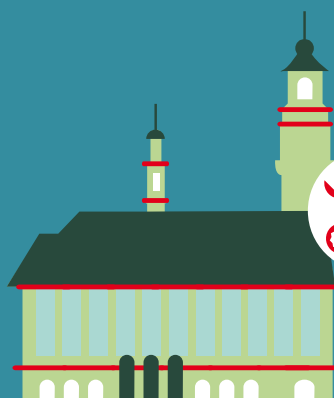
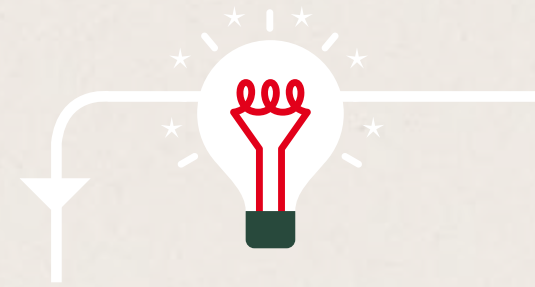




LES RENCONTRES LILLOISES DE L'ÉCONOMIE
SOCIALE ET SOLIDAIRE 2016-2017

À L'ÉCOUTE DES EXPÉRIENCES LOCALES INNOVANTES





EDITO

L'Economie Sociale et Solidaire, une richesse pour Lille

En 2016 et 2017, la Ville de Lille organisait cinq rencontres dédiées à l'Economie Sociale et Solidaire (ESS)*, dans la droite ligne de son quatrième Plan Local de Développement de l'ESS (PLDESS), adopté en juin 2016.

Depuis 2001, Lille soutient et accompagne l'émergence des structures de l'ESS à travers les PLDESS successifs. Depuis 2011, ce sont plus de 150 projets qui ont ainsi été soutenus. Par des appels à projets, par des outils et par des actions de communication et de valorisation, la Ville s'engage aux côtés des porteurs de projet, pour créer des activités économiquement viables, créatrices d'emplois pérennes et utiles socialement, et pour contribuer au développement socio-économique des quartiers.

Les cinq rencontres organisées par la Ville se sont mises à l'écoute d'expériences lilloises, autour des thématiques suivantes :

- La mutualisation a du bon !
- Des projets porteurs d'innovation socio-économique qui animent les territoires
- Communiquer vers tous types de publics
- Satisfaire les besoins non pourvus dans les quartiers par des modèles économiques mixtes
- Penser la dynamique « Culture et Développement économique » collectivement ?

A chaque rencontre, trois porteurs de projet ont fait part de leurs expériences, de leurs questionnements, de leurs réussites et de leurs échecs.

Cet ouvrage rend compte de ces échanges et de la richesse de ces témoignages, qui constituent une mine d'enseignements dont les acteurs de l'ESS et ceux qui les accompagnent pourront tirer des idées et des bonnes pratiques.

Bonne lecture !



Christine BOUCHART
 Conseillère municipale déléguée à l'Economie Sociale et Solidaire et au Commerce Equitable

*Retrouvez la définition de tous les termes marqués d'un astérisque en fin d'ouvrage.

SOMMAIRE

1	LA MUTUALISATION A DU BON !	5
	Des moyens et des espaces mutualisés	7
	La MESS, lieu totem de l'ESS	7
	Quelques bonnes pratiques	8
	La CoFabrik, la fabrique du 21 ^e siècle !	10
	L'ADERE, faire gagner du temps et de l'argent aux structures de l'ESS	10
2	QUAND L'INNOVATION SOCIO-ÉCONOMIQUE ANIME LES TERRITOIRES	11
	Quand les habitants sont source d'innovation	13
	LA LOCO, quand les usages font le bâti	13
	Quelques bonnes pratiques	14
	Café Participatif de Bois Blancs, pour faire vivre le quartier	16
	SuperQuinquin : Citoyens, Clients et Collaborateurs	16
3	ACTEURS DE L'ESS, COMMENT COMMUNIQUER VERS TOUS TYPES DE PUBLICS ?	17
	Communiquer : voyage en terre mal connue	19
	El Market, la boutique <i>ecofriendly</i>	19
	Quelques bonnes pratiques	20
	Communecter, un réseau social citoyen	22
	Ayın, une agence conseil en stratégie de communication pour les entreprises de l'ESS	22
4	RÉPONDRE AUX BESOINS NON POURVUS DANS LES QUARTIERS	23
	Itinéraires d'entrepreneurs de proximité	25
	Pink'Up, l'élégance au pluriel	25
	Quelques bonnes pratiques	26
	Le garage solidaire : en route vers l'emploi !	28
	Bricaulier, ça bricole à Caulier	28
5	L'ESS AU SERVICE DU DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE DE LA CULTURE	29
	Culture et ESS, un dialogue évident	31
	Kilti : le panier culturel local et solidaire	31
	Quelques bonnes pratiques	32
	L'Amicale de Production : vers une plateforme coopérative de projets vivants	34
	Les Rencontres Audiovisuelles : de l'éducation à l'image aux arts numériques	34
	LEXIQUE	36



LA MUTUALISATION A DU BON !



La mutualisation a du bon !

Mutualiser : mettre quelque chose en commun ou faire passer un risque, une dépense, à la charge d'un collectif. Voir ensemble ce que l'on voyait séparément. Regrouper les moyens, les savoirs et savoir-faire afin d'économiser davantage. Pour optimiser les coûts.

Derrière les définitions génériques, quelles réalités recouvre la notion de mutualisation appliquée aux projets de l'Economie Sociale et Solidaire ? Du partage des murs à la mutualisation des connaissances, de la répartition des charges à la mise en commun des compétences, comment construire et faire vivre un projet de mutualisation ? Quels sont ses avantages, ses limites et ses contraintes ? Et quels sont les secrets d'une mutualisation réussie ?

Guillaume Delevaque du réseau Acteurs pour une économie solidaire (APES) Hauts-de-France hébergé à la Maison de l'économie sociale et solidaire (MESS), Maximilien Becuwe de l'ADERE Nord-Pas-de-Calais et Céline Lagniez de la CoFabrik nous présentent leurs expériences respectives de la mutualisation.

Rencontre du 23 juin 2016



De gauche à droite : Marie-Monique Delahaye, Owen Fentimen et Céline Lagniez de la Cofabrik, Maximilien Becuwe de l'ADERE et Guillaume Delevaque de l'APES.

DES MOYENS ET DES ESPACES MUTUALISÉS

Avantage le plus perceptible d'un projet de mutualisation, la mise en commun des espaces, des moyens et des charges, est souvent l'une des motivations initiales des acteurs qui se regroupent autour d'un projet. Céline Lagniez explique d'ailleurs, qu'au départ, l'ambition principale de la CoFabrik, espace de 500 m² situé au pied d'un immeuble du quartier Moulins, était de « répondre aux besoins d'artisans d'art de disposer d'espaces de travail de qualité et accessibles économiquement ». Soutenue par la Ville de Lille et la Fondation de France, la CoFabrik utilise ainsi la somme des loyers – modérés – des artisans qu'elle héberge pour payer le loyer et les charges du bâtiment et réemploie les revenus issus de la location de ses espaces de coworking* pour financer, par exemple, des investissements en matériel.

Du côté de l'ADERE Hauts-de-France, réseau d'achat partagé qui propose une centrale de référencement de fournisseurs, l'union fait aussi la force. Contre une cotisation de 50 euros par an, plus de 400 structures régionales de l'ESS ont accès à une liste de fournisseurs de qualité et à des conditions tarifaires qu'elles ne pourraient obtenir isolément. L'objectif de l'ADERE Hauts-de-France, qui s'appuie sur une union nationale d'associations* régionales est de « faire gagner du temps et faire faire des économies à ses adhérents, dans le respect des valeurs de l'ESS », précise Maximilien Becuwe.

PLUS DE 400 STRUCTURES RÉGIONALES DE L'ESS ONT ACCÈS À UNE LISTE DE FOURNISSEURS DE QUALITÉ.

A l'APES Hauts-de-France, réseau qui anime et représente les acteurs de l'ESS depuis 15 ans, la mutualisation est dans les gènes, et se pratique de

longue date. Après avoir partagé avec d'autres associations des locaux rue Gantois, le réseau a rejoint en 2016, avec une dizaine d'autres structures, la MESS au sein de la Maison Stéphane Hessel, « lieu totem de l'ESS à Lille et dans la métropole » note Guillaume Delevaque. Dans ce complexe symbole du renouveau du quartier de Moulins, « on a d'abord appris à connaître nos colocataires et nos voisins de l'Auberge de jeunesse » s'amuse Guillaume Delevaque. Avant de commencer à travailler avec eux : « plutôt que de passer un coup de fil, on traverse un couloir, ce qui facilite les choses ».

> Des compétences et des projets partagés

Car c'est aussi (et surtout ?) là que se situe le « supplément d'âme » de la mutualisation : outre le partage de murs et de charges, parfois crucial pour pérenniser un projet, ce mode de fonctionnement permet de croiser les compétences, de donner naissance ou d'amplifier des projets. Céline Lagniez confirme : « à la CoFabrik, on forme une communauté où chacun partage son savoir-faire et ses compétences. On a des personnes fortes en photographie, qui pourront mettre en valeur les œuvres des artisans, d'autres plus à l'aise dans les démarches administratives, la rédaction d'une candidature, etc.



Débat intense lors de la rencontre de juin 2016.

Cette mutualisation des savoir-faire est aussi un réel plus quand il s'agit de préparer un salon professionnel ou une exposition ».

A l'ADERE, référencement des fournisseurs rime avec accompagnement des adhérents. Une mission au travers de laquelle les compétences de Maximilien Becuwe et de ses collègues prennent tout leur sens : « on accompagne les structures de l'ESS de différentes manières pour faire le point sur leur fonction achats et optimiser leurs dépenses. On propose par exemple des études tarifaires comparatives, on gère des demandes de devis ou dans le cas d'un déménagement, on prépare la check-list préalable à la consultation des fournisseurs ».

A la MESS, l'APES et ses « colocataires » s'engagent dans des projets communs, comme quand ils

La MESS, lieu totem de l'ESS

Quoi : Un bâtiment aux allures de vaisseau fantastique – le complexe Stéphane Hessel – de 7 000 m² qui accueille une douzaine de structures de l'ESS sur 1 300 m², une auberge jeunesse et une crèche. Un lieu d'animation de la dynamique locale et régionale ESS.

Où : 235, boulevard Paul Painlevé, Lille-Moulins.

Qui : Une douzaine de structures de l'ESS, essentiellement des réseaux et des structures d'appui aux acteurs de l'ESS : Toerana Habitat, Terre de liens, Enercoop, le GRDR, la Caisse Solidaire, la Nef, les Cigales, Initiative Lille Métropole Sud, l'APES, l'Union Régionale des Scop et Scic.

Signes particuliers : Un espace créateurs à venir pour accueillir, informer et orienter les porteurs de projet et curieux de l'ESS.

Quand : Une maison qui a ouvert ses portes en 2016.

quelques bonnes pratiques

**Quels sont les ingrédients d'une mutualisation réussie ?
Et comment se faire aider ?
Les conseils de la MESS, de la CoFabrik et de l'ADERE.**



L'APES et la CRESS, des réseaux à vos côtés

Si une boîte à outils de la mutualisation – qui regrouperait par exemple sur un portail les outils et informations pour travailler ensemble et développer des projets – n'existe pas encore, des réseaux existent pour informer, orienter et appuyer les porteurs de projet ESS. Parmi eux, l'APES et la Chambre Régionale de l'Economie Sociale et Solidaire (CRESS) sont selon Maximilien Becuwe les deux portes d'entrée principales pour tout porteur de projet. De la veille sur les financements à l'organisation de formations en passant par l'appui au montage de projets groupés et à l'orientation vers des structures d'accompagnement ou des réseaux thématiques, l'APES et la CRESS sont là pour aider les porteurs de projet.

- Contacts -

APES Hauts de France : www.apes-hdf.org / 03 20 30 98 85
CRESS Hauts-de-France : www.cresshdf.org / 03 20 06 34 09



Le consensus, condition de réussite de la mutualisation

Cela peut paraître évident, mais plus que dans n'importe quel projet porté par une structure unique, la recherche du consensus est un critère central de réussite d'un projet de mutualisation, surtout quand celui-ci repose sur des principes de collégialité.

Guillaume Delevaque explique : « *Il faut être au clair sur ses envies personnelles et vérifier qu'elles sont partagées quand on se lance dans un tel projet. A plusieurs, la force d'inertie est plus forte. En revanche, les projets qui font consensus peuvent être mis en place beaucoup plus vite* ».

Céline Lagniez ne dit pas autre chose, quand elle évoque l'art délicat de la collégialité « *qui nécessite de l'énergie, de prendre en compte le facteur humain et d'articuler individuel et collectif* ».

Le consensus, une contrainte ? Pas seulement, à en croire Céline Lagniez, qui met en avant son rôle de garde-fou : « *la dimension collégiale de nos décisions nous amène à réfléchir à l'identité de notre projet, à nous prémunir de toute dilution de nos intentions et à nous poser des questions importantes :*

Que voulons-nous être ? Que voulons-nous ne pas être ? Par exemple, la CoFabrik se veut ouverte sur son quartier mais n'entend pas devenir un centre social ».

Une dynamique que Guillaume Delevaque résume par l'adage suivant :
« *seul, on va plus vite mais, ensemble, on va plus loin* ».

quelques bonnes pratiques



Des temps d'échange à ne pas manquer !

Comment faire vivre au quotidien la coopération, valeur étendard de l'ESS et encore plus des projets de mutualisation ?

Pour Maximilien Becuwe : « *il faut sortir la tête du guidon pour éviter que la coopération ne soit qu'un concept ou une incantation. J'ai longtemps eu des difficultés à m'arracher aux contraintes quotidiennes pour participer à ces temps d'échanges, mais désormais, je fais l'effort car c'est un investissement précieux* ».

Pour trouver l'information utile à un projet, se faire connaître, faire la bonne rencontre au bon moment, les rendez-vous ne manquent pas : les Petits Déj de l'APES, les Matinales de la CRESS, etc...
Autant de temps d'échanges thématiques et/ou techniques pour avancer et de « *rencontres à transformer en projets* » conclut Céline Lagniez.

À noter ...

D'autres acteurs comme le Mouvement des entrepreneurs sociaux (MOUVES), l'association Maillage ou encore la Boutique de Gestion Espace Hauts-de-France organisent de nombreux temps de rencontre sur la métropole.

- Plus d'informations sur les sites -

- mouves.org
- maillage.asso.fr
- bge-hautsdefrance.fr



répondent à l'appel à projets « *mets de la transition dans ton quartier* » de la Métropole européenne de Lille (MEL), qui consiste à développer des initiatives de transition énergétique, écologique et sociale. Surtout, ils travaillent à l'ouverture d'un « *espace créateurs* » qui sera notamment un espace de travail et de ressources de l'ESS. De quoi nourrir le projet de la MESS, dont la vocation est d'être « *un lieu de renseignement et d'orientation pour tous les acteurs et curieux de l'ESS* » résume Guillaume Delevaque.

> Des projets intégrés à leur quartier

Rayonner auprès des curieux, et plus largement agir au bénéfice de son quartier et de ses habitants, c'est justement l'une des externalités positives de la mutualisation. A la MESS, on multiplie les événements,



Owen Fentimen, luthier à la CoFabrik

La CoFabrik, la fabrique du 21^e siècle !



Quoi : Un espace de 500 m² dédié aux métiers d'art qui comprend des ateliers privés pour des artisans d'art professionnels et trois espaces de coworking (terre, bois, arts graphiques) ouvert à tous. Une communauté de « *makers* » où les mots d'ordre sont convivialité et partage des savoir-faire.

Où : 1 bis, rue Charles Delesalle, dans le quartier de Moulins, au pied d'un immeuble détenu par le bailleur social* Lille métropole habitat (LMH).

Qui : Une vingtaine d'artisans d'art réunis sous le même toit : ébéniste, sérigraphe, luthier, céramiste, plasticien, créateur de vitraux et aussi un brasseur de bière, etc.

Signes particuliers : En plus des ateliers et des espaces de coworking, la CoFabrik propose des stages et des formations aux métiers d'art, des journées portes ouvertes, un marché de Noël, ainsi que plusieurs espaces de convivialité (espace détente et bibliothèque, cuisine et salle à manger, etc.). Plus d'infos sur leur page Facebook.

Quand : Un lieu ouvert depuis l'automne 2016 et inauguré avec les habitants du quartier.

les collaborations avec l'Auberge de jeunesse attenante et on travaille avec la maison de quartier pour être un lieu d'animation de la vie locale, approprié par les habitants et qui unifie le quartier.

Une ouverture sur le quartier dans laquelle s'investit aussi la CoFabrik. Journée portes ouvertes, Fête des voisins, Ateliers parents enfants, etc. Pour sensibiliser les jeunes aux métiers d'art, certains artisans prennent sous leur aile des stagiaires de 3^e. Plus encore, la CoFabrik a lancé un Pass VIP Belfort – du nom du boulevard adjacent – qui permet aux artisans en herbe et aux bricoleurs du quartier d'accéder aux espaces de coworking pour un euro symbolique. De quoi susciter des vocations : « *on a par exemple deux adolescentes passionnées de poterie. Elles viennent dans l'atelier et passent régulièrement la tête par la fenêtre pour voir les artisans à*

l'œuvre » explique dans un sourire Céline Lagniez.

Un cadre d'action qui crée du lien social donc, mais qui contribue aussi au développement économique, au bénéfice des porteurs de projets eux-mêmes comme des quartiers.

Owen Fentimen, luthier à la CoFabrik, explique qu'outre l'émulation collective qu'il suscite, l'environnement de la CoFabrik a donné « *plus de visibilité à son travail* » grâce aux moyens de communication partagés, aux salons ou à la venue de nouveaux clients dans ce lieu collectif de création. Parallèlement, la présence de la CoFabrik à Moulins fait selon Céline Lagniez « *venir des gens qui n'avaient peut-être pas l'habitude de s'y rendre, dédramatise le quartier et permet d'y développer une nouvelle activité économique* ». Pas de doute, la mutualisation a du bon...

**UN CADRE D'ACTION
QUI CONTRIBUE AU
DÉVELOPPEMENT
ÉCONOMIQUE ET AU BÉNÉFICE
DES PORTEURS DE PROJETS**



Lors de la rencontre de juin 2016, les porteurs de projet en sous-groupe ont réfléchi autour de thématiques clés de la mutualisation.

L'ADERE, faire gagner du temps et de l'argent aux structures de l'ESS



Quoi : Une centrale de référencement associative au service des structures de l'ESS. Outre le référencement de fournisseurs locaux et nationaux, l'ADERE régionale propose une large gamme de services pour optimiser la fonction achats : études tarifaires comparatives, accompagnement des projets d'investissement, vérification de facture, etc.

Où : 199-201, rue Colbert à Lille.

Qui : Deux professionnels au service de plus de 800 adhérents en région.

Signes particuliers : L'ADERE Hauts-de-France est l'une des 13 entités régionales de l'U.N.ADERE qui compte plus de 4 000 adhérents issus de l'ESS dans toute la France. L'ADERE intègre par ailleurs à ses consultations une démarche « *achat écoresponsable* ».

Quand : Créée en 2007 et agissant à l'origine dans le secteur médico-social, l'ADERE de la région a fait sa mue en 2012 pour servir l'ensemble des acteurs de l'ESS.

QUAND L'INNOVATION SOCIO-ÉCONOMIQUE ANIME LES TERRITOIRES



Les halles de Wazemmes, lieu emblématique du territoire, lors de la quinaine du commerce équitable.

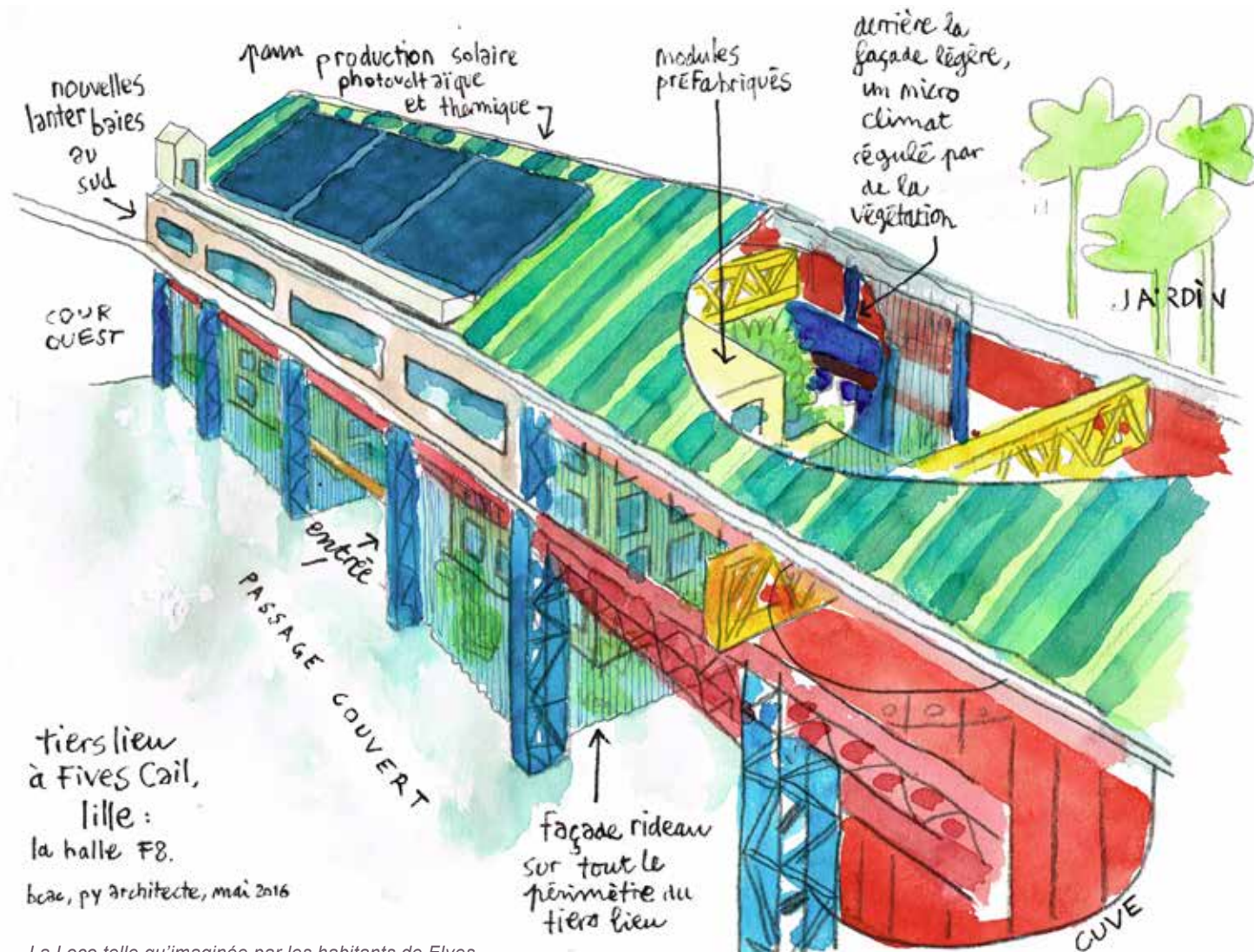
Quand l'innovation socio-économique anime les territoires

Une idée innovante, un ancrage territorial et la mobilisation des habitants sont les points communs aux trois projets présentés à l'occasion de la rencontre du 6 octobre 2016 : les tiers-lieux la LOCO et Café PBB, et le supermarché coopératif SuperQuinquin. Qu'est-ce qu'un projet innovant en ESS ?

Comment s'assurer que les habitants d'un quartier y adhèrent, lorsqu'ils sont les premiers concernés ? Comment porter ces projets nouveaux, qui inaugurent des façons de faire différentes, impliquent de nouveaux partenaires, et prennent donc des risques conséquents ? Pour y parvenir, c'est tout un travail de conviction et d'acculturation que doivent réaliser les porteurs de projet, sans jamais oublier de prendre appui sur les forces vives et les besoins locaux.

Rencontre avec Laurent Courouble (la LOCO), Alexis Delepine (le Café PBB) et Nicolas Philippe (SuperQuinquin).

Rencontre du 6 octobre 2016



La Loco telle qu'imaginée par les habitants de Fives.

QUAND LES HABITANTS SONT SOURCE D'INNOVATION

A quoi ressemble une innovation de l'Economie Sociale et Solidaire (ESS) ? Ce sont souvent des projets différents, qui réinventent des façons de faire. Des projets qui partent d'un besoin et de l'humain d'abord. « Et si on créait un projet par et pour les habitants d'un quartier ? » C'est l'intuition à l'origine des trois projets présentés lors de la rencontre du 6 octobre 2016, autour de Laurent Courouble, porteur du projet la LOCO, futur tiers-lieu* de Fives-Cail, Alexis Delepine, pour le Café PBB, un projet de tiers-lieu sur Bois-Blancs, et Nicolas Philippe, à l'origine de SuperQuinquin, « le supermarché dont vous êtes le héros ».

> Chemins de traverse

Premier constat, en partant des besoins des habitants, nos trois porteurs de projets ont tous dû prendre des chemins de traverse. La LOCO, par exemple, fait de l'immobilier à l'envers. Plutôt que de construire un bâtiment et d'attendre de potentiels locataires, Laurent Courouble est allé directement demander aux habitants de Fives s'ils avaient besoin d'un tiers-lieu et ce qui leur serait utile à l'intérieur : « On a défini les usages du futur bâtiment en partant des besoins des habitants... On a fait des séances où on a amené les gens à dessiner le projet, avec de nombreuses fonctions différentes. Et c'est à partir de là qu'on a réalisé l'étude économique* pour définir le projet ».

Aux Bois-Blancs, c'est une association d'habitants du quartier qui est à l'origine du projet de Café PBB. « Ce quartier est en plein renouvellement, mais il y manquait un lieu de vie commun. Des habitants s'en sont rendu compte et ont voulu créer un café associatif », raconte Alexis Delepine. Ici, ce sont les circonstances et les opportunités qui amèneront le projet à évoluer vers une dimension inédite : un partenariat avec le bailleur social* Vilogia pour une occupation temporaire d'une

LA LOCO, quand les usages font le bâti

Quoi : Un tiers-lieu, lieu d'accueil d'espaces de travail (bureaux partagés, salles de réunion), et d'espaces ouverts au public (café, magasin, tous deux gérés par une coopérative), dans un bâtiment de 2 600 m² labellisé BEPOS E+ C-, soit un bâtiment à énergie positive et bas carbone ; son coût de réalisation s'élève à environ 5 millions d'euros.

Où : Dans le quartier de Lille-Fives, sur Fives-Cail.

Qui : Lancé et coordonné par Laurent Courouble, le projet associe un partenaire national d'immobilier solidaire, ETIC, une SCIC pour l'animation collective économique locale.

Signes particuliers : Les habitants et futurs locataires sont à l'origine du projet et participent à toutes ses étapes (conception, chantier, gouvernance, animation du lieu). Ce sont leurs besoins qui ont conduit à définir l'architecture du lieu.

Quand : Après une étude des besoins et usages bouclée en 2015, le projet entre en phase de préparation du chantier en 2017. Objectif, une ouverture du lieu pour mi-2019.

maison de maître et de son verger. « C'est une des premières fois en France où un tel projet temporaire se construit directement entre une association et un bailleur social ».

Enfin, pour SuperQuinquin, c'est l'idée en elle-même qui nécessite de faire différemment. Pour « redonner du pouvoir de vendre », c'est-à-dire laisser aux consommateurs le choix des produits, Nicolas Philippe et les autres fondateurs du magasin l'ont pensé comme une coopérative de consommateurs* : moyennant un droit d'entrée de 100 euros et trois heures de travail par mois dans la supérette, ses adhérents bénéficient de produits de qualité à moindre prix, mais surtout décident quels produits seront présents dans les rayons.

LES USAGES DU FUTUR BÂTIMENT SONT DÉFINIS EN PARTANT DES BESOINS DES HABITANTS.

> Pédagogie au quotidien

Mais quand on fait différemment, des embûches encomrent le parcours. Au premier rang desquelles, la nécessité de réaliser un travail quotidien de pédagogie. Rappeler, sans cesse, l'intérêt du projet, démontrer, encore et encore, son bien-fondé. « On dépense énormément d'énergie à con-

vaincre les gens que c'est possible », pointe Laurent. Nicolas et Alexis acquiescent. Et ce ne sont pas tant les habitants qu'il faut convaincre, que les partenaires financiers, les bailleurs sociaux. « Il a fallu travailler avec Vilogia pour inviter l'entreprise dans son ensemble à se pencher sur une nouvelle forme d'aventure. C'est aussi un travail de sémantique, pour faire comprendre ce qu'est l'économie sociale et solidaire. Quand on parle « d'acte citoyen », c'est souvent perçu comme militant, alors que ce n'est pas l'idée... » raconte Alexis.

Mais aujourd'hui, la mayonnaise semble prendre, et même ouvrir quelques portes au bailleur « je sais que les réflexions communes initiées par le projet ont abouti à des pistes qui pourront être utilisées dans d'autres programmes de Vilogia ».

Selon les trois porteurs de projet, les habitants, eux, sont enthousiasmés par ces projets pensés par eux et pour eux.



Le Café PBB, la LOCO et SuperQuinquin présentent des expériences intéressantes en termes de modèles financiers, de partenariats et de mobilisation des habitants.



Des modèles économiques et juridiques originaux mais qui fonctionnent

- La coopérative de consommateurs de SuperQuinquin -

Tous les adhérents du magasin paient, une seule fois, un droit d'entrée de 100 euros (10 euros pour les étudiants et les personnes touchant les minima sociaux) et donnent chacun trois heures de temps par mois au fonctionnement du magasin, depuis la mise en rayon jusqu'à la communication et l'informatique : chacun travaille selon ses compétences et souhaits. Une assemblée générale est organisée tous les trois mois pour prendre toutes les décisions relatives à la coopérative*. C'est grâce au bénévolat de ses membres que SuperQuinquin peut proposer des produits de qualité à prix moindre.

- Le café PBB, une SCIC sur personnes morales et la gestion transitoire d'un bâtiment -

Comme le Café PBB ne pourra occuper la maison propriété de Vilogia que pendant cinq ans, les activités qui le composeront s'organiseront autour d'une SCIC (Société Coopérative d'Intérêt Collectif)* de personnes morales, chaque pôle la composant pouvant devenir autonome pour se réimplanter dans le quartier une fois la période de cinq ans écoulée. Par exemple, les espaces de coworking* du Café seront un pôle de la SCIC et pourront rouvrir ailleurs, une fois que l'occupation temporaire touchera à sa fin.

- La LOCO, un modèle économique* propre -

Un investisseur de l'ESS nommé ETIC finance le projet. Le montage est celui d'une SCI rassemblant ETIC et une coopérative réunissant les personnes physiques locales proches du projet (un groupement des locataires et des voisins). Pour son fonctionnement, la LOCO se réclame de l'économie de la fonctionnalité : les locataires des espaces privatifs paient l'usage du lieu et ses services, plutôt que des mètres carrés.



Des outils pour mobiliser les habitants et faire vivre les projets

- Laisser faire le bouche-à-oreille -

SuperQuinquin et le Café PBB lui doivent une part de leur succès.

- Organiser des chantiers et ateliers participatifs -

- Recourir aux réseaux sociaux -

Pour informer et faire vivre la communauté autour du projet.

- Informer et communiquer -

Par voie de presse, via des réunions publiques, des mailing lists. Il faut cependant bien cibler sa communication selon les différentes phases du projet, certaines nécessitant davantage de mobilisation que d'autres.



Comment faire entrer un bailleur social dans un projet coopératif ?

Alexis Delepine a souligné le long travail effectué avec Vilogia pour monter le projet. Les éléments suivants ont été mis en avant lors de la rencontre comme des pratiques utiles pour travailler avec les bailleurs :

- Bien identifier le bien concerné, sa valeur et les enjeux à venir.
- Amener le bailleur à travailler plus en avant sur les questions de lien social.
- Mettre en avant les atouts des projets ESS sur le quartier pour plus d'appropriation, un mieux vivre sur le quartier, etc.

Le modèle retenu sera finalement celui d'une occupation temporaire du lieu. Le projet vise ainsi à :

- Valoriser un patrimoine inoccupé, dans une période de transition urbanistique.
- Accueillir, accompagner et autonomiser des initiatives individuelles, associatives et entrepreneuriales.
- Permettre une nouvelle forme de concertation entre les aménageurs et les habitants.
- Avoir un retour scientifique sur les apports sociaux du projet.

Le FIDESS, un dispositif indispensable

Laurent Courouble et Alexis Delepine ont tous les deux bénéficiés du soutien du Fonds d'Investissement pour le Développement de l'Entrepreneuriat Social et Solidaire (FIDESS), qui permet, pendant neuf mois, d'accompagner financièrement un porteur de projet. Le dispositif est jugé indispensable par les porteurs de projet, qui auraient cependant eu besoin d'être accompagnés sur une plus longue durée, vu l'ampleur de leurs projets.

Quid d'un outil dédié à l'immobilier d'activités d'utilité sociale sur le territoire de la MEL ?

En cours de réflexion, ce projet vise à aider les entreprises de l'ESS à trouver à se loger plus facilement, en tenant compte de leurs contraintes : ouverture sur le quartier, accueil de tous les publics (petite enfance, handicap, etc.), modèle économique hybride, etc. Il s'agirait donc de répondre à plusieurs besoins : achat collectif de locaux, conseil juridique, information des citoyens. Et pour cela de s'appuyer sur plusieurs outils : une foncière qui investirait dans les locaux, un fonds de dotation pour recueillir les dons des particuliers et des organismes, et une association qui accompagnerait les porteurs de projet. Ce projet est toujours à l'étude.

« Le projet du Café PBB s'est écrit au fur et à mesure des rencontres, ce n'est pas statique, il faut coller aux aspirations du quartier. » insiste Alexis. Le problème est de maintenir ce souffle dans la durée. « La difficulté c'est le temps : il faut faire coïncider le temps court du projet économique, le temps ultracourt de l'habitant qui veut que le projet soit fait demain, et le temps très long de la construction », relève Laurent. En septembre 2017, le projet de la LOCO accusait d'ailleurs du retard, à cause de la configuration particulière de Fives-Cail qui implique des problématiques architecturales, techniques et juridiques, difficiles à partager avec les habitants du quartier. Alors pour durer « il faut toujours informer, communiquer, donner les moyens de s'investir, même si on ne peut pas associer à toutes les réflexions quand il s'agit de la construction d'un bâtiment ».

> Des habitants toujours motivés

L'optimisme reste de rigueur. Pour Laurent, « A Fives, les gens réclament un café citoyen comme celui que proposera la LOCO : on va dans le sens de l'histoire », et Nicolas de

Café PBB, pour faire vivre le quartier

Quoi : A l'origine, un café participatif, qui évolue vers un tiers-lieu accueillant une cantine, des bureaux et espaces de coworking*, dans une ancienne maison de maître de 600 m² sur un terrain de 4 376 m² qui abrite un verger d'une vingtaine de pommiers.

Où : 121 quai de l'Ouest, Quartier des Bois-Blancs, Lille.

Qui : Une association* d'habitants du quartier, « Au plus vite », la maison de quartier Bois-Blancs dans le cadre de sa mission de structure porteuse du FIDESS, et le bailleur social Vilogia, propriétaire de la parcelle. Le projet est coordonné par Alexis Delepine.

Signes particuliers : Le Café PBB sera un lieu temporaire, mis en place pour cinq ans, dans une logique d'urbanisme transitoire dans un quartier en plein renouvellement. Toutes les activités du lieu, en revanche, devront pouvoir être pérennisées autrement dans le quartier.

Quand : Une ouverture du lieu envisageable à horizon 2019 ; en attendant, l'association fait vivre le projet via l'organisation d'animation et d'événements réguliers dans le jardin de la maison.

renchérir « ce qu'on ressent, c'est un enthousiasme énorme par rapport au projet qu'on mène. C'est cela qui fait qu'on sait qu'on va y arriver ». SuperQuinquin rassemble déjà plus de 750 adhérents bénévoles*, et pense atteindre bientôt la barre des 1000 adhérents. « Personne ne peut copier cette énergie, ce fonctionnement coopératif et le sens d'avoir des gens qui reprennent en main tout un magasin ».

Cette énergie débouche sur de nombreux avantages : au-delà de ce que les projets en eux-mêmes apportent comme services nouveaux

aux quartiers dans lesquels ils s'implantent, rendre les habitants « auteurs » des projets, c'est les rendre aussi plus citoyens. Laurent argumente : « L'ESS peut apporter de la qualité dans le quartier, des services de proximité, de l'animation et quand on rend les gens auteurs, ils dégradent moins le quartier, ils s'approprient ce qu'ils ont créé, ils développent de l'activité ». Ce que confirme Nicolas : « on a réalisé trois mois de chantier participatif* pour rénover le local de la supérette, ça a agrégé la communauté de départ et le fait d'avoir participé au chantier change la perception du projet. Les gens ont le sentiment qu'il leur appartient davantage au final ».

« CE N'EST PAS STATIQUE, IL FAUT COLLER AUX ASPIRATIONS DU QUARTIER. »

SuperQuinquin : citoyens, clients et collaborateurs

Quoi : Un supermarché sous forme de coopérative de consommateurs, qui propose à ses adhérents des produits de qualité à prix abordable, contre un engagement de trois heures par mois.

Où : Un magasin prototype de 300 m² a ouvert au 15 rue du Prieuré, à Lille-Fives, début 2017.

Qui : 750 coopérateurs bénévoles*, emmenés par Nicolas Philippe, Geneviève Sevrin et Ghislain de Muynck.

Signes particuliers : SuperQuinquin est l'un des tout premiers supermarchés coopératifs en France, après La Louve à Paris. Ses créateurs veulent lui conserver un état d'esprit convivial, avec parmi ses objectifs celui de créer du lien entre adhérents, habitants et producteurs.

Quand : Le projet est né en janvier 2015 et a pris la forme de la société* coopérative SuperQuinquin en juillet 2016. Un magasin de 1 000 m² verra le jour en 2019.



Chez SuperQuinquin, les clients sont aussi les bénévoles qui font tourner le magasin.



Après-midi détente dans le verger, organisée par l'association Au plus vite : 450 personnes s'étaient réunies fin septembre 2017.



ACTEURS DE L'ESS, COMMENT COMMUNIQUER VERS TOUS TYPES DE PUBLICS ?



Pierre et Diana Malavielle devant El Market.

Acteurs de l'ESS, comment communiquer vers tous types de publics ?

Bien communiquer, quand on est un acteur de l'ESS, semble parfois compliqué : entre faire comprendre ce qu'est l'Economie Sociale et Solidaire, partager son projet au-delà d'un premier cercle de convaincus, et dépasser ses appréhensions face à la communication, souvent perçue comme superflue, le travail est de taille. Pourtant, bien communiquer est essentiel, pour se faire connaître, pour développer son activité, pour toucher de nouveaux publics, etc. Alors, quels outils mobiliser et comment ?

Réponses avec Amélie Ducorney (Ayin), Pierre et Diana Malavielle (El Market) et Florent Benameur (Communecter/Livin'coop).

Rencontre du 6 décembre 2016



La boutique El Market, rue Gambetta à Lille.

COMMUNIQUER : VOYAGE EN TERRE MAL CONNUE

Installée depuis 10 ans rue Gambetta à Lille, la boutique El Market vend des produits écoresponsables, qui présentent tous une plus-value sociale et environnementale. Pierre et Diana Malavielle l'ont construite à leur image, dans une quête d'équilibre permanent, entre les produits éthiques créés à l'autre bout du monde et les bouillottes en graine de lin *made in* Roubaix. Ils ont donné un sens, une âme à la boutique qui frappe le visiteur dès qu'il en franchit le seuil. « *On place l'humain au centre de tout* », éclaire Diana. Et cette humanité transpire dans toute la communication d'El Market.

Pourtant, si aujourd'hui Pierre et Diana communiquent assez naturellement auprès de tous les publics, dans les premières années d'El Market, le budget et le temps dédiés à la communication... arrivaient un peu après tout le reste.

> Freins culturels

C'est le cas pour beaucoup des structures de l'Economie Sociale et Solidaire. Faute de temps, faute de budget, la communication est laissée de côté, remise à plus tard, quand elle n'est pas carrément déconsidérée. Certaines structures de l'ESS semblent avoir plus de difficultés que d'autres à communiquer. Pourquoi cette réticence ? D'où vient-elle, et comment la lever ?

Amélie Ducorney, fondatrice d'Ayin, agence conseil en communication dédiée aux initiatives de l'ESS, le confirme : « *Il existe des freins culturels qu'il faut lever avant de se lancer dans une stratégie de communication... D'abord, la communication n'a pas bonne presse. Dans l'inconscient collectif, elle est reliée à la publicité, aux paillettes et au superflu. On imagine que la communication vise à créer des besoins là où il n'y en a pas alors que la vocation de l'ESS est justement inverse, à savoir répondre à des besoins existants* ». De son point de vue, en communiquant, certaines

structures de l'ESS craignent de perdre leurs valeurs. D'autres veulent au contraire rapidement faire connaître leur cause, et lancer tout de suite leur page sur les réseaux sociaux, mais n'ont pas forcément les bons réflexes pour faire passer leurs messages, ou le temps qu'il faut pour bien s'y consacrer. Alors comment s'y prendre ?

> Communication positive... naturellement

Chez El Market, Diana et Pierre ont rapidement communiqué, dans le respect de leurs valeurs, et de façon très empirique. Plutôt que de viser l'achat militant, la boutique veut s'adresser à tous les publics, en mettant en valeur la beauté de ses produits avant leur étiquette « *équitable* ». El Market veut être une boutique de référence pour tout client qui cherche un cadeau pour un proche. « *On ne vend pas un produit, on vend une histoire* »,



explique Pierre Malavielle. Et c'est le plus naturellement du monde que la communication se fait positive. Diana prend toujours garde à « *voir grand* ». Chez elle, pas de petits producteurs, mais des produits magnifiques, extraordinaires : « *ça donne plus envie avec ces mots-là* ». Diana connaît l'histoire de chacun de ses produits et la raconte à tous ses clients : de la brosse pour le corps fabriquée en Normandie par une entreprise autrefois menacée de fermeture, jusqu'aux t-shirts fabriqués à Katmandou par une marque engagée pour la rémunération juste de ses fournisseurs.

« ON NE VEND PAS UN PRODUIT, ON VEND UNE HISTOIRE. »

> Les mêmes outils qu'ailleurs

Pour faire connaître la boutique, Diana avait organisé des événements au sein du magasin, qui ont valu à El Market plusieurs publications dans des journaux régionaux. Aujourd'hui, la boutique envoie seulement une newsletter mensuelle et s'appuie beaucoup sur les réseaux sociaux, comme Facebook ou Instagram. « *Comme on est très frais, très naturel, ça fonctionne bien sur ce type de réseaux. On est en contact direct avec les clients, on communique à*

El Market, la boutique ecofriendly

Quoi : Une boutique qui propose « *des alternatives durables pour une consommation responsable pour chacun* ». A côté des produits issus du commerce équitable* se trouvent des produits locaux, écologiques... El Market vend principalement des vêtements et objets de décoration.

Où : 128 rue Gambetta à Lille.

Qui : La boutique a été fondée par Pierre et Diana Malavielle.

Signes particuliers : La boutique veut mettre en avant d'abord la beauté des produits, leur histoire et ses valeurs pour toucher un public plus large que l'achat militant.

Quand : Fondé en 2006, El Market vient de fêter ses 10 ans.



Ayïn et El Market transmettent leurs bonnes pratiques pour une communication réussie.



Les dix ingrédients d’une bonne stratégie de communication par Ayïn

Pour définir une bonne stratégie de communication il faut :

- 1 -

Définir sa cible, c’est-à-dire savoir à qui on s’adresse, qui sont nos bénéficiaires, nos clients ?

- 2 -

Connaître ses objectifs : pourquoi je veux communiquer ?

- 3 -

Se connaître soi-même : quelle est ma vision, ma mission, quelles sont mes ambitions, mes valeurs, ma personnalité ?

- 4 -

Connaître son environnement, ses concurrents.

- 5 -

Définir son message.

Ces cinq premiers points permettent de créer une première stratégie de communication et un plan de communication. Il faudra ensuite :

- 6 -

Connaître les points de rencontre avec ses cibles, c’est-à-dire savoir où et quand communiquer vers elles.

- 7 -

Choisir ses supports en fonction de ses cibles et de son message. Par exemple, si ma cible est une personne âgée, le support sera plutôt le papier qu’un e-mail.

- 8 -

Réfléchir à sa charte graphique : elle doit être cohérente avec le message, l’identité.

- 9 -

Rationaliser en fonction de ses moyens (budget, ressources humaines, temps, diffusion).

- 10 -

Définir des indicateurs et les suivre, pour pouvoir réorienter sa communication si nécessaire.



Pourquoi la communication d’El Market fonctionne ?

- 1 -

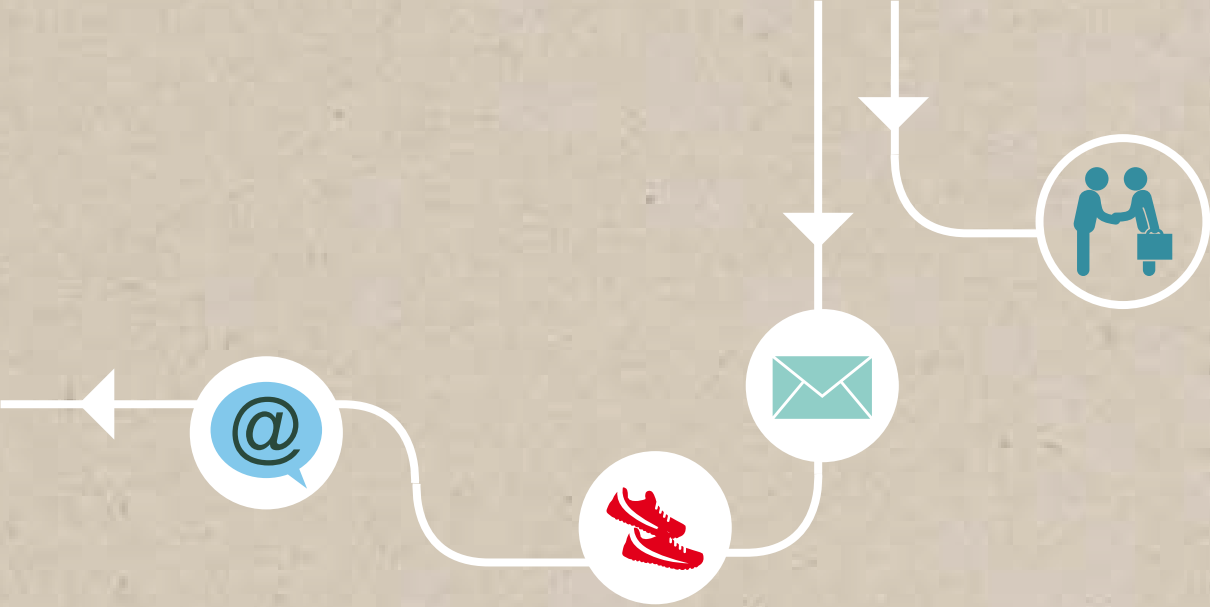
D’abord parce qu’elle est authentique. Elle est le reflet exact de l’identité de la boutique et de ses valeurs : l’éthique, la transparence, et la beauté des produits.

- 2 -

Diana et Pierre véhiculent ensuite ces messages par un angle qui fonctionne bien : ils racontent les histoires de leurs produits. Résultat, les clients sont touchés, aiment connaître ces récits et les transmettre à leur tour.

- 3 -

El Market utilise des outils intéressants : une newsletter mensuelle, soit une bonne fréquence pour ne pas « spammer » les clients, un site internet régulièrement mis à jour et alimenté par des articles sur l’actualité de la boutique, un bon usage des réseaux sociaux comme Twitter, Facebook et Instagram. Sur tous ces canaux de communication, les messages sont cohérents et reprennent les valeurs et l’image de la boutique.



Communecter, un réseau social citoyen



Quoi : Plateforme libre, gratuite et accessible à tous, Communecter vise à donner à voir tout ce qui se passe sur un territoire.

Où : Né à la Réunion, le réseau social se déploie sur plusieurs communes françaises, dont Lille, où il est porté par Livin'coop.

Qui : Communecter s'adresse à tous. Les citoyens peuvent utiliser la plateforme pour s'inscrire par exemple aux événements qui ont lieu près de chez eux. Les communes et les associations peuvent s'en emparer pour communiquer sur leurs activités.

Signes particuliers : L'initiative s'inscrit dans un esprit open source. Elle se conçoit comme un aboutissement de la mise en réseau, un point de convergence d'expériences existantes, qu'elle rend interoperables. Un moteur de recherche permet de voir les événements soit géographiquement, soit par centre d'intérêt.

Quand : Communecter a fait appel au financement participatif* en avril 2016, après trois ans de travail de développement.

moins coûteux. Il faut que ça reste simple, spontané, c'est ce qui fonctionne le mieux », explique-t-elle.

Ces outils employés par El Market sont finalement les mêmes que ceux qu'emploierait une boutique « classique ». La méthodologie est identique, rappelle Amélie Ducorney : définir un objectif, une cible, étudier son environnement, rédiger un message juste et mesurer ensuite les retombées, sont autant d'éléments clés d'une stratégie de communication, quelle que soit l'entreprise.

Parmi ces outils, les réseaux sociaux peuvent, eux aussi, se faire solidaires. C'est le cas de Communecter, qui se présente comme un réseau social citoyen. La plateforme vise à permettre aux collectivités, associations, citoyens, etc., de mieux s'informer sur les actions en cours sur leur territoire, et de s'impliquer davantage dans la vie du quartier. Une manière aussi d'élargir le cercle

des publics touchés. « *C'est une plateforme libre et gratuite* » explique Florent Benameur, qui porte le projet sur la métropole lilloise, « *pensée et développée comme un bien commun, appartenant à tous les bénéficiaires* ».

Le projet se distingue ainsi des autres réseaux sociaux par son ancrage local, et son souhait d'être un outil de démocratie participative. Preuve donc, qu'être un outil de communication peut être totalement compatible avec des valeurs fortes, et même avec une certaine volonté de transformation sociétale.

Communiquer pour une entreprise de l'ESS reviendrait-il donc à communiquer comme tout le monde ? Oui, et plus encore, selon Amélie Ducorney, c'est peut-être communiquer comme tout le monde devrait le faire : « *Les outils sont toujours conçus d'une manière responsable. Dans le choix du papier, dans la fréquence du mailing, on sera attentif à l'environnement.* »

Ensuite, on respectera toujours son interlocuteur, en faisant en sorte de l'impliquer, de le rendre acteur. Enfin, le support sera toujours le plus inclusif possible (accessible aux personnes malentendantes ou non-voyantes par exemple) ». Ces bons conseils, Ayin les a repris dans un manuel publié en septembre 2017 à l'usage des entrepreneurs sociaux et des associations, pour les aider à lever leurs freins et à ne plus hésiter. Pour tous les acteurs de l'ESS, la communication doit être perçue comme un levier de développement à part entière, et comme un réel investissement pour leur avenir.

**COMMUNIQUER POUR
UNE ENTREPRISE DE L'ESS
REVIENDRAIT-IL DONC
À COMMUNIQUER COMME
TOUT LE MONDE ?**



Ayin, une agence conseil en stratégie de communication pour les entreprises de l'ESS



Quoi : Ayin accompagne des structures de l'ESS dans le développement de leur communication.

Où : L'agence se situe à Lille mais travaille sur toute la France.

Qui : Trois consultantes conseillent les clients d'Ayin : Amélie Ducorney (fondatrice), Charline Corbel et Nadège Meurisse.

Signes particuliers : Ayin part du principe que la communication est un levier de développement comme les autres pour les acteurs de l'ESS.

Quand : L'agence a été créée en 2010.

RÉPONDRE AUX BESOINS NON POURVUS DANS LES QUARTIERS



Répondre aux besoins non pourvus dans les quartiers

Créer des services de proximité dans les quartiers qui en sont dépourvus ou moins pourvus et les mettre à portée de personnes qui y ont difficilement accès grâce à des modèles économiques mixtes : telle est l'ambition commune d'Agnès Haddouche, créatrice du salon de beauté social et solidaire Pink'Up, de Soufiane Iquioussen, directeur du garage solidaire du Hainaut et fondateur du réseau national des garages solidaires, et de Julien Pilette qui porte le projet d'atelier partagé Bricaulier.

Mais comment identifier les besoins non satisfaits dans les quartiers et y répondre ? Comment monter et pérenniser ces projets qui reposent sur des modèles économiques mixtes ? Comment répondre aux besoins de publics aux prises avec des problématiques financières et sociales spécifiques, tout en contribuant à une certaine mixité sociale ? Enfin, comment coexister avec les services et commerces de proximité existants, en se prémunissant de toute concurrence déloyale ?

Agnès, Soufiane et Julien, nos trois entrepreneurs de proximité, témoignent.
Rencontre du 14 mars 2017



Engagé pour la mobilité de tous, le garage solidaire du Hainaut l'est aussi pour l'insertion de son équipe.

ITINÉRAIRES D'ENTREPRENEURS DE PROXIMITÉ

> Pink'Up, pour que la beauté ne soit plus un luxe

Quand elle se lance dans l'aventure Pink'Up, Agnès Haddouche n'a aucun passé dans l'esthétique, mais une expérience d'une dizaine d'années comme éducatrice spécialisée, dans la métropole lilloise et en région parisienne. Désireuse de changer de métier, tout en continuant à assurer autrement une mission d'utilité sociale*, elle réalise un diagnostic à l'échelle de son quartier (voir « quelques bonnes pratiques »), pour identifier les attentes des habitantes. Résultat : un réel besoin d'estime de soi émerge chez des femmes souvent éloignées de l'emploi.

Le projet Pink'Up naît alors. Son objectif : aider à l'insertion professionnelle des femmes par un travail sur la confiance en soi et une lutte contre les discriminations liées à l'apparence. Boulevard Montebello, à Wazemmes, l'équipe de Pink'Up reçoit des femmes bénéficiaires du RSA, en situation d'accompagnement ou de retour à l'emploi.

Dans cet endroit cosy, pour des tarifs défiant toute concurrence, on prodigue à ces femmes des prestations de coiffure, des soins esthétiques et des conseils en image. De quoi regagner confiance en elles, premier pas vers un retour à l'emploi...

L'ÉQUIPE DE PINK'UP REÇOIT DES FEMMES BÉNÉFICIAIRES DU RSA, EN SITUATION D'ACCOMPAGNEMENT OU DE RETOUR À L'EMPLOI.

> Les garages solidaires, des accélérateurs de mobilité sociale

Soufiane Iquioussen le concède : « Les voitures au départ, j'en avais horreur » ! Mais comme pour Agnès

Pink'Up, l'élégance au pluriel

Quoi : Un salon de beauté solidaire (association loi 1901) qui accueille des femmes inscrites dans une démarche d'insertion sociale ou professionnelle (situation financière précaire, demandeurs d'emploi, bénéficiaires du RSA, etc.) et propose des prestations de coiffure, d'esthétique et un conseil en image pour renforcer leur confiance en soi et lutter contre les discriminations liées à l'apparence.

Où : 93 Boulevard Montebello, à Lille.

Qui : Un projet monté par Agnès Haddouche, une équipe composée d'une coordinatrice conseil en image, d'une coiffeuse et d'une esthéticienne.

Signes particuliers : Le salon reçoit sur rendez-vous et s'ouvre une fois par mois aux femmes de tous les horizons dans le cadre d'une action de solidarité.

Quand : Une association fondée en novembre 2015.



PINK'UP

Haddouche, c'est la finalité du projet qui compte plus que son objet pour cet entrepreneur aguerri. Car la mobilité est un frein mais aussi un levier important d'insertion des personnes en difficulté : en France, 6 à 8 millions de personnes font face à des difficultés budgétaires pour répondre à leurs besoins de mobilité. Une donnée macro confortée par un diagnostic de terrain qui a poussé Soufiane Iquioussen à monter à partir de 2014 une structure de réparation, d'entretien et d'acquisition de véhicules à moindre coût, d'abord à Denain puis à Anzin. En partenariat avec l'association Wimov et une auto-école sociale, l'objectif est ici de construire une véritable plateforme de mobilité, de l'acquisition du permis à celle du véhicule.

Le garage solidaire du Hainaut, qui bénéficie à 1 300 clients est aussi une structure d'insertion (agréments Ateliers et Chantiers d'Insertion* – ACI – puis Entreprise d'Insertion* – EI) qui accueille dans le cadre de Contrats à Durée Déterminée d'Insertion (CDDI) des chômeurs de longue durée pour les former à la mécanique. Fort du succès de cette expérience, Soufiane Iquioussen appuie dans toute la France le montage de garages solidaires, et accompagne notamment des porteurs de projet. Pour essayer le modèle, il a d'ailleurs fondé début 2017 le réseau national des garages solidaires. De quoi

accélérer la mobilité sociale dans les territoires...

> Bricaulier : (ré) apprendre à se servir de ses mains

Pour Julien Pilette, serial-entrepreneur (social) connu notamment pour Gecco, son entreprise de recyclage des huiles de friture, il n'a pas été nécessaire de réaliser un diagnostic pour se lancer dans l'aventure Bricaulier. Il a regardé par la fenêtre de son domicile et découvert un bâtiment en déshérence qui lui semblait être un écrin parfait pour inciter les habitants de Caulier à (ré) apprendre à se servir de leurs mains. Son constat : « en ville, contrairement à la campagne, les gens n'ont pas la place pour bricoler ». Manque d'espace, mais aussi manque de culture du bricolage : « Nombreux sont ceux qui ne savent pas se servir d'un tournevis. Quand une porte d'entrée est cassée ou une ampoule grillée, elles risquent de le rester ».

Son projet : acquérir ce bâtiment appartenant à la SPLA* Fabrique des Quartiers, l'aménager et en faire un atelier partagé où les habitants du quartier pourront accéder à des outils et se former au bricolage¹. Un lieu de « faiseurs » pour réparer plutôt que de (sur) consommer, tout en s'amusant...

1- Depuis la tenue des rencontres, la situation de Bricaulier a évolué et Julien Pilette cherche un autre lieu d'installation pour le projet.

Comment monter et faire vivre son projet ?
Agnès Haddouche, Soufiane Iquioussen
et Julien Pilette nous livrent leurs conseils.



Diagnostic de territoire : identifier les besoins et s'assurer des soutiens

Pour Pink'Up comme pour le Garage solidaire, le diagnostic de territoire a été un acte fondateur. Dans le cas de Pink'Up, il a duré pas moins d'un an et demi et a associé à la fois des habitantes, des structures de l'accompagnement social (Unité Territoriale de Prévention et d'Action Sociale (UTPAS), prévention spécialisée, maison de quartier) et des associations (Lille-Sud Insertion, la Cravate solidaire).

De quoi confirmer l'opportunité du projet mais également de réunir les soutiens nécessaires à son déploiement au long cours : soutien technique et financier, orientation, prescription, etc.



Partenaires et modes de financement : la diversité comme gage de pérennité

Les trois projets sont caractérisés par une volonté de diversifier les partenaires et les financements, « pour ne pas dépendre d'un gros subventionnement, et générer en outre un chiffre d'affaires nous offrant un fonds de roulement » précise Agnès Haddouche. Outre l'aide de la Ville de Lille (ESS et Ppolitique de la Ville), de celle de la MEL, Pink'Up a bénéficié d'un soutien financier et de mécénat de compétences de la part de la fondation Vinci. En plus d'aides des collectivités et de l'Etat, le Garage solidaire a lui multiplié les partenariats avec des fondations dans le domaine de l'insertion et des acteurs privés, notamment issus du secteur des transports : Michelin, Keolis, Transdev, etc. A titre d'exemple, les chefs d'atelier du Garage solidaire sont accompagnés par des retraités de PSA et formés par Norauto, qui ne compte pas moins de 300 postes vacants. « Cet accompagnement et ces passerelles valent beaucoup plus qu'un chèque » souligne Soufiane Iquioussen. Julien Pilette, qui définit actuellement le modèle économique de Bricaulier, envisage également un mode de financement mixte, qui ferait appel à des particuliers, des entreprises et des investisseurs sociaux.

Surtout, ces structures n'hésitent pas à se réinventer. Pour faire face à la perte d'une subvention* qui fragilisait son équilibre économique, le Garage solidaire s'est par exemple mué en entreprise d'insertion, ce qui lui permet d'augmenter son plafond d'autofinancement.



Zoom sur le réseau national des garages solidaires

Pour se pérenniser et se développer, les garages solidaires peuvent s'appuyer sur un réseau national. Constitué en Société Coopérative d'Intérêt Collectif (SCIC) et lancé début 2017, il est au service des garages solidaires existants (outils, méthodes, modèle économique) et des acteurs (collectivités, associations, etc.) qui envisagent de créer un garage solidaire sur leur territoire. Rassemblant des partenaires publics et privés, il permet notamment de mutualiser des fonctions support stratégiques pour les garages solidaires : achats et négociations auprès des fournisseurs, gestion des dons et collecte des véhicules, gestion des questions d'assurance et de sécurité, formation, accompagnement de projet, gestion des déchets, etc.

A connaître : la règle des 4 P

Le fait qu'un organisme non lucratif agisse dans un secteur où des entreprises commerciales interviennent ne conduit pas ipso facto à le soumettre aux impôts commerciaux. Pour apprécier si l'organisme exerce son activité dans des conditions similaires à celles d'une entreprise, quatre critères sont examinés : le Produit proposé, le Public visé, les Prix pratiqués, l'absence de Publicité. Ces critères n'ont cependant pas la même valeur. Par exemple, le critère de publicité ne peut permettre de conclure seul à la lucrativité* de l'organisme. En revanche, une attention particulière doit être portée aux critères d'utilité sociale (produit, public) et à l'affectation des excédents.

(Source : <https://www.associatheque.fr>)

Focus : des équipes en appui pour lancer votre projet

Parmi les dispositifs utiles pour donner de l'élan à un projet et répondre aux besoins des quartiers, Soufiane Iquioussen évoque CitésLab, dont « le rôle a été essentiel » au lancement du garage solidaire.

Complémentaires des services d'accompagnement à la création d'entreprise, les équipes du réseau CitésLab interviennent au stade de la détection et de l'amorçage des projets d'entreprise.

Concrètement, elles interviennent dans les quartiers prioritaires pour sensibiliser les habitants à la création d'entreprise (réunions d'information, bus de la création, ateliers thématiques) et leur fournir un appui durant le parcours de création d'entreprise.

Sur Lille et la Métropole, Citéslab est géré par la Boutique de Gestion Espace Hauts-de-France, et de nombreux chefs de projet CitésLab interviennent sur le territoire. Retrouvez leurs coordonnées sur leur site www.citeslab.fr. Votre contact à Lille : Sandrine Pereira, sandrine.pereira@citeslab.fr

Pink'Up a pour sa part bénéficié de l'accompagnement de l'association Maillage, spécialisée dans l'accompagnement des structures de l'ESS, et qui propose notamment un accompagnement à la création d'activité en trois phases : accueil, accompagnement, suivi post-crétion. Plus d'informations sur le site web <http://maillage.asso.fr/>

Envie d'entreprendre ? Consulter le guide pratique de la Ville de Lille à l'adresse suivante : <https://www.lille.fr/Commerçants-et-entrepreneurs/Entreprendre-a-Lille>

> Des services (presque) comme les autres

Destinés principalement à des personnes en difficulté, Pink'Up et le Garage solidaire bénéficient également au plus grand nombre. Une fois par mois, le salon de beauté s'ouvre pour une action de solidarité aux femmes de tous horizons. Agnès Haddouche explique : « *Beaucoup m'avaient prédit que le salon n'attirerait pas les femmes d'autres milieux, que l'appartenance à la classe sociale était trop forte. Je me réjouis de voir que c'est faux* ». Même constat du côté du Garage solidaire, qui organise chaque samedi un « *self-garage* ». Le principe : réparer soi-même son véhicule, sous la supervision d'un mécanicien. « *Cela crée du lien social et attire aussi bien des étudiants que des passionnés de véhicules, qui pour certains viennent pour soutenir un service d'intérêt général* » souligne Soufiane.

Avec Bricaulier, Julien Pilette veut créer du lien mais refuse « *de catégoriser les gens qui ont besoin de bricoler. Mon quartier compte aussi bien des avocats que des chômeurs. Avec Bricaulier, on répond à une problématique commune à tous, mais encore plus marquée chez certains. La seule distinction qu'on fera, ce sera au travers de tarifs fortement différenciés* ».

Eviter la stigmatisation d'une population ou l'image d'un service au rabais, c'est d'ailleurs une préoccupation forte d'Agnès Haddouche et de Soufiane Iquioussen. Chez Pink'Up, la décoration vintage a été chinée avec goût, les produits sont essentiellement biologiques et le professionnalisme au rendez-vous. Idem au Garage solidaire, où l'on ne

Le garage solidaire : en route vers l'emploi

Quoi : Un garage à la double vocation sociale : une structure de l'ESS qui permet à des bénéficiaires de minima sociaux, des demandeurs d'emploi et des travailleurs pauvres de réparer, d'entretenir et d'acquérir à moindre coût un véhicule ; une structure d'insertion par l'activité économique qui forme et permet à des personnes au chômage de retrouver un emploi.

Où : 60, rue Louis Petit, à Denain.

Qui : Un garage fondé par Soufiane Iquioussen et Nejma Lazreg, lauréats du Grand prix Talents des cités en 2013, 30 membres bénévoles et 8 salariés en insertion.

Signes particuliers : Le directeur du garage solidaire du Hainaut se donne les moyens de faire des « *petits* ». Dans toute la France, et notamment dans la métropole lilloise, il accompagne des porteurs de projet et des acteurs du territoire désireux de créer des garages solidaires. Parallèlement, il a fondé le réseau national des garages solidaires pour essaimer cet outil en faveur des mobilités sociales.

Quand : Un garage fondé en 2014, un réseau national constitué en SCIC en 2017.

badine pas « *avec la sécurité, l'enjeu central de notre métier* » et où l'on apporte un soin tout particulier aux plaquettes d'information, tenues de travail...

> Et la concurrence dans tout ça ?

De là à concurrencer les commerces dits classiques ? « *Pas du tout, car nos clients n'ont généralement pas les moyens d'aller dans les garages classiques ! Les seuls à qui nous faisons du tort, ce sont ceux qui pratiquent la mécanique sauvage. D'ailleurs, l'un de nos meilleurs partenaires est la police municipale, qui nous envoie les gens qui font leur diagnostic au bord du trottoir* » s'amuse Soufiane Iquioussen, qui conçoit le garage solidaire comme un prolongement du service public de l'emploi : « *l'orientation de nos clients se fait par prescription de Pôle emploi, des missions locales ou des Centre Communal d'Action Sociale (CCAS), qui ont identifié chez eux une problématique de mobilité*



Agnès Haddouche (à droite), gérante de Pink'Up, et sa collaboratrice, Sandrine Legros, accueillent les clientes sur rendez-vous pour un moment de bien-être.

déterminante pour leur retour ou leur maintien dans l'emploi ». Chez Pink'Up aussi, une partie de la clientèle est accueillie dans le cadre d'un accompagnement social où des problématiques d'estime de soi ont été identifiées.

Par ailleurs, les porteurs de projet sont attentifs au respect de la règle des 4P* (produit-public-prix-publicité, voir rubrique « *à connaître* » p.27) qui permet d'apprécier les activités soumises ou non aux impôts commerciaux. Chez Pink'Up, on se limite ainsi à 10 manifestations par an ouvertes à tous les publics, quand le Garage solidaire a lui mis en place une comptabilité analytique, pour distinguer ses activités qui relèvent du champ concurrentiel des autres.

Un état d'esprit résumé ainsi par Agnès Haddouche : « *une ère de la complémentarité remplace celle de la concurrence, dans laquelle nos services et commerces de proximité assurent un rôle d'utilité publique* ».

Bricaulier, ça bricole à Caulier

Quoi : Un projet d'atelier partagé d'environ 300 m², qui veut (re) donner le goût du travail manuel et du faire par soi-même.

Où : Dans un local sur le quartier Caulier.

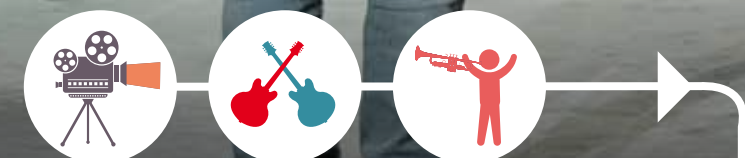
Qui : Un projet porté par Julien Pilette.

Signes particuliers : Un local susceptible d'accueillir des cours et des projets artistiques ainsi que des événements publics et privés dans une salle polyvalente.

Quand : Projet en cours de développement.



L'ESS AU SERVICE DU DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE DE LA CULTURE



L'ESS au service du développement économique de la culture

Dans un contexte de revenus contraints pour les acteurs culturels, l'ESS peut-elle constituer une troisième voie économique ?

Entre un modèle subventionné, soutien à la diversité des créations mais économiquement fragile, et un modèle privé de la culture, plus lucratif mais susceptible de conduire à des productions culturelles standardisées, l'ESS peut-elle apporter des solutions d'entre-deux, acceptables et durables ?

La rencontre du 4 mai 2017 a invité trois acteurs culturels lillois à débattre de cette dynamique entre culture et développement économique. Tous trois s'appuient sur la force du collectif, offerte par les modèles ESS, pour porter des projets culturels d'envergure, riches pour leurs acteurs, et riches aussi pour le territoire.

Echange avec Laudine Verbraeken (Kilti), Antoine Manier (Les Rencontres Audiovisuelles) et Emmanuelle Wattier (L'Amicale de Production).

Rencontre du 4 mai 2017



Vidéomapping réalisé sur l'Opéra de Lille, avec l'appui des Rencontres Audiovisuelles.

CULTURE ET ESS, UN DIALOGUE ÉVIDENT

Les Rencontres Audiovisuelles, l'Amicale de Production et Kilti sont trois projets culturels nés dans la métropole lilloise. Leurs trois parcours montrent combien la logique du sens, des valeurs et de la recherche de développement économique leur ont permis de se construire dans un modèle relevant de l'Economie Sociale et Solidaire (ESS). Pourquoi cet attachement ? Qu'est-ce que l'ESS et la culture ont de si fort en commun ?

> Valeurs communes

Pour les trois acteurs, la réponse est une quasi-évidence. « Les valeurs de l'ESS sont les mêmes que celles du domaine culturel » fait valoir Laudine Verbraeken. La jeune femme porte Kilti, association qui, à travers ses paniers culturels, défend l'accès à la culture pour tous. Emmanuelle Wattier, directrice de l'Amicale de Production, plateforme coopérative de projets vivants, confirme : « il existe une notion d'intérêt général forte dans le domaine culturel », qui trouve son pendant dans les valeurs clés de l'ESS. Quant à Antoine Manier, cofondateur des Rencontres Audiovisuelles, association de création et diffusion des nouvelles images, il ne se pose même pas la question : « L'ESS est un choix de valeurs, et qui s'impose. Nos liens avec les artistes ou avec nos commanditaires n'auraient pas été les mêmes si nous avions été une boîte classique, d'autant que nous évoluons dans un secteur d'intérêt public ».

Tous placent l'humain au cœur de leur projet, défendent la diversité des productions et veulent donner accès à tous à la culture. Autant de valeurs qui font écho à la recherche d'utilité sociale, la coopération et la gouvernance démocratique propres à l'ESS.

Dans les trois cas, la forme se met donc au service du fond : pour garder le sens de l'intérêt général, celui des projets artistiques, prendre une forme

associative ou coopérative paraît être la solution la plus logique. Mais qu'en est-il sur le plan économique ?

« LES VALEURS DE L'ESS SONT LES MÊMES QUE CELLES DU DOMAINE CULTUREL »

> Une équation difficile

Trouver l'équilibre entre la liberté de création artistique et la viabilité économique est une problématique constante du secteur culturel. Pour Kilti, cet équilibre est délicat à trouver. « Des projets comme Kilti ont besoin de trouver un volet marchand, sans pour autant se transformer en entreprise du grand capital », avance Laudine Verbraeken. Plus jeune que ses deux homologues, l'association peine à trouver le bon modèle, et pour autant ne saurait renier son but premier : la démocratisation de la culture. Antoine Manier, présent au conseil d'administration de Kilti, raconte : « le projet a bénéficié de fonds publics pour son amorçage, son modèle se construisait à partir d'une part, des recettes propres et d'autre part, des subventions. Pour sa troisième année, les fonds d'amorçage se sont arrêtés, et l'association a tenté de

se transformer en SCIC mais ne s'y retrouvait pas... Elle expérimente maintenant une forme mêlant un outil national et des antennes locales sur toute la France ». Lui-même analyse ces difficultés comme le témoin de la nécessaire place de la puissance publique dans les projets culturels.

> L'ESS comme troisième voie

Pour autant, si pour Kilti l'expérience reste à suivre, pour l'Amicale de Production, l'ESS constitue une troisième voie intéressante pour trouver la juste balance entre viabilité économique et valeurs : « entre la création subventionnée tournée vers la recherche pure et la création privée



Les sacs Kilti sérigraphiés.

Kilti : le panier culturel local et solidaire

Quoi : Kilti est une association qui propose un panier culturel d'œuvres d'artistes locaux tous les trois mois, pour un prix variant de 15 à 49 euros : places de spectacle, livre ou CD, etc. le tout remis dans un sac sérigraphié par un artiste, lors d'un événement de distribution qui permet une rencontre entre artistes et publics. Ces paniers peuvent aussi être offerts à des publics éloignés de la culture à l'occasion de partenariats avec des collectivités.

Où : Né à Lille, Kilti se déploie aussi sur le littoral et le bassin minier, mais essaime également à Paris, Bruxelles et Strasbourg.

Qui : Coordonné par Laudine Verbraeken, Kilti s'appuie aussi sur de nombreux bénévoles.

Signes particuliers : La démarche se démarque d'abord par la soirée événementielle de remise des paniers et par son volet de solidarité. Mais Kilti est aussi à la recherche de son modèle économique, après un premier développement presque trop rapide pour la structure. L'association teste aujourd'hui un modèle de « franchise » de son concept.

Quand : L'association a été créée en 2014.

Les trois expériences présentent trois modèles, trois types de solutions intéressantes pour défendre un projet culturel économiquement viable.



Idée n° 1 : Mutualiser pour développer plus de projets

Une salle de spectacle telle qu'« un Hybride seul ne fonctionnerait pas aujourd'hui, un festival du court-métrage porté seul coûterait une fois et demie plus cher... C'est parce qu'il y a une mutualisation à de nombreux niveaux entre nos actions que nous fonctionnons », explique Antoine Manier. Le modèle des Rencontres Audiovisuelles est ainsi fondé sur la mutualisation de plusieurs projets culturels qui ne pourraient pas fonctionner de manière autonome, ou alors beaucoup plus difficilement. Concrètement, comment font-ils ?

- Une organisation interne en plusieurs pôles de travail -

La communication et l'administratif sont mutualisés. Le pôle programmation, quant à lui, travaille aussi bien pour le festival du court-métrage que pour l'Hybride, ou encore pour les actions d'éducation à l'image de la structure. Les interactions entre les projets permettent à l'association de réaliser des économies d'échelles (mutualisations des outils, tarifs préférentiels auprès des sociétés de production, etc.)

- Les projets se nourrissent en outre les uns les autres -

Même si chacun a sa propre logique temporelle et ses propres partenaires

- Cette organisation permet à l'association d'être son propre laboratoire de projets -

« La Fête de l'Animation, par exemple, est née avec des bouts de ficelles avant de bien se développer ensuite ». Cet effet laboratoire tient grâce aux contacts, aux ressources et à la notoriété désormais bien acquise de l'association.



Idée n° 2 : en test, la franchise solidaire comme solution ?

Après trois ans de fonctionnement et des premiers développements rapides, Kilti est à la recherche d'un modèle économique qui permettrait au projet de trouver un bon équilibre. Un temps envisagé, le modèle de la SCIC a été abandonné par manque de moyens et de temps pour le mettre en œuvre. Une mutualisation à l'échelle régionale a également été tentée, mais n'a pas pu se développer faute d'investissement suffisant. C'est donc sous forme associative que le projet cherche actuellement à développer un système proche de la franchise solidaire à l'échelle du pays, ou encore du réseau coopératif à l'image du système des Biocoop. L'idée est la suivante : Kilti mutualiserait des fonctions centrales (administration, communication...), et mettrait au pot commun une marque et le système de fonctionnement des paniers, tout en laissant aux antennes locales leur indépendance et le choix des artistes mis en avant. Expérience à suivre, donc.



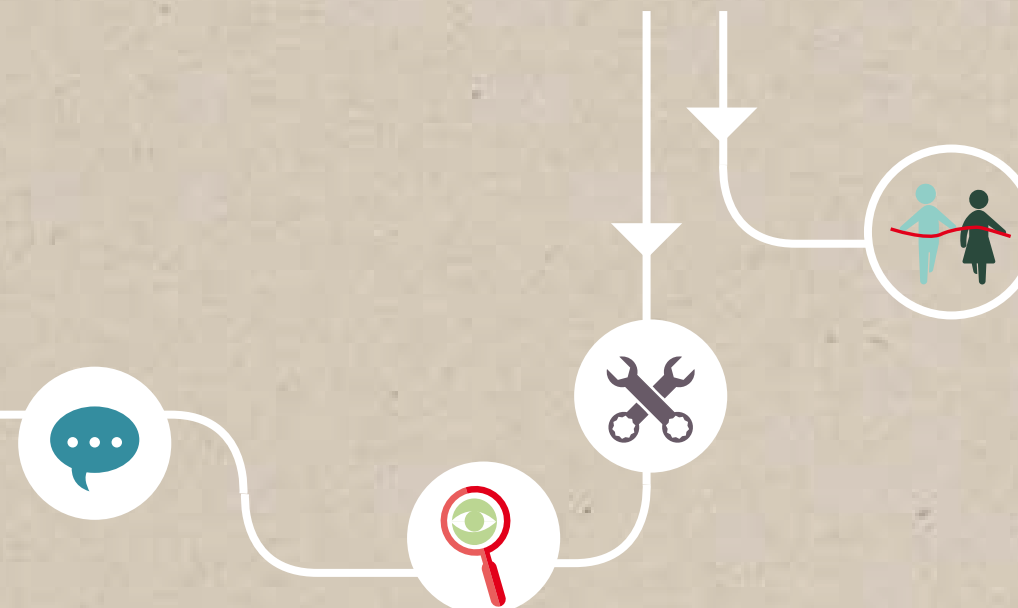
Idée n° 3 : Associer des projets autonomes dans une coopérative

L'Amicale de Production franchit un cap en passant sous forme de société coopérative au 1^{er} janvier 2018.

Voici les raisons de ce choix :

- Développer des projets de création et des formes performatives.
- Mutualiser et partager les risques de la création et du montage de projets : économie, travail en équipe et porosité des métiers.
- Rassembler une communauté de porteurs de projet, producteurs, acteurs de la création et développer les méthodes de travail collaboratif, avec l'idée de créer un commun artistique.
- Animer un projet coopératif riche et se doter d'outils évolutifs et adaptés (sociétariat multiple, instances collégiales de décision...).
- Contribuer à repenser la relation et les modes de faire entre artistes, producteurs, et lieux d'accueil.

L'Amicale de Production défend l'idée, à travers ce choix, qu'il est possible de créer en toute indépendance, au sein d'un collectif. La coopérative offre aussi des outils, des réseaux, des compétences au service des projets qui laissent le temps à l'artiste d'aller « au bout du geste artistique » selon Emmanuelle Wattier, et de travailler sur des projets « qui peuvent avoir des phases importantes de recherche et d'expérimentation ».



L'Amicale de Production : vers une plateforme coopérative de projets vivants



Quoi : Coopérative de production et de diffusion de spectacle vivant, l'Amicale crée et diffuse des spectacles aux formes variées, avec pour objectif d'encourager la collaboration et de permettre aux artistes d'aller au bout de leur geste artistique, grâce aux compétences, outils et réseaux qu'elle leur apporte.

Où : L'Amicale a été créée à Lille et collabore avec de nombreuses structures locales (Vivat d'Armentières, Phénix de Valenciennes, Maisons Folies de Lille), mais ses spectacles sont aussi largement diffusés à l'étranger (Melbourne, Bruxelles, Singapour).

Qui : L'Amicale a été fondée par Julien Fournet, Antoine Defoort et Halory Goerger. Emmanuelle Wattier en est la directrice actuelle. La structure compte six permanents et fait intervenir une quarantaine d'intermittents du spectacle.

Signes particuliers : La transformation en SCIC de l'Amicale lui permettra d'aller au bout de sa démarche de mutualisation des projets artistiques, et de solidarité budgétaire entre eux.

Quand : Elle a été fondée en 2007 et deviendra une SCIC en janvier 2018.

Ces modèles hybrides, construits empiriquement, permettent à l'Amicale de Production et aux Rencontres Audiovisuelles de générer respectivement 900 000 euros et 1 million d'euros de chiffre d'affaires annuel et d'employer 6 équivalents temps plein et plus de 40 intermittents du spectacle pour l'Amicale de Production et 20 personnes pour les Rencontres Audiovisuelles. Rappelons qu'en France, l'ESS regroupe un quart des emplois du domaine des arts et spectacles, et plus des trois quarts des établissements².

LE MODÈLE TIENT GRÂCE À LA MUTUALISATION ENTRE L'ENSEMBLE DES PROJETS MENÉS DEPUIS 19 ANS.



Un exemple de contenu du panier Kilti.

loppée qu'Antoine Manier a décidé de créer une société de production de vidéo-mapping, indépendante de l'association... Mais sous la forme d'une SCIC. Toujours pour rester fidèle à ses valeurs, conserver un outil souple pour les artistes, et répondre aux demandes d'intérêt public. Le modèle tient grâce à la mutualisation entre l'ensemble des projets menés depuis 19 ans. « On est un peu notre propre incubateur de projet : on a pu lancer des choses qu'on n'aurait pas pu faire si on avait été une nouvelle structure. On a profité des moyens, des partenariats, de la mutualisation des postes... Ça nous a permis de lancer un projet et de démontrer qu'il fonctionne avant de mettre en place son modèle économique », explique Antoine Manier.

Les Rencontres Audiovisuelles : de l'éducation à l'image aux arts numériques



Quoi : Les Rencontres Audiovisuelles (association loi 1901) portent de nombreux projets parallèles dédiés à l'éducation à l'image, à la création, à la diffusion et à l'innovation audiovisuelle et des images numériques.

Où : L'association œuvre sur le Nord et le Pas-de-Calais, mais accompagne également des projets à l'international. Elle a aussi créé l'Hybride, l'un des seuls lieux de diffusion hebdomadaire de court-métrage en France, qui se situe 18 rue Gosselet à Lille.

Qui : Dirigée par Antoine Manier, l'association emploie également 20 personnes équivalent temps-plein (ETP) et compte aussi sur de nombreux bénévoles.

Signes particuliers : Les Rencontres Audiovisuelles constituent une structure unique, porteuse de nombreux projets complémentaires qui se nourrissent les uns les autres : la fête de l'animation, le festival du court-métrage, les ciné-soupe, ou encore la création en cours d'une société de production de vidéo-mapping.

Quand : L'association a été créée en 1998. Forte de ses 19 ans d'expérience, elle est aujourd'hui un acteur phare de l'audiovisuel dans la région.

tournée vers l'unique rentabilité des spectacles, on trouve un intermédiaire. L'ESS mêle intérêt général et intérêt économique. Avec l'ESS, on réussit à associer la liberté de création et la réflexion économique ». L'Amicale de Production trouve donc son modèle dans la solidarité économique entre les projets portés par l'association, la mutualisation des outils de production et la professionnalisation qu'offre la plateforme de création artistique.

Quant aux Rencontres Audiovisuelles, elles ont construit leur parcours au fil de l'eau. Association étudiante à l'origine, elle s'est professionnalisée à mesure de ses différents projets, qu'ils relèvent de l'action sociale – via la diffusion de court-métrage et l'éducation à l'image auprès de publics scolaires par exemple – ou de l'innovation à travers le soutien à la filière du vidéo-mapping. Cette dernière action s'est tellement déve-

Cette connexion s'effectue



Spectacle On traversera le pont une fois rendus à la rivière - Antoine Defoort, Mathilde Maillard et Sébastien Vial - L'Amicale de Production - Création 2017.

2- Chiffres de 2015, Panorama de l'Economie sociale et solidaire, Conseil national des chambres régionales de l'économie sociale <http://www.cncres.org/upload/gedit/12/file/observatoire/Panorama%20de%20l%27ESS%202015-CNCRES.pdf>

LEXIQUE

4P : Pour apprécier si l'organisme exerce son activité dans des conditions similaires à celles d'une entreprise, quatre critères sont examinés : le Produit proposé, le Public visé, les Prix pratiqués, l'absence de Publicité.

Le Produit : est d'utilité sociale l'activité qui tend à satisfaire un besoin qui n'est pas pris en compte par le marché ou qui l'est de façon peu satisfaisante

Le Public : sont susceptibles d'être d'utilité sociale les actes payants réalisés principalement au profit de personnes justifiant l'octroi d'avantages particuliers au vu de leur situation économique et sociale (chômeurs, personnes handicapées, etc.)

Le Prix : soit les tarifs sont homologués par une autorité administrative, soit ils sont nettement inférieurs à ceux pratiqués par le secteur marchand, soit ils sont modulés en fonction de la situation sociale des bénéficiaires.

La Publicité : en principe, c'est un indice de lucrativité. Mais les campagnes d'appel à la générosité publique ou l'information sur les prestations sont acceptées (ex : site Internet) tant que celles-ci ne s'apparentent pas à de la publicité commerciale (ex : publicité payante sur Internet).

Agrément Entreprise Solidaire d'Utilité Sociale (ESUS) : Cet agrément permet aux structures de l'ESS ayant inscrit la recherche d'une utilité sociale dans leurs statuts d'accéder à des aides et financements spécifiques. Certaines structures en bénéficient de droit (entreprise d'insertion, régies de quartier, association d'utilité publique, etc.), et d'autres doivent en faire la demande auprès de la DIRECCTE, et doivent remplir des conditions spécifiques, liées au budget et à la politique de rémunération de la structure.

Association : L'association regroupe a minima deux personnes autour d'un but non lucratif. Elle se déploie dans de nombreux secteurs d'activité (culturel, sportif, etc.)

Ateliers et chantiers d'insertion : Les ateliers et chantiers d'insertion proposent une activité professionnelle aux personnes sans emploi ou rencontrant des difficultés sociales et professionnelles particulières.

Bailleur social : Les bailleurs sociaux sont propriétaires des biens immobiliers qu'ils louent à des ménages modestes contre un loyer modéré.

Chantier participatif : C'est un chantier auquel des associations ou des bénévoles viennent prêter main-forte.

Commerce équitable : Le commerce équitable est un commerce conçu pour assurer une juste rémunération à des producteurs afin qu'ils puissent développer leur activité à long terme et améliorer leur niveau de vie.

Coopérative de consommateurs : C'est une association de consommateurs qui a pour but de répondre aux besoins de consommation de ses membres dans le respect de certaines valeurs (sociales, écologiques, éthiques, etc.).

Coworking : Le coworking est un type d'organisation du travail qui regroupe deux notions : un espace de travail partagé, mais aussi un réseau de travailleurs encourageant l'échange et l'ouverture.

Écoresponsabilité : On parle d'écoresponsabilité pour un mode de consommation qui prend en compte les critères du développement durable, c'est-à-dire une consommation qui soit à la fois respectueuse de l'environnement, bénéfique pour l'économie (notamment locale), bonne pour la santé, mais aussi positive pour la société.

Entreprise d'insertion : Cette entreprise porte un projet social visant l'insertion sociale et professionnelle des personnes éloignées de l'emploi.

Economie Sociale et Solidaire : La loi du 31 juillet 2014 définit l'ESS comme « un mode d'entreprendre et de développement économique adapté à tous les domaines de l'activité humaine auquel adhèrent des personnes morales de droit privé qui remplissent les conditions cumulatives suivantes :

1° Un but poursuivi autre que le seul partage des bénéfices ;

2° Une gouvernance démocratique [...] ;

3° Une gestion conforme aux principes suivants :

a) Les bénéfices sont majoritairement consacrés à l'objectif de maintien ou de développement de l'activité de l'entreprise ;

b) Les réserves obligatoires constituées, impartageables, ne peuvent pas être distribuées [...] »

Finance participative (ou crowdfunding) : Ce mécanisme de financement permet de collecter, via Internet, les apports financiers de nombreux épargnants qui décident de soutenir un projet donné. Plusieurs plateformes mettent ainsi en relation les épargnants et les projets. Tout type de projet peut bénéficier de ce mécanisme.

Lucrativité limitée : La notion de lucrativité limitée concerne les entreprises sociales. Elle ne signifie pas que les entreprises ne réalisent pas de bénéfices, mais que ces derniers sont réinvestis au service du projet de l'entreprise.

Modèle économique : Pour une entreprise « classique », le modèle économique définit la manière donc celle-ci génère sa rentabilité : le modèle met en regard les objectifs de l'entreprise avec ses ressources et ses moyens. Or, dans l'ESS, le modèle économique repose sur la coopération et la solidarité. Les acteurs de l'ESS, de fait, doivent donc souvent imaginer des modèles économiques innovants, qui prennent en compte tous les bénéfices de leurs activités. Cela conduit à la mise en œuvre de modèles hybrides, où les ressources proviennent tant de subventions publiques, de recettes d'activités, de cotisation (pour les associations par exemple), de prestations diverses, etc.

Société coopérative : Ce sont des entreprises commerciales de type « société anonyme » ou « société anonyme à responsabilité limitée ». Elles peuvent prendre deux formes juridiques différentes : la SCIC ou la SCOP.

La Société Coopérative Participative (SCOP) est une entreprise où les salariés sont associés. Ils disposent chacun d'une voix pour élire leur dirigeant. Une grande partie des bénéfices doit être redistribuée pour le fonctionnement de la société.

La société coopérative d'intérêt collectif (SCIC) fournit des biens ou des services d'intérêt collectif qui présentent un caractère d'utilité sociale. Parmi ses associés figurent les salariés mais aussi des collectivités ou des bénéficiaires de l'activité (usagers, fournisseurs).

SPL - SPLA : Une société publique locale d'aménagement (SPLA) est une société anonyme à la disposition des collectivités locales françaises pour la gestion de leurs équipements et bâtiments publics, dont le capital est entièrement détenu par les collectivités (à la différence de la Société d'économie mixte, dont le capital est en partie public et en partie privé).

Subvention : La loi de 2014 relative à l'ESS clarifie le régime juridique de la subvention, pour la distinguer de la commande publique et sécuriser ce mode de financement. Elle définit comme subventions : « *les contributions facultatives de toute nature, valorisées dans l'acte d'attribution, décidées par les autorités administratives et les organismes chargés de la gestion d'un service public industriel et commercial, justifiées par un intérêt général et destinées à la réalisation d'une action ou d'un projet d'investissement, à la contribution au développement d'activités ou au financement global de l'activité de l'organisme de droit privé bénéficiaire. Ces actions, projets ou activités sont initiés, définis et mis en œuvre par les organismes de droit privé bénéficiaires. Ces contributions ne peuvent constituer la rémunération de prestations individualisées répondant aux besoins des autorités ou organismes qui les accordent* ».

Autrement dit, la subvention est donnée sans contrepartie par une autorité publique, en vue de soutenir un projet d'intérêt général.

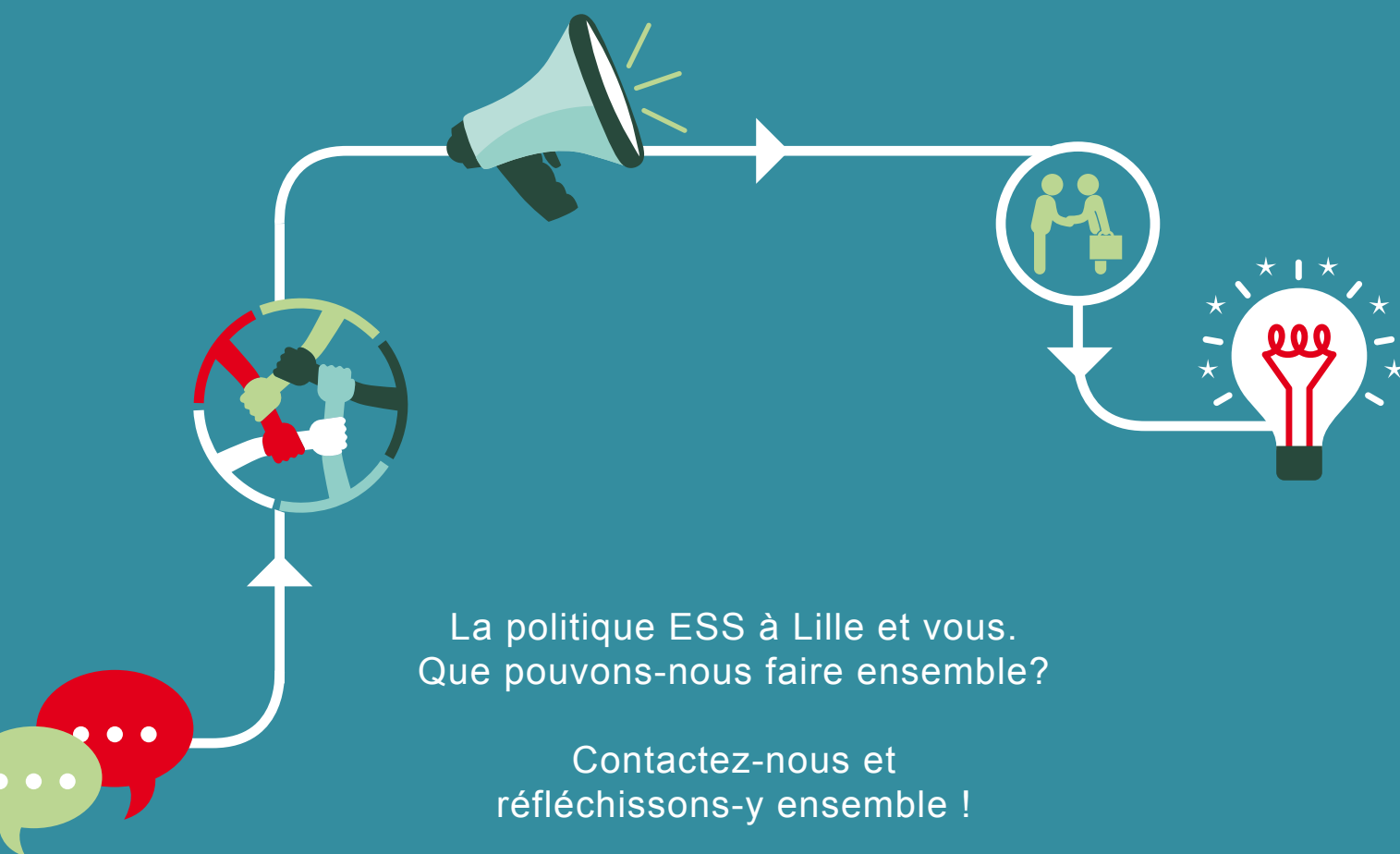
Tiers-lieu : C'est un espace physique ou virtuel de rencontres entre personnes et compétences variées qui n'ont pas forcément vocation à se croiser.

Utilité sociale : L'article 2 de la loi du 31 juillet 2014 relative à l'ESS définit l'utilité sociale. Sont des entreprises d'utilité sociale celles dont l'objet social principal est :

- Apporter un soutien aux personnes en situation de fragilité (économique, sociale, personnelles et notamment de santé)

- Contribuer à la lutte contre les exclusions et les inégalités sanitaires, sociales, économiques et culturelles, contribuer à l'éducation à la citoyenneté, à la préservation et au développement du lien social, ou de la cohésion territoriale

- Concourir au développement durable, à la transition énergétique ou à la solidarité internationale, si leur activité est liée à l'un des deux autres objectifs.



La politique ESS à Lille et vous.
Que pouvons-nous faire ensemble?

Contactez-nous et
réfléchissons-y ensemble !

Service Action Economique et Commerce
actioneco@mairie-lille.fr
03.20.49.50.84

Plus d'infos sur www.lille.fr
Rubrique Commerçants et Entrepreneurs

