Constituer les binômes parrain/filleul – Animer et évaluer l'action
Publics allocataires	Des chargés de communication et des créateurs de supports recherchant un emploi dans ce secteur, allocataires du RMI
Partenariat de projet représenté au comité de pilotage de l'expérimentation	<ul style="list-style-type: none"> • Maisons de l'Emploi • DDEE • DASES • ANPE communication • AACC • Responsables d'entreprises et cadres dans des agences de communication, de publicité • Annonceurs • Demandeurs d'emploi
Temps estimatif de conception	Constitution du réseau de parrainage : 3 mois
Coût estimatif de l'action	<ul style="list-style-type: none"> • Coût du chef de projet : 10 000 euros • Coût des 6 contrats aidés (à mi-temps) : 15 000 euros

4-3-3-Axe 3 : Des orientations visant à augmenter les débouchés et à stimuler l'emploi des allocataires du RMI

Une réflexion doit être engagée pour réfléchir aux pistes d'actions permettant d'augmenter les débouchés et stimuler l'emploi des allocataires du RMI.

Deux pistes peuvent être étudiées :

- La création d'une Agence de conseil en communication d'insertion
- L'expérimentation d'une clause d'insertion sociale et professionnelle dans les achats de marchés publics de communication.

Création d'une agence de conseil en communication d'insertion

Cette agence a vocation à permettre à des allocataires du RMI de travailler dans le secteur de la communication. La fonction de Formation pourrait être également intégrée à cette agence, dans le but de permettre le maintien à niveau des compétences de ses salariés.



Propos recueillis auprès des communicants permettant de formuler des constats et de délimiter les grands contours de l'expérimentation

Des parcours en creux

« Nous avons des périodes longues sans emploi qui apparaissent sur le CV. Des « trous » dans le CV sont interprétés par les employeurs : « pas dans le coup, difficultés personnelles etc. Si nous pouvions bénéficier de lieux d'entraînement sur des vraies situations de travail, nous pourrions plus facilement gérer les trous dans le CV ».

Des allocataires parfois atteints dans leur confiance et estime d'eux-mêmes

« Nous cumulons des échecs parfois qui sont difficiles à surmonter seuls. L'estime de soi et la confiance en soi baissent. Nous avons tendance à nous enfermer ».

Des allocataires, souvent exclus des possibilités de formations qualifiantes

« Aujourd'hui, on voit bien qu'on est le mauvais grain... les personnes qui accèdent aux formations sont d'abord les indemnisés par l'Assedic, ceux avec lesquels on pense qu'il est encore possible de faire quelque chose... nous, on passe après... alors que, nous en avons besoin autant que les autres... ces formations doivent également être assorties de stages en entreprise. Les formations qui valent la peine sont chères, nous ne pouvons pas les financer avec nos ressources et les formations qualifiantes financées, nous en sommes exclus ».

Des velléités pour créer son propre emploi, sans passage à l'acte

« Quand on vit des périodes de chômage longues, on s'interroge sur la question de la création de son propre emploi... Nous cherchons en effet à créer notre propre activité... mais ce n'est pas simple non plus d'envisager cette option, c'est même angoissant... Nous avons besoin d'information sur les procédures, les pistes les plus appropriées, les institutions dont la mission est d'aider à la création d'entreprises, les formulaires spécifiques, les durées de création, les tarifs qu'il est possible d'appliquer, les règles de facturation, les délais de création ».

Le free lance ou l'exacerbation de l'isolement

« J'ai une expérience de création de mon propre emploi en free lance... j'en retire peu de satisfaction... Je me suis retrouvé dans un tel isolement... je travaillais pour des petits porteurs de projet dans mon quartier, l'école

de danse, le commerçant du coin, etc. J'ai fait des plaquettes, des visuels... je travaillais seul chez moi... je sortais peu... j'étais dans un tel isolement, que j'ai cru que j'allais devenir fou... On peut se retrouver chez soi pendant des jours et des jours à travailler sur l'ordinateur sans voir personne. Le lien devient alors très important... j'ai arrêté... J'ai besoin de voir d'autres gens... d'être en équipe... de partager...»

Le maintien des connaissances et des compétences en risque

«Plus la période de chômage est longue, plus nous nous éloignons des possibilités de maintenir notre niveau de qualification... plus nous perdons nos connaissances et les tendances du métier... Nous sommes en train de perdre la maîtrise des logiciels et des techniques... Nous avons vraiment besoin de lieux, même artificiels, avec du matériel, des logiciels... où des situations de travail en communication nous sont offertes pour nous maintenir à niveau... c'est vital».

Fiche action

Secteur de la communication

« Création d'une Agence de conseil et de services » Lieu d'entraînement et de maintien des connaissances et compétences professionnelles

FÉVRIER 2007

Mots clefs	Communication et entrepreneuriat		
Pilote de l'action	<ul style="list-style-type: none"> • Direction du Développement Économique et de l'Emploi • DASES 		
Éléments de diagnostic	<ul style="list-style-type: none"> • Des parcours en creux • Des allocataires parfois atteints dans leur confiance et estime d'eux-mêmes • Des allocataires, souvent exclus des formations qualifiantes existantes • Des velléités pour créer son propre emploi, sans passage à l'acte • Le free lance ou l'exacerbation de l'isolement • Le maintien des connaissances et des compétences en risque 		
Objectifs	<ul style="list-style-type: none"> • Créer une agence de communication d'insertion, lieu de maintien et de mise à niveau des compétences • Offrir un véritable parcours d'insertion sociale et professionnelle aux demandeurs d'emploi • Mettre en place un accueil inconditionnel des demandeurs d'emploi recherchant un emploi dans le secteur de la communication • Leur faire bénéficier selon leur situation des 3 activités de l'agence : <ul style="list-style-type: none"> – FORMATION sur les matériels et logiciels mis à disposition des personnes – PRODUCTION : mise en situation de travail pour maintenir ou mettre à niveau les compétences en prenant appui sur les commandes des clients – ACCOMPAGNEMENT : soutien en matière de recherche d'emploi ou de création de son entreprise • Satisfaire les besoins en communication d'une micro-clientèle locale 		
Descriptif de l'action	<ul style="list-style-type: none"> • Désigner un chef de projet • Constituer une équipe constituée d'un chef de projet et de 6 chargés de communication et créateurs de support, recrutés en contrats aidés à mi-temps pendant 3 mois, parmi le groupe consulté dans le cadre de la mission « Solidarités Actives » • Définir les objectifs et les missions de l'agence en distinguant la fonction de Production et la fonction d'Entraînement sur les logiciels • Définir le système de financement de cette agence • Confier à cette équipe projet la mission suivante : <ul style="list-style-type: none"> – Procéder à une analyse de marché en interrogeant un échantillon représentatif des clients potentiels de l'agence de communication ; – Exploiter et analyser les données pour évaluer la pertinence du projet et en tirer des conclusions pour poursuivre l'étude de faisabilité du projet : GO/NO GO – Mettre en exergue et formaliser les conditions de viabilité du projet : clientèle concernée et nombre de clients potentiels ; typologie des marchés ; économie du projet (recherche des financements publics et privés, stabilisation des marchés, organisation et planification du travail, budget de lancement, statuts, organigramme, recrutement des permanents de l'agence, etc.) ; logistique nécessaire (lieu, matériel, logiciels, formation, communication, etc.) ; continuité et évolutivité de l'agence ; indicateurs de viabilité de l'agence 		
Public cible	Tout demandeur d'emploi recherchant un emploi dans le secteur de la communication		
Partenariat de projet représenté au comité de pilotage de l'expérimentation	<ul style="list-style-type: none"> • Demandeurs d'emploi • Mécènes privés et publics • Département et Ville de Paris 	<ul style="list-style-type: none"> • DDEE • Europe • AACC 	<ul style="list-style-type: none"> • DASES • État • ANPE communication • Maison de l'emploi • Région
Temps estimatif de conception	<ul style="list-style-type: none"> • Analyse de marché : 3 mois • Mise en œuvre : 6 mois 	<ul style="list-style-type: none"> • Étude de faisabilité : 8 mois 	
Coût estimatif de l'action	<ul style="list-style-type: none"> • Étude de faisabilité : 60 000 euros • Investissement pour le pôle d'entraînement (postes de travail informatique et logiciels) : 100 000 euros • Financement des contrats aidés : 15 000 euros 		

L'intégration d'une « clause d'insertion sociale et professionnelle » dans les achats de marchés publics de communication

Les clauses d'insertion sociales sont un autre levier à la disposition des acteurs publics pour stimuler l'emploi des allocataires. En effet, la commande publique est vue comme un vecteur d'insertion des personnes en difficulté d'accès à l'emploi et les marchés publics sont un moyen pour les collectivités de promouvoir l'emploi sur leur territoire. Le mécanisme est assez simple : un pourcentage d'heures de travail est réservé à des personnes éloignées de l'emploi. Ces clauses d'insertion sociale sont déjà utilisées pour des marchés publics de construction, d'assainissement, etc. Sur le même modèle, il est proposé d'expérimenter une clause d'insertion sociale et professionnelle dans les achats de marchés publics de communication.



Propos recueillis auprès des communicants permettant de formuler des constats et de délimiter les grands contours de l'expérimentation

Pas de promotion de l'emploi des personnes en difficulté à l'occasion des achats publics

« Les collectivités locales et en particulier, le Département de Paris et la Ville de Paris ont des services de communication importants. Est-il possible de contribuer en tant que demandeur d'emploi à la réalisation de certains travaux de communication ? Nous ne sommes pas sans constater parfois les sommes très importantes qui sont consacrées à la communication au sein d'organisations dont le rôle est de nous soutenir... revisiter l'identité visuelle de l'ANPE a coûté très cher par exemple... Quelle place donner aux communicants qui cherchent vainement des emplois ? Quel effort de la collectivité publique est-il possible d'engager ? Comment promouvoir l'emploi de personnes rencontrant des difficultés particulières au moment des achats publics ? »

Fiche action

Secteur de la communication

« L'intégration d'une « clause d'insertion sociale et professionnelle » dans les achats de marchés publics de communication »

FÉVRIER 2007

Mots clefs	Insertion et marchés publics
Pilote de l'action	<ul style="list-style-type: none"> • La DASES • Les directions de la communication : Du Département de Paris ; De la Ville de Paris
Éléments de contexte	<ul style="list-style-type: none"> • Des demandeurs d'emploi isolés, en dehors des réseaux • Pas de promotion de l'emploi des personnes en difficulté à l'occasion des achats publics
Objectif	Permettre aux communicants de travailler sur des projets de communication et de faire valoir leurs compétences
Descriptif de l'action	<ul style="list-style-type: none"> • Identifier les marchés publics, pour lesquels la clause d'insertion sociale et professionnelle peut s'appliquer • Produire les cahiers des charges • Retenir les projets qui prennent en cause cette clause • Évaluer l'application de la clause • Évaluer l'impact et de l'efficacité de l'initiative
Publics allocataires	Des chargés de communication et des créateurs de supports recherchant un emploi dans ce secteur, allocataires du RMI
Partenariat de projet représenté au comité de pilotage de l'expérimentation	<ul style="list-style-type: none"> • DASES • Directions de la communication du Département et de la Ville de Paris • Demandeurs d'emploi
Temps estimatif de conception	<ul style="list-style-type: none"> • Étude de faisabilité : 3 mois • Mise en œuvre : 3 mois
Coût estimatif de l'action	1 consultant à mi-temps

4-3-4-Axe 4 : Des orientations visant à concilier le nécessaire besoin de flexibilité des entreprises et la sécurisation des parcours professionnels des allocataires

Les caractéristiques des allocataires du RMI du secteur de la communication et du fonctionnement du marché de l'emploi dans ce secteur conduisent à envisager de mettre en place un système de mutualisation type « groupement d'employeur » *sui generis*.

- Une grande partie des allocataires du RMI du secteur de la communication ne sont pas vraiment « éloignés de l'emploi ». Ils en sont au contraire très proches : formation professionnelle souvent de qualité ; forte motivation pour travailler dans ce secteur ; pas de besoin particulier d'accompagnement social. La meilleure preuve est qu'ils ont souvent travaillé dans le cadre de stages, d'intérim, ou d'autres formes précaires et/ou ont même parfois une longue carrière derrière eux.
- Les employeurs sont, eux, dans l'obligation de tenir compte des fluctuations de leurs marchés, du rythme irrégulier de leur chiffre d'affaires. Ils ont besoin d'avoir la possibilité de jouer avec une offre de travail abondante, compétente et flexible. C'est cette logique de flexibilité qui renforce la précarité : stages multiples, contrats à durée déterminée, etc.

Ce contexte est celui qui conduit, en général à parler de « sécurité sociale professionnelle », pour répondre à cette double exigence. Cette notion pourrait être une alternative à la régulation par la précarité des fluctuations des besoins en main d'œuvre.

Grands principes d'action de ce mécanisme

En théorie, si l'ensemble des employeurs se constituaient en groupement d'employeurs (on en proposera plus loin une autre forme juridique) pour mutualiser leurs besoins de main d'œuvre et si ce groupement mettait à disposition, en fonction des besoins, les compétences nécessaires, on disposerait d'un mécanisme susceptible d'absorber l'offre de travail disponible. Cela suppose qu'un nombre suffisant d'employeurs soit partie prenante.

Un tel groupement d'employeurs pourrait salarier des allocataires du RMI sur une base pérenne, chaque entreprise remboursant au groupement le salaire (éventuellement majoré) au moment où il utiliserait les services d'un ou de plusieurs salariés du groupement. A priori, un tel mécanisme génère un surcoût. Il ne serait équilibré que si l'ensemble des membres du groupement étaient capables de faire travailler sans interruption 100 % des salariés du groupement. Or, il est probable qu'il y ait de la déperdition. Pour boucler financièrement un tel dispositif, il faudrait donc des financements complémentaires. Ceux-là peuvent provenir de trois sources :

- Une première source pourrait provenir d'une partie de l'indemnité du RMI, versée par le département de Paris au groupement, pour chaque RMIste embauché ; on peut même envisager un mécanisme type CI-RMA, dans lequel les allocataires du RMI seraient donc embauchés pour l'équivalent d'un SMIC, avec la perception par le groupement des 450 euros de l'allocation de base ;
- Une deuxième source de financement pourrait provenir d'une contribution (volontaire) assise sur les recettes des employeurs (sur le même mécanisme des écotaxes), les employeurs partie prenante pouvant facturer entre 0, 1 et 0,5 % en plus d'une contribution qu'ils reverseraient intégralement au groupement d'employeurs ; cette contribution pourrait être également internalisée, prise sur les marges, si cette hypothèse était économiquement viable ;
- La troisième source de financement proviendrait des recettes d'activité, des prestations assurées par le groupement soit pour le compte de ses membres soit pour le compte d'autres clients.

Les salariés du groupement d'employeurs auraient pour obligation d'accepter de travailler pour l'un des membres du groupement quand cela est demandé et quand ils ne sont pas employés par ailleurs ; leur salaire dans le groupement étant au SMIC, leur « activation » au profit d'un membre du groupement pourrait se faire à un salaire plus élevé, en fonction des « prix du marché », l'employeur direct ayant alors à rembourser au groupement le salaire effectivement versé au salarié.

Le département de Paris, contributeur du groupement pourrait également bénéficier des services des salariés, pour de la communication comme pour d'autres fonctions liées aux compétences des salariés du groupement (notamment dans l'éducation, les centres de loisir, voire la formation ou l'accompagnement de per-

sonnes en difficulté sociale, par le biais d'aides ciblées sur la création de CV, de lettre de motivation, etc.)

Modalités de fonctionnement du groupement

- Structure juridique : la structure la plus adéquate est certainement la création d'un groupement d'intérêt économique pour sa souplesse ; en seraient membres les employeurs du secteur de la communication contributeurs, le département de Paris (contributeur à travers le reversement du RMI dans le cadre de CI RMA ou d'une quote-part du RMI dans le cas d'autres contrats).
- Nombre de membres : on peut envisager que les organisations professionnelles décident que tous leurs membres doivent adhérer, que plusieurs groupements soient mis en place ou que l'adhésion demeure sur une base volontaire.
- Salariés : les salariés du groupement seraient donc les allocataires du RMI du secteur de la communication volontaires. Ils seraient sélectionnés après une procédure de recrutement basée sur la vérification d'un minimum de compétences et d'une expérience antérieure dans le secteur (sous forme de salarié ou de travailleur indépendant ou même de stagiaire).
- Évolution des salariés : les salariés du GIE auraient vocation à être recrutés par les membres du groupement dans des conditions à déterminer (préférence à l'embauche ? recrutement automatique si mise à disposition d'un employeur au-delà d'une certaine durée ? etc.) ;
- Ressources : contribution du département égale ou inférieure à l'équivalent du montant forfaitaire du RMI par allocataire embauché ; contribution des employeurs de la communication sur une base qui pourrait être d'environ 0,5 % de leur masse salariale ; recettes liées aux prestations effectuées ;
- Gouvernance : représentants des employeurs, du département et des salariés au conseil d'administration.

Un tel système, si la profession l'acceptait dans son ensemble pourrait conduire à tendre vers « zéro allocataire du RMI » dans le secteur de la communication, celles et ceux ne pouvant être salariés de ces GIE ayant plutôt vocation à être orientés dans d'autres secteurs professionnels. La question se poserait bien entendu de savoir si un tel dispositif serait étendu aux demandeurs d'emplois non allocataires du RMI dans ce secteur, mais elle se pose en d'autres termes, car le montant de leur indemnité chômage est variable (sauf pour les allocataires de l'ASS) et que la question du financement partiel par l'allocation est sensiblement différente.

Proposition d'expérimentation

Ce schéma pourrait être expérimenté par la création d'un premier groupement d'intérêt économique avec un petit nombre d'employeurs volontaires et d'un nombre proportionnel d'allocataires du RMI. Sa mise en œuvre devrait être rapide, si des entreprises sont partantes et ce d'autant plus si les organisations professionnelles l'encouragent sur une base volontaire. L'intérêt de l'expérimentation est bien évidemment de tester la viabilité économique d'un tel mécanisme et le taux de satisfaction des employeurs comme des salariés.

Il convient de noter que cette proposition, aussi bien dans sa phase expérimentale que dans son extension si l'expérimentation s'avérait probante, aurait aussi l'intérêt d'alimenter la réflexion sur la notion de sécurité sociale professionnelle. Si cette notion est aujourd'hui très présente dans le débat public (aussi bien du côté des partis politiques que des syndicats), elle a du mal à se concrétiser. On peut considérer que le secteur de la communication à Paris est un secteur dans lequel cette notion pourrait trouver son sens, compte tenu des caractéristiques des allocataires rappelées ci-dessus et de l'emploi et du caractère relativement bien circonscrit de la population concernée. Elle pourrait être mise en place dans l'optique de généraliser ce concept et se trouver du coup, consolidée par une loi après les élections, plusieurs candidats ayant repris à leur compte l'idée d'une sécurité sociale professionnelle.

Fiche action

Secteur de la communication

Création d'un Groupement d'Intérêt Économique dans le secteur de la communication

FÉVRIER 2007

Mots clés	Emploi et sécurité sociale professionnelle
Pilote de l'action	<ul style="list-style-type: none"> • Direction du Développement Économique et de l'Emploi • DASES
Éléments de diagnostic	<ul style="list-style-type: none"> • Des allocataires du RMI du secteur de la communication majoritairement proches de l'emploi, fortement motivés pour travailler dans ce secteur et n'ayant pas de besoin particulier d'accompagnement social • Un marché fluctuant en matière d'offre d'emploi et un manque de visibilité des entreprises sur leur besoin de ressources • Le besoin pour les employeurs d'accéder à des compétences abondantes et flexibles
Objectif	Mettre en place un système alternatif à la régulation passant par de la précarité, des besoins en main d'œuvre fluctuants des entreprises, tout en organisant l'emploi durable des allocataires du RMI et leur sécurité sociale professionnelle
Descriptif de l'action	<ul style="list-style-type: none"> • Réaliser une étude de faisabilité du projet en interrogeant et sensibilisant les employeurs du secteur • En fonction des retours, constituer un groupement d'employeurs du secteur de la communication, suffisamment important en nombre d'entreprises impliquées • Définir les modalités de fonctionnement du groupement : – Le statut du groupement (GIE ?) – Le nombre de membres adhérents et les modalités d'adhésion (obligation par la branche ? volontariat des entreprises ?) – Les critères de recrutement des salariés – Les ressources du groupement – La gouvernance • Mutualiser les besoins en main-d'œuvre et mettre à disposition des entreprises les compétences nécessaires, puisées dans le vivier des allocataires RMI • Sélectionner et salarier les allocataires du RMI sur une base pérenne (SMIC et plus selon les prix du marché), chaque entreprise utilisatrice des services du groupement remboursant le salaire payé • Mobiliser les financements nécessaires à l'équilibre financier du dispositif (Département de Paris (allocation RMI, CI-RMA) – contribution des employeurs (mécanisme « écotaxes ») ; produits d'activité du groupement (pour le compte de ses membres ou d'autres clients) • Expérimentation par la création d'un premier GIE avec un petit nombre d'entreprises volontaires pour tester la viabilité économique et le taux de satisfaction des employeurs
Public concerné	Allocataires du RMI recherchant un emploi dans le secteur de la communication
Partenariat de projet représenté au comité de pilotage	<ul style="list-style-type: none"> • Branche professionnelle • Conseil général • Etc. • DDEE • Ville de Paris • Maison de l'emploi • ANPE communication
Temps estimatif de conception	<ul style="list-style-type: none"> • Étude de faisabilité du projet : 4 mois • Création du groupement : 3 mois
Coût estimatif de l'action	<ul style="list-style-type: none"> • Étude de faisabilité : 40 000 euros • Mise en œuvre du groupement : à définir

5-Conclusion

La plupart des pistes d'amélioration et des préconisations d'expérimentations formulées ont en commun d'associer les allocataires et de développer des outils gérés par eux ou cogérés avec eux (coopératives d'artistes, pôle de soutien à la création artistique, développement des politiques culturelles locales, agence de communication d'insertion...).

Afin de poursuivre cette première phase du projet, nous proposons la démarche globale suivante :

- Valider les constats réalisés ;
- S'appuyer sur les hypothèses décrites au paragraphe 3.3 permettant d'expliquer le nombre d'allocataires du RMI ;
- En déduire des orientations à mettre en œuvre à grande échelle ;

En parallèle, et dès maintenant, il est nécessaire de :

- confirmer les hypothèses par des études complémentaires ;
- élaborer des expérimentations circonscrites, permettant d'amorcer des politiques répondant aux orientations choisies ;
- en place une politique de concertation sur ces orientations auprès des principales organisations concernées.

Dans un deuxième temps, à partir des résultats des expérimentations, il s'agira de définir une politique à grande échelle. Selon l'analyse des répercussions des différentes politiques conduites sur la situation des allocataires du RMI à Paris (régime de l'intermittence, conditions de cumul entre allocations et revenus d'activité, politique d'insertion...), une seconde phase de généralisation des expérimentations devra promouvoir des modifications plus générales, dépassant la seule compétence du Département de Paris.

6-Annexes

6-1-Annexe 1 : Détail de la méthodologie utilisée pour la mobilisation des allocataires du RMI et l'animation des groupes

6-1-1-La méthode employée pour mobiliser les allocataires et résultats

La cible de mobilisation

Les allocataires identifiés dans les codes ROME (Référentiel Opérationnel des Métiers et des Emplois) suivants constituaient la cible de mobilisation :

Communicants :

- 32212: Créateur de support de communication visuelle
- 32213: Chargé de communication

Artistes et techniciens :

- 21211: Artiste dramatique
- 21212: Artiste de la musique et du chant
- 21215: Professionnel de la mise en scène et de la réalisation
- 21221: Professionnel du son
- 21231: Professionnel de la production de spectacles

L'outillage déployé et mis à disposition des travailleurs sociaux pour aider à mobiliser les allocataires

La première semaine de novembre 2006, l'ensemble des équipes de travailleurs sociaux des Espaces Insertion et des Cellules d'Appui Pour l'Insertion (CAPI) ont été rencontrées par les chargés de mission de « Solidarités Actives ».

À ce titre, un outil simple de présentation de la démarche a été mis à leur disposition pour présenter le processus de consultation aux allocataires et les inviter à participer aux groupes de travail prévus.

Une fiche de liaison a alors été utilisée pour indiquer à « Solidarités Actives » les personnes potentiellement intéressées par la démarche.

86 fiches de liaison indiquant la formation et l'expérience professionnelle des allocataires, ainsi que leurs coordonnées, ont pu être exploitées pour mobiliser les allocataires.

Nombre de fiches exploitées pour la mobilisation des allocataires

Métier des allocataires	Nombre de fiches exploitées
Artistes vivants	39
Techniciens du spectacle	16
Chargés de communication et créateurs de supports	31
Total	86

Les 86 allocataires ont été contactés par téléphone. Selon l'intérêt et la disponibilité des personnes, chaque entretien téléphonique, d'une durée moyenne de 10 minutes, se soldait par une décision à participer ou pas aux 4 groupes de travail.

Chaque inscription était confirmée par mail, avec la présentation du processus de consultation en pièce jointe.

181 appels téléphoniques ont été nécessaires pour joindre et mobiliser 51 allocataires.

Résultats du processus de constitution des groupes

Métier des allocataires	Nombre de fiches exploitées	Nombre d'appels téléphoniques	Taux d'appels téléphoniques pour joindre les allocataires	Nombre d'inscriptions	Taux d'inscription rapportés aux appels téléphoniques	Taux d'inscription rapporté aux fiches
Artistes	39	88	2,25	22	25 %	56,5 %
Techniciens du spectacle	16	27	1,68	12	44 %	75 %
Chargés de communication et créateurs de supports	31	66	2,12	17	26 %	55 %
Total	86	181	2,10	51	28 %	60 %

Constitution de trois groupes de travail composés de 51 allocataires

Trois groupes ont pu être constitués.

- Un groupe de 16 artistes des « arts vivants » ;
- Un groupe composé des 12 « techniciens du spectacle » mobilisés, complété de 6 artistes des « arts vivants » ;
- Un groupe de 17 « chargés de communication et créateurs de supports ».

Mobilisation d'un groupe d'artistes test au sein du réseau « Solidarités Actives »

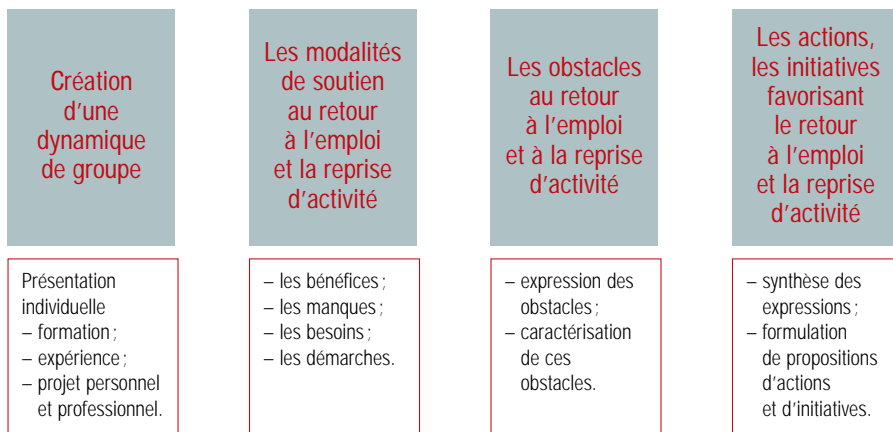
Pour fiabiliser le processus de consultation, « Solidarités Actives » a souhaité mobiliser un groupe d'artistes du secteur des « arts vivants », en faisant appel au réseau des bénévoles de l'association. En effet, il est apparu utile de tester la méthode de travail et de vérifier qu'elle permettait de produire un diagnostic partagé, à partir duquel on pourrait définir des pistes d'amélioration et d'expérimentations locales.

Ainsi, 14 artistes ont apporté leur témoignage au cours d'entretiens individuels et/ou de trois groupes de travail. Ces allocataires du RMI présentaient la particularité de ne plus être accompagnés par les travailleurs sociaux du Département dans le cadre du contrat d'insertion.

Ce sont donc 65 allocataires parisiens qui ont été rencontrés au cours des mois de décembre 2006 et janvier 2007.

6-2-1-La méthode employée pour animer les groupes de travail

Postulat



Augmenter les sorties positives du dispositif RMI, faciliter le retour à l'emploi des allocataires et améliorer l'efficacité des actions d'insertion nécessitent de mettre en œuvre des démarches qui associent dès leur conception les acteurs concernés, qu'ils soient allocataires eux-mêmes, travailleurs sociaux, représentants du secteur associatif ou acteurs du monde économique.

Une démarche participative pour les groupes d'allocataires pour produire un diagnostic et des préconisations

La démarche participative à l'œuvre convie chacun des participants à témoigner de son parcours, en prenant appui sur le questionnement suivant :

Les allocataires rencontrent des difficultés et des obstacles. Ils peuvent en témoigner. Ils ont une expertise du vécu, porteur d'actions et d'initiatives.

Une démarche créative pour produire des expérimentations locales

La technique d'animation proposée aux allocataires, et présentée en préambule de la première des 4 séances de travail par groupe, est la suivante :

La quête d'informations et de données: le temps de l'écoute

Il s'agit des témoignages des allocataires sur leurs parcours, les modalités de soutien apportées par l'environnement ou trouvées par leurs propres moyens et visant le retour à l'emploi, sur les difficultés et les obstacles au retour à l'emploi ou à la concrétisation des projets personnels et professionnels identifiés.

L'énoncé d'alternatives: le temps du mouvement

Il s'agit des suggestions proposées par chacune des personnes au cours de leur témoignage individuel « il m'est arrivé cela et j'ai donc pensé que si ça c'était possible... alors... ». Il s'agit également des idées fabriquées par le groupe à partir de son attention portée aux témoignages, de son écoute, de ses réactions, de son questionnement, de son désir de comprendre les récits de vie des autres. Des possibilités et des hypothèses nouvelles sont ainsi avancées.

L'étude de faisabilité des suggestions: le temps de l'optimisme

A ce stade, la valeur des idées est reconnue. Tout semble faisable. Le groupe envisage la faisabilité et les moyens concrets de réaliser les choses. Le groupe recherche et trouve facilement les bénéfices des idées.

La mise en exergue des facteurs défavorables: le temps de la circonspection

Les alternatives sont critiquées. Les erreurs à ne pas commettre sont précisées. L'extravagance des propositions est dénoncée.

L'expression des sentiments: le temps de l'intuition

Après le temps de la circonspection, les sentiments, les pressentiments et les émotions s'expriment sur les alternatives énoncées, sans apporter d'excuses, d'explications ou de justifications.

L'évaluation du processus: le temps de la décision

L'ensemble du système est contrôlé. La synthèse des travaux est faite. Apparaissent alors les idées qu'il faut retenir et celles qu'il est nécessaire d'abandonner ou d'agréger pour fabriquer des projets adaptés aux besoins. Cette étape requiert synthèse, conclusions, décisions.

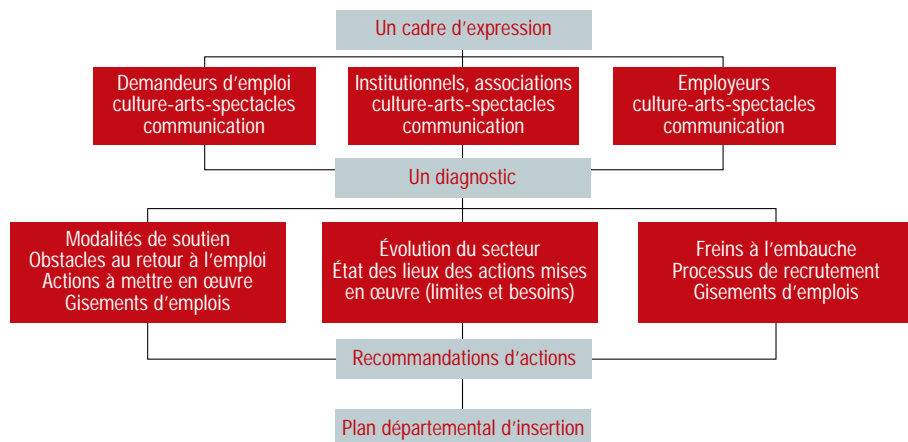
Un double cadre d'expression aboutissant à la rencontre des deux univers, ceux de l'offre et de la demande d'emploi

La mission prévoyait également de faire se rencontrer les employeurs et les allocataires pour confronter leurs avis sur les résultats de l'étude.

Deux réunions ont été programmées : le 15 février 2007 pour le secteur de la communication, dans les locaux d'Accenture France, et le 6 mars pour le secteur des arts, de la culture et du spectacle, à la Direction des Affaires Culturelles de la Ville de Paris.

Seule la rencontre rassemblant les employeurs, les allocataires et quelques acteurs clés du secteur de la communication a eu lieu.

Les allocataires, artistes et techniciens du spectacle n'en voyaient pas la valeur ajoutée, se déclarant plus intéressés pour rencontrer les élus parisiens, dans la perspective de partager avec eux les préconisations. Par ailleurs, les employeurs de ce secteur ne donnaient pas de garantie quant à leur présence le jour prévu de la réunion.



6-2-Annexe 2 : Liste des employeurs rencontrés

6-2-1-Art et Spectacle

N°	Employeur	Type d'employeur	Nombre de salariés	Interlocuteur	Fonction
1	ADAC	Association	250 personnes salariées (150 ETP)	Jean-Yves LANGLAIS Julien COLETTE	Directeur Secrétaire générale pour l'administration
2	APSV (Association de Prévention du Site de la Villette)	Association	14 salariés	Julie LACAZE	Chef de projet
3	Compagnie Picrokole	Association	2 salariés	Sophie BALAZARD Éli- sabeth GENTET- RAVASCO	Comédienne/metteur en scène/auteur – codirectrice de Picrokole Auteur – codirectrice de Picrokole
4	Confluences	Association	9 salariés	Frédéric HOCQUART	Directeur
5	Demain	Chaîne de TV	20 salariés	Virginie SCHMIDT	Directrice de production
6	Disney	Entreprise privée	12 000 salariés	Philippe Renaud	Responsable du casting
7	Radio France	Entreprise publique	4 000 collaborateurs permanents dont 600 journalistes, 360 musiciens et 1 500 collaborateurs au cachet ou à la pige	Dominique GICQUEL	Directrice déléguée à la gestion des ressources humaines
8	Théâtre de la colline	Théâtre national	90 permanents 40 à 50 intermittents	Jean-François PROST	Administrateur adjoint
9	Théâtre à la carte	Théâtre d'entreprise	13 salariés Vivier d'une cinquantaine d'intermittents	André-Jean GRENIER	Directeur artistique
10	Théâtre d'arrondissement - Théâtre 13	Théâtre municipal	8 salariés	Fabian CHAPUIS	Administrateur du théâtre (+metteur en scène)

6-2-2-Communication

N°	Employeurs	Type d'employeurs	Nombre de salariés - communication	Interlocuteur	Fonction
1	Accenture	Annonceur - La direction de la communication et du marketing d'Accenture couvre 3 pays (France, Pays-Bas et Belgique)	18 salariés	Catherine DEDIEU	Directrice de la communication et du marketing
2	Alternacom	Agence d'organisation d'événements spécialisée dans l'organisation de séminaires, colloques, réunions d'affaires et soirées - Entreprise d'insertion	10 salariés	Jean-Baptiste MOUGEL	Directeur
3	Aquent	Agence qui détache du personnel (intérim/outsourcing/permanent) dans le secteur de la communication, du marketing et de la création	20 salariés	Éric GANDIBLEU	Directeur France
4	BNP Paribas	Annonceur	140 salariés	Monique ALEXANDRE	Directrice de la communication
5	DC Conseil	Structure de conseil en communication (communication de crise et formation par rapport au média pour les cadres dirigeants)	1 salarié	Daniel CHARBIT	Directeur
6	Euro RSCG C&O	Agence conseil en communication institutionnelle, corporate et financière	375 salariés	Bertrand De PLACE	Directeur Général Finance
7	Expertease	Agence indépendante conseil en marketing opérationnel	12 salariés	Sabine KEINBORG Franck BALLU	P-DG Responsable administratif et financier
8	Hopscotch	Agence conseil en relations publiques et stratégies d'information	68 salariés	Jean-Paul ADNET	Directeur des Ressources Humaines
9	I-ME	Agence de recrutement dédiée aux acteurs publicitaires des médias	1 salarié	Sophie WARIN	Directrice
10	Market Place	Agence de conseil en communication événementielle à destination des entreprises et du secteur public pour l'organisation d'événements interne et externe	40 salariés permanents Équivalent de 220 salaires par mois pour les intermittents	Emmanuel DAVID	Directeur
11	Saint Gobain	Annonceur	10 salariés	Valérie PERRU-CHOT-GARCIA	Directrice de la communication interne
12	SNCF	Annonceur	600 salariés	Bernard EMSEL-LEM	Directeur de la communication
13	Terre de Sienne	Agence indépendante de conseil en communication, spécialisée dans la communication financière des entreprises et des institutionnels	30 salariés	Alexandre BEGARD	Directeur artistique

6-3-Annexe 3 : Liste des acteurs clés rencontrés

6-3-1-Art et Spectacle

Structures	Interlocuteurs
Act Emploi	Jean-Paul BLIN, Directeur Isabelle AUBOURG, Responsable du suivi social et professionnel
ANPE Art et Spectacle	Christophe VALENTIE, Directeur ANPE Art et Spectacle
Cellule d'Appui aux Artistes	Charlotte de WALLEBRUNE, responsable de la CAA
CPNEF-SV (Commission Paritaire Nationale Emploi Formation – Spectacle Vivant)	Carole ZAVADSKI, Déléguée générale
CODEV	Emmanuel LAURENT, consultant interne
DAC – Projet 104	Eve PLENEL, Chargée de mission DAC pour le 104
Direction départementale de la Politique de la ville	J.-C. AGUAS, chargé de mission
Maison des artistes	J.-M. BOURGEOIS, Vice président et coordonnateur de la commission pour la condition de l'artiste
OPALE - CNAR	M. De LARMINAT, Directeur
SYNAVI (syndicat des arts vivants)	Dominique DOLMIEU, militant et employé d'un centre culturel Bertrand KRILL, militant et administrateur à temps partiel d'une compagnie de théâtre conventionné
SYNOLYRE (syndicat des employeurs des arts lyriques)	Catherine BAUMANN, coordinatrice
AACC	Marie-Pierre BORDET, Déléguée Générale
ANPE Communication	Armelle GALLOU, animatrice d'équipe
ISCOM	Isabelle LAUGERY, Responsable des Relations Entreprises
UDA	Pierre FERRER, Responsable des techniques publi-promotionnelles

6-3-2-Communication

Structures	Interlocuteurs
AACC	Marie-Pierre BORDET, Déléguée Générale
ANPE Communication	Armelle GALLOU, animatrice d'équipe
ISCOM	Isabelle LAUGERY, Responsable des Relations Entreprises
UDA	Pierre FERRER, Responsable des techniques publi-promotionnelles