



STREET CULTURE  
FOR REGIONS

# RESOURCE KIT



**INSPIRÉ PAR :**

**23** Études de cas  
de la Street Culture

**Conseils pour  
enseigner l'esprit  
d'entrepreneuriat  
dans la street  
culture et  
surmonter les  
obstacles.**

# COMMENT UTILISER CE GUIDE INTERACTIF

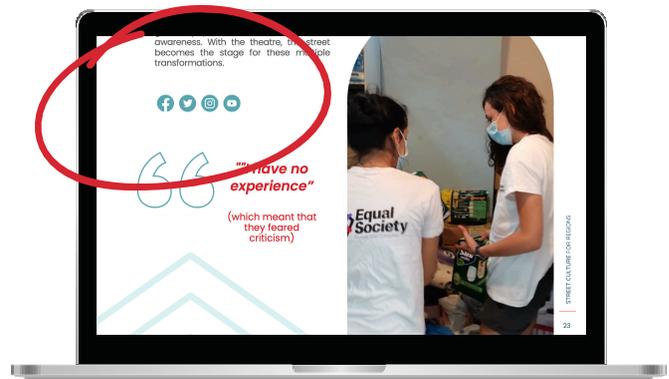
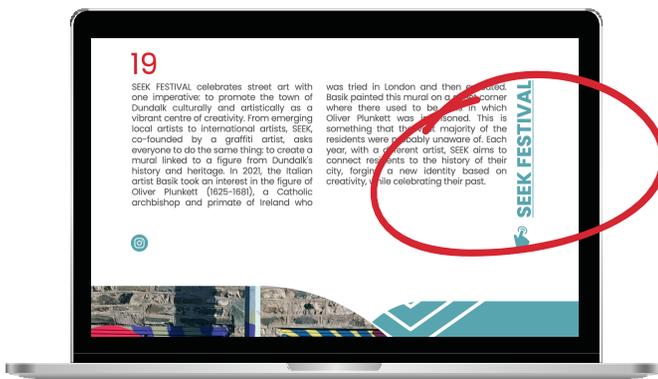
Le kit de ressources "Street culture pour les régions" est un ensemble interactif de ressources. Ce contenu multimédia riche offre une opportunité d'apprentissage plus approfondie et autoguidée. Nous vous invitons à explorer et à vous engager plus en détail dans les études de cas et les meilleures pratiques.

## LE CONTENU INTERACTIF EST IDENTIFIÉ DANS CE GUIDE PAR CES ICÔNES



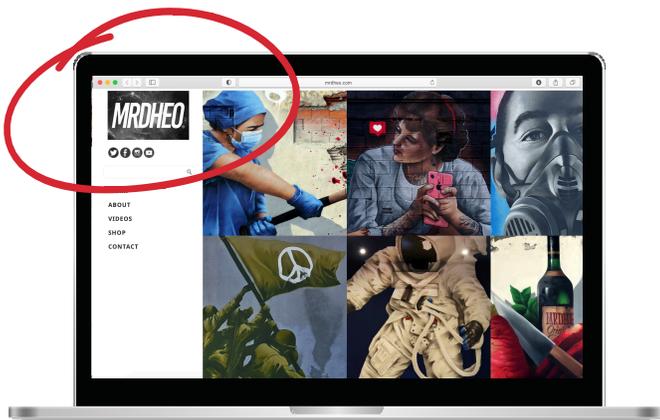
CLICK  
TO VIEW

### APPRENTISSAGE APPROFONDI – Cliquez pour en savoir plus sur nos études de cas



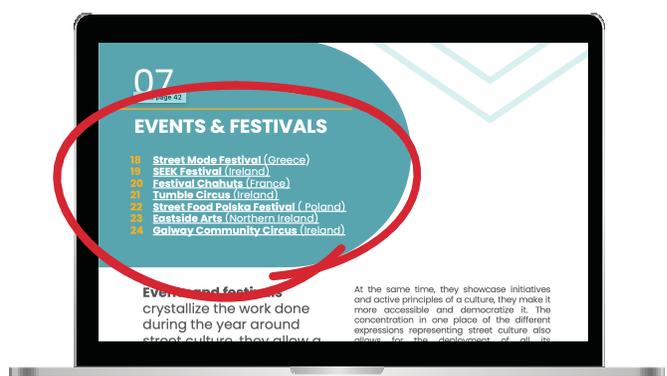
### TOP TIP

Pour revenir au compendium  
- utilisez l'option "cliquer pour revenir  
en arrière" de votre navigateur.



### UNE NAVIGATION RAPIDE ET FACILE

Passez à la section d'une étude de cas de  
votre choix en cliquant dessus dans notre  
table des matières interactive.



Ce projet a été financé avec le soutien de la Commission européenne. Cette publication [communication] n'engage que son auteur et la Commission ne peut être tenue responsable de l'usage qui pourrait être fait des informations qu'elle contient.



02

Page 6

ENTREPRENEURIAT  
+ INCLUSION  
SOCIALE



03

Page 7

STREET CULTURE,  
UN KIT DE  
RESSOURCES

04

Page 14

STREET ARTISTS +  
COMMUNICATION  
VISUELLE



01

Page 5

STREET ART +  
STREET CULTURE



S  
O  
M  
M  
A  
I  
R  
E

05

Page 22

INCLUSION DES  
PUBLICS  
MARGINALISÉS



06

Page 31

VALORISATION  
DU PATRIMOINE :  
TOURISME +  
ALIMENTATION



07

Page 37

ÉVÉNEMENTS +  
FESTIVALS



08

Page 44

CULTURE &  
ENTREPRENEURAT



Dans sa définition la plus stricte, le street art est **un ensemble d'arts visuels développés dans l'espace public depuis les années 1970.**

Les pratiques, techniques et matériaux sont variés (pochoirs, bombes, collages, installations...), tout comme les lieux investis dans les villes (murs, trottoirs, monuments...).

Le terme recouvre des pratiques non autorisées et légales, même s'il est de plus en plus utilisé pour évoquer des interventions artistiques distinctes de ce qui est encore assimilé à du vandalisme (le graffiti, le « tag »). Le street art est également une forme de culture urbaine qui s'est développée en lien avec d'autres mouvements, notamment le Hip-hop.

La rue est envisagée comme un lieu d'expression ayant une visibilité forte, ouverte à tous ; l'art dans la rue est perçu comme une possibilité d'exprimer des thèmes sociaux et des messages, différents selon les artistes, à l'intention des habitants et de ceux qui traversent l'espace public. En ce sens, une partie des street artists revendiquent des interventions artistiques ayant une dimension politique, que ce soit dans une volonté de dénonciation ou d'inclusion sociale. S'exprimant initialement en dehors des musées, certains de ces artistes y sont maintenant intégrés. Marginal et clandestin à l'origine, le street art est reconnu, il a intégré le

# 01

## STREET ART + STREET CULTURE

marché de l'art tout comme certaines politiques de la ville.

Par extension, la street culture regroupe des pratiques artistiques, culturelles et sportives qui se déroulent dans la rue et qui, d'une manière ou d'une autre, sont rattachées au street art, à la culture Hip-hop et urbaine. Longtemps réservée à des pratiques et des publics jeunes, elle est de plus en plus officielle et rattachée à d'autres événements urbains ou des manières de penser la ville de demain.

La street culture regroupe de nombreuses pratiques : street art, sports de rue, skate, roller, musique, design, urbanisme, architecture, mode, cuisine... En devenant un lieu de créations multiples, la rue devient un possible espace d'inclusion sociale, de formation, de travail, de développement urbain et d'attraction touristique. La street culture incarne une ambition de donner une nouvelle forme et une nouvelle vie à l'espace urbain, une volonté de créer des liens entre les habitants qui peuvent relancer l'attractivité d'un territoire.



# 02

## ENTREPRENEURIAT + INCLUSION SOCIALE

Les recherches de nos partenaires montrent que si des **activités culturelles traditionnelles** comme les arts et l'artisanat sont institutionnellement valorisés, la street culture **souffre encore de préjugés et d'images négatives**. Malgré son succès grandissant, sa reconnaissance reste inégale selon les pays, les villes et les publics.

Elle génère encore peu de ressources en matière de formation malgré la diversité de ses activités et métiers tout comme elle n'est pas souvent envisagée pour son potentiel de développement de compétences en direction de personnes exclues de l'enseignement formel ou professionnel.

Nous entendons dans ce kit de ressources l'entrepreneuriat comme un ensemble d'initiatives liées à la street culture, des volontés d'agir qui coïncident avec une dimension d'inclusion sociale, éducative et économique. Le cœur de notre propos est d'envisager une nouvelle façon de réinvestir la rue grâce à la diversité de ce que propose la street culture, des arts à la cuisine, du sport à l'aménagement urbain, des arts vivants à l'action collective, avec une nouvelle dimension inclusive.



En France, en Pologne, au Portugal, en Irlande, au Royaume-Uni et en Grèce, la street culture suscite des manifestations et des actions très différentes dans l'espace public. Des artistes, des associations, des festivals, des institutions publiques ou encore des structures privées œuvrent avec passion et inventent de nouveaux dispositifs d'intervention avec des publics très différents en privilégiant une dimension d'inclusion économique et sociale. L'ambition de ce kit de ressources est de montrer par l'exemple ce qui se pratique chez nos différents partenaires européens et de poser la première pierre d'un futur travail commun et novateur car la street culture n'a pas encore été réellement envisagée sous l'angle de l'entrepreneuriat et de l'inclusion sociale. Nous nous appuyons sur des pratiques afin de les faire découvrir mais aussi de les proposer comme de nouveaux modèles inspirants.



# 03

## STREET CULTURE, UN KIT DE RESSOURCES

### Pour qui ?

- Les éducateurs,
- Les responsables de l'enseignement de l'entrepreneuriat,
- Les centres de formation sociale (centres et incubateurs d'entreprise, collèges locaux),
- Les organisations communautaires proposant une éducation non formelle,
- Les décideurs et dirigeants intégrés à l'éducation et de la formation professionnelle, au développement économique, à l'innovation culturelle et à l'inclusion sociale.

### Quels enjeux ?

- Favoriser la compréhension de la valeur de l'enseignement de l'entrepreneuriat dans la culture de la rue,
- Sensibiliser tous les acteurs concernés à la valeur et aux potentiels de la street culture dans leurs organisations,
- Permettre une utilisation beaucoup plus développée de la street culture dans l'enseignement de l'entrepreneuriat en zone urbaine,
- Développer les programmes d'éducation à l'entrepreneuriat rattachés aux activités pratiquées dans la rue,
- Soutenir l'émergence de compétences entrepreneuriales chez des personnes exclues de l'enseignement formel ou professionnel en lien avec la street culture.

### Quels outils ?

- Des exemples d'actions et des études de cas dans plusieurs pays,
- Des témoignages et des analyses,
- Des conseils sur l'enseignement de l'entrepreneuriat de la street culture et sur les obstacles à surmonter,
- Des ressources, des liens et des activités en ligne.

Les partenaires du projet ayant participé à la collection des informations nécessaires pour la construction de ce kit :

## East Belfast Enterprise, Royaume-Uni



Créée en 1995, East Belfast Enterprise (EBE) est une entreprise sociale progressiste, qui a été développée pour fournir un espace de travail d'incubation et des initiatives de formation/mentorat pour soutenir les entreprises nouvelles et établies. EBE propose des programmes d'entreprise, de formation et de soutien à environ 150 entrepreneurs chaque année, les aidant à démarrer et à développer leur entreprise. Elle fournit également des ateliers, des bureaux équipés et des espaces de travail en commun sur deux sites à Belfast, en Irlande du Nord,

et soutient 100 entreprises locataires.

À Belfast, street culture prend de l'ampleur, et de plus en plus d'entrepreneurs se lancent chaque année dans l'espace culturel, artistique, de la nourriture de rue et des arts du spectacle. East Belfast Enterprise est heureux d'être impliqué dans le projet ERASMUS+ Street Culture for Regions, car il soutiendra et stimulera la croissance continue de la street culture à Belfast, en fournissant des outils, une alliance locale et des REL pour soutenir ceux qui cherchent à lancer et développer leur entreprise, dans ces industries et les entrepreneurs que nous soutenons.

## Momentum, Ireland



momentum  
[educate + innovate]

Momentum est un groupe d'éducateurs et d'innovateurs opérant principalement dans le secteur de l'enseignement professionnel. En tant que spécialistes des projets européens, nous avons plus de 20 ans d'expérience dans la rédaction, la conception et la mise en œuvre de projets à fort impact (comme Street Culture for Regions !).

vers l'Europe et inversement est la clé de notre travail, tandis que le développement et la promotion de la culture ont toujours été un domaine clé de notre travail irlandais et européen également. Chez Momentum, nous sommes bien reliés aux organisations et entreprises culturelles locales, régionales et nationales grâce à nos années d'expérience et à nos résultats probants en matière de promotion du développement culturel, social et économique.

Le transfert de l'innovation de l'Irlande



L'Institut européen d'apprentissage en ligne (EUEI) s'engage à fournir des expériences d'apprentissage de haute qualité et des programmes éducatifs innovants qui engagent les apprenants de divers secteurs et milieux socio-économiques. L'EUEI s'est engagé à promouvoir la cohésion sociale, l'inclusion et la durabilité à travers l'Europe, ce qui en fait un partenaire idéal pour les centres d'entreprises Inclusion Sustainable Futures.

Leur équipe expérimentée de formateurs, de chercheurs et d'experts techniques est particulièrement bien

placée pour guider les éducateurs des secteurs de la formation professionnelle, de l'enseignement supérieur, des adultes et des jeunes, afin qu'ils exploitent les possibilités offertes aux apprenants par les outils numériques et l'apprentissage en ligne innovants et collaboratifs.

Ils sont spécialisés dans la réalisation de projets de haute qualité, réactifs et innovants pour les éducateurs et les apprenants dans les domaines des approches pédagogiques, des compétences entrepreneuriales, des compétences numériques, de l'inclusion et de la durabilité.



L'organisation "Activités coopératives sociales pour les groupes vulnérables - EDRA" (abréviation : K.S.D.E.O. "EDRA") est une organisation à but non lucratif - coopérative sociale, opérant dans les domaines de la santé mentale et du handicap intellectuel depuis 2001, sensibilisant aux questions de santé mentale et défendant les droits des groupes vulnérables.

K.S.D.E.O. "EDRA" opère dans les secteurs suivants :

1. La santé mentale
2. Déficience intellectuelle
3. L'enfant et la famille
4. Groupes sociaux vulnérables

K.S.D.E.O. " EDRA est également très actif dans le domaine des projets européens, ayant coordonné plusieurs projets de grande envergure dans le cadre des programmes Erasmus+ (KA2, Sport) et Europe Créative (Culture), et ayant participé à de

nombreux projets en tant que partenaire.

Les priorités de ces projets concernent principalement

- La prévention, la thérapie et la réhabilitation des maladies mentales par divers moyens (sport, culture, compétences numériques, etc.).
- L'inclusion des groupes socialement exclus et marginalisés dans la société (migrants, réfugiés, etc.), ainsi que leur intégration dans les communautés locales par divers moyens.
- L'atténuation des inégalités en matière d'éducation, en fournissant les qualifications et les compétences nécessaires pour intégrer le marché du travail.

Fondé en 2013, le LABA, situé à Bordeaux, est un centre d'expertise spécialisé dans les financements européens dans le secteur des industries créatives et culturelles. Il aide à identifier, lever et gérer les fonds européens, en les accompagnant dans leur stratégie d'internationalisation et dans leur stratégie de développement local.

LABA est née dans une banlieue de la rive droite de la ville de Bordeaux, dans la ville de Cenon, dont la population compte 56 nationalités différentes. LABA, soutenu par des partenaires locaux (Rocher de Palmer, Ville de

Cenon) a créé un incubateur pour l'entrepreneuriat. Cet incubateur, appelé le FORUM, offre un soutien spécialisé aux personnes qui ne sont pas dans l'éducation, l'emploi ou la formation (NEET) et qui souhaitent créer leur propre entreprise.

L'équipe de 7 salariés, mène des projets qui consolident les liens entre ces publics marginalisés, (les NEET), les partenaires publics, les associations, et les entreprises, créant ainsi des synergies de territoire dans des domaines tels que la street culture, les arts visuels ou l'entrepreneuriat social.



## Académie de Lodz (AHE)

AHE est un lieu qui façonne votre approche créative du monde. L'AHE est fière de développer le potentiel intérieur des gens. L'université des sciences humaines et économiques de Lodz a été créée en 1993. C'est l'un des plus grands établissements d'enseignement supérieur non publics de Pologne.

L'université compte plus de 20 facultés et propose un large choix de matières, dont cinq cours en anglais. Les programmes des cours sont constamment mis à jour en fonction des demandes du marché. L'une des caractéristiques les plus marquantes de l'université est que chaque étudiant bénéficie d'une approche individuelle des besoins d'apprentissage. Pour chaque année d'étude, ils utilisent la méthode des projets et des ateliers, grâce auxquels les étudiants développent leurs compétences et façonnent les attitudes nécessaires pour réussir dans la vie et la carrière.

En termes d'enseignement supérieur, l'Université des sciences humaines et économiques a plus de 20 ans d'expérience dans l'exploitation du potentiel des personnes qui ont décidé d'étudier ici et les forme pour qu'ils soient créatifs et réussissent. Dans ce type d'enseignement, la créativité est

l'ingrédient principal. La créativité est une compétence exclusive de l'humanité et, elle nous permet de changer, ou dans certains cas, de briser la routine de ce que tout le monde connaît et de proposer quelque chose de nouveau et d'innovant.

Par conséquent, contrairement à de nombreuses autres écoles d'enseignement supérieur, l'AHE soutient également le développement des compétences créatives des étudiants, la capacité qui leur permet de sortir des schémas et des stéréotypes.

Pour y parvenir, l'université propose des activités telles que :

- Développer l'imagination : il s'agit d'une série d'ateliers qui aident les étudiants à approfondir leur créativité et à développer des compétences sociales et interpersonnelles.
- Développer un esprit d'entreprise et les capacités associées dans le cadre des études.
- Les étudiants peuvent développer leurs idées pour résoudre des problèmes présents dans l'économie ou la vie personnelle.



L'excellence de P.PORTO réside dans l'enseignement supérieur, mais c'est aussi un espace d'idées et de résultats dans lequel ils font la différence. Ils sont une dynamo du changement culturel, dans leur ville, dans leur région et dans leur pays. Ils tentent de répondre aux demandes actuelles, en jetant des ponts entre le monde universitaire, le monde du travail et la société civile.

Ils sont le quatrième établissement d'enseignement supérieur le plus populaire et le cinquième en termes de nombre d'étudiants. Dans l'enseignement formel, leur objectif est le plein emploi pour leurs diplômés et post-diplômés. Pour y parvenir, ils alignent clairement leur portefeuille éducatif sur les besoins du monde économique et social.

Ils établissent également une coopération stratégique avec les agents économiques locaux et apportent des solutions concrètes à des problèmes réels. Ils coopèrent avec et forment une masse critique. Elles constituent une communauté internationale née de la coopération au sein d'un réseau de 300 entités réparties sur quatre continents. Leur ADN : transformer le potentiel en avantage. Ils encouragent une culture de la recherche innovante et appliquée, menée dans une atmosphère pédagogique à la fois irrévérencieuse et transdisciplinaire, et axée sur la pratique.

Il ne suffit pas d'être parmi les meilleurs. Il ne suffit pas d'être bien classé parmi les meilleures institutions. Ce qui compte vraiment, c'est de développer ce qui les distingue, le profil équilibré de connaissances et de compétences académiques et appliquées de P.PORTO. Créer des partenariats et innover. Au niveau national et international.



“

*"L'art de la rue a la  
capacité d'unir la  
jeunesse, la culture  
populaire et les  
nouveaux mouvements  
sociaux."*

FILIPA PERCHEIRO DE FREITAS

*(Les rues de l'art contemporain : une étude de cas ethnographique, Portugal*



# CATÉGORISATION DES ÉTUDES DE CAS SUR LA STREET CULTURE

Les partenaires du projet "Street culture for regions" ont utilisé leurs vastes réseaux pour trouver 23 exemples modernes des meilleures pratiques en matière de street culture. L'étendue et la portée de la recherche pour identifier, contacter et apprendre de chaque cas ont couvert 7 pays, de l'Irlande au nord-ouest jusqu'à la Grèce au sud-est. Ce processus a non seulement permis de mettre en lumière de nombreux exemples innovants, efficaces et magnifiques de street culture, mais aussi de relever le défi de la définition et

de la catégorisation du terme général lui-même, qui s'est avéré difficile dès les premières étapes du projet. Au fur et à mesure que les études de cas se sont multipliées, les similitudes et les différences entre chacune d'entre elles ont montré que, même si chaque artiste, artiste-interprète, entrepreneur et groupe sportif est unique, nous pouvons les classer dans des catégories qui, ensemble, peuvent aider à définir ce que signifie la "street culture".

Les **catégories** sont les suivantes :

04

Page 13

STREET ARTISTS +  
COMMUNICATION  
VISUELLE



05

Page 21

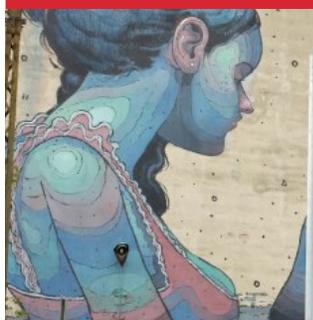
INCLUSION DES  
PUBLICS  
MARGINALISÉS



06

Page 30

VALORISATION  
DU PATRIMOINE :  
TOURISME +  
ALIMENTATION



07

Page 36

ÉVÉNEMENTS +  
FESTIVALS



Bien que la "street culture" ne soit pas couverte universellement par ces quatre catégories ni par nos 23 études de cas, sa signification et sa classification sont rendues plus claires par l'utilisation de ces quatre groupes. De même, vous remarquerez que certaines de ces études de cas pourraient également relever de l'une ou l'autre des autres catégories. STREET ARTISTS + VISUAL COMMUNICATION englobe le travail de six artistes qui s'efforcent de donner vie à leurs espaces locaux ou publics par l'art.

Marginalised Audience Inclusion met en lumière six initiatives qui aident les personnes en marge de notre société à devenir des citoyens actifs. Le tourisme et l'alimentation présente quatre projets d'entreprise qui font la promotion d'autres cultures et d'un mode de vie sain par le biais de l'art culinaire et d'expériences touristiques. Événements et festivals présente sept groupes qui rassemblent les gens pour célébrer leur culture commune.

# 04

## STREET ARTISTS + COMMUNICATION VISUELLE

- 01 Big Ben (France)
- 02 Mr Dheo (Portugal)
- 03 Dee Craig (Irlande du Nord)
- 04 Neil O'Dwyer (Ireland)
- 05 Urban Form Exhibition  
(Pologne)
- 06 Guillaumit (France)



Chaque street artist cherche à exprimer une singularité identifiable tout en délivrant un message en lien avec l'environnement de l'œuvre.

Cette intervention visuelle peut émaner de l'histoire du lieu ou proposer une ouverture imaginaire ; se glisser dans l'univers urbain en s'adaptant ou y surgir pour provoquer réactions et réflexions ; être le fruit d'un travail avec les habitants ou s'imposer comme une vision individuelle. Dans tous les cas, le street art appelle un nouveau regard sur ce qui nous entoure quotidiennement.

Il propose et parfois impose une participation du public. Ces artistes qui s'expriment dans la rue ont souvent comme point commun de ne pas avoir suivi de formation artistique et d'être des autodidactes, ils peuvent en ce sens être des exemples et **des modèles d'identification pour des jeunes qui n'ont pas suivi de cursus scolaires classiques.**

“

*"L'art est fait pour que les gens réfléchissent, pour susciter des émotions et poser des problématiques."*

BIG BEN

# PROVOQUER

## 01

**BIG GEN**



**BIG BEN (France)** a commencé à œuvrer clandestinement dans les rues de Lyon à l'âge de 40 ans, en 2009, afin de partager une vision politique du monde car ses espoirs de changement ne venaient pas. Influencé par Banksy et Blek le rat, cet artiste autodidacte affirme faire du street art pour, entre autres, lutter contre la publicité. Il propose des images qui interpellent souvent le public avec humour et assume un art subversif dont le but n'est pas d'être consensuel. Il continue pour cette raison de pratiquer le street art sans autorisation, une façon d'agir qui est selon lui intimement liée aux origines ainsi qu'aux raisons d'être du street art. La rue est un lieu d'expression où il partage ses humeurs, sans faire de concessions, et il milite pour que chaque ville ait des murs d'expression réellement libres, pas seulement tolérés ou encadrés par des projets urbains. Le street art n'a pas selon lui une vocation décorative mais un rôle beaucoup plus profond, comme toute discipline artistique. Big ben est convaincu que l'art peut aider à réfléchir mais aussi à aller mieux.



Le but n'est pas  
de plaire à tout le  
monde.

Une singularité  
Identifiable.



## 02

**MR DHEO**



**MR DHEO (Portugal)** est lui aussi un artiste autodidacte qui a commencé par graffer dans les rues de Porto au début des années 2000, à l'âge de 15 ans. Ses dessins sont maintenant présents dans une quarantaine de villes du monde. Avec une technique s'inspirant du photoréalisme, du pop art et de la peinture classique, Mr Dheo conçoit son travail comme une forme d'engagement social et dénonce notamment dans ses portraits les dangers de l'obsession des réseaux sociaux et le racisme. En 2018, il a peint sur un mur d'Istanbul un portrait géant de Greta Thunberg, une autre illustration de sa conception du graffiti et de la peinture murale qui peuvent être utilisés dans un sens positif. À la différence des musées ou des lieux d'exposition, l'œuvre dans la rue est accessible à tous, sans distinctions sociales, ce qui pour Mr Dheo comme pour de nombreux street artists est un élément essentiel.

# IMPLIQUER ÊTRE AU SERVICE 03

## DEE CRAIG



**DEE CRAIG (Irlande du Nord)** a grandi dans la classe ouvrière de l'est de Belfast et il a travaillé dans une imprimerie. Peindre les murs pendant les années de conflit armé à Belfast (1969-1994) a d'abord été pour lui une activité occasionnelle avec un style, en écho à l'histoire que connaissait alors son pays, qualifié de « dark political genre ». Son licenciement économique a provoqué chez lui une prise de conscience douloureuse qui l'a incité à devenir un street artist à plein temps. Ce basculement personnel a coïncidé avec les accords de paix, Dee Craig s'est alors mis au service de ce changement radical avec des œuvres commandées par des organisations communautaires pour promouvoir la paix, l'espoir et une forme de fierté civique. Les œuvres de combat et de douleur sont devenues des peintures murales qui impliquent des personnes de tous horizons, promeuvent l'inclusion et renforcent la confiance. Belfast a su par la suite attirer d'autres streets artists, elle s'est transformée en une ville internationalement reconnue pour son art mural. Dee Craig est lui-même devenu un artiste qui voyage pour peindre dans le monde entier.



L'art mural peut promouvoir la paix, l'espoir et la fierté civique.



# 04

## NEIL O'DWYER



**NEIL O'DWYER (Irlande)** est street artist depuis les années 1980. Il répond à des commandes privées et publiques très différentes dans toute l'Irlande : locaux commerciaux, restaurants, hôtels, clubs sportifs, organisations civiles communautaires, bâtiments publics municipaux... Ces peintures murales favorisent selon lui la communication, la pédagogie, et la participation des citoyens à des causes locales telles que le sport et le devoir civique. Neil pense son travail comme un outil d'action sociale dans des quartiers difficiles afin de promouvoir une meilleure appréciation de personnes, d'évènements ou de faits historiques importants dans le lieu où il intervient. Identité et esthétique de la rue se mêlent dans ses peintures pour susciter un engagement et une participation locale.

# 05

## URBAN FORM EXHIBITION



**URBAN FORM EXHIBITION (Pologne)** est une fondation qui propose dans la ville de Lodz ce qu'elle nomme un « polylogue » entre des artistes, des organisateurs, des sponsors et des habitants. Elle invite des artistes internationaux pour des résidences et des rencontres avec les habitants dans l'optique de créer des œuvres dans l'espace public, comme une galerie artistique en plein air. Cette exposition permanente intègre un festival annuel dans lequel sont invités non seulement les habitants de Lodz mais aussi un public plus large. Les peintures à grande échelle sont pensées comme des publicités qui détournent un usage commercial au profit d'une promotion de l'art et du street art. Le travail de la fondation a permis de transformer Lodz en une ville internationalement reconnue pour son art de rue.

**GUILLAUMIT (France)** ne se considère pas comme un street artist même s'il intervient souvent dans la rue dans le cadre de commandes ou d'invitations. Ce graphiste, illustrateur et motion designer au travail protéiforme a commencé comme artiste visuel dans le milieu de la musique puis il s'est orienté vers d'autres expressions en conservant son univers fait de formes géométriques, de couleurs rigides et de personnages de dessins animés.

Il préfère se définir comme un artiste intervenant dans l'espace public dont les œuvres valorisent un lieu ou un bâtiment. Plutôt qu'une forme de critique sociale, il insiste sur l'inclusion dans son travail, sur une volonté de s'adresser aux personnes et habitants de tous âges. Ses peintures ou installations sont toujours le fruit d'une imprégnation et d'un travail de rencontres et d'ateliers. Il se dit plus inspiré par des situations sociales que par des villes, que ce soit France ou dans d'autres pays.



Utiliser  
l'espace public  
pour parler  
à chacun.



## EN VIVRE

07

**BOOK A STREET ARTIST (Portugal)** propose en ligne un portefeuille de graffeurs et d'artistes visuels à des clients qui peuvent être des particuliers, des entreprises ou des collectivités publiques. Cette plateforme milite avec cette activité de service et de commerce pour une plus grande présence de l'art dans l'espace public. Elle propose une activité de conseils aux villes et pour les artistes, la structure leur permet une visibilité et un accès à des commandes ou des appels d'offres afin de pouvoir vivre de leur art.

Cette plateforme répond à plusieurs questions essentielles auxquelles sont confrontés les streets artists :

- Qui rémunère les œuvres quand elles ne sont pas clandestines ?
- Comment conserver une liberté de création avec des commandes privées ou publiques ?
- Quel statut peut avoir un street artist ?
- Comment se professionnaliser pour avoir accès à des commandes, des appels d'offre ou des marchés tout en conservant son temps de la création ?

**BOOK A STREET ARTIST**



# STATUT DES ARTISTES

Les statuts des artistes changent selon les pays (statut spécifique, auto-entrepreneur, entreprise privée...) et selon les parcours de chacun. La dimension internationale de leur travail ajoute à cela différents types de rémunérations.



BIG BEN

**Big Ben** envisage trois façons de gagner correctement sa vie en tant que street artist : travailler avec les entreprises de l'immobilier, répondre à des commandes publiques et privées ou passer par des galeries d'art. Critique envers une conception publicitaire ou fonctionnelle du street art, il pense être trop subversif pour intégrer des réseaux publics et privés de financement. Il préfère ainsi rester enseignant afin de conserver une indépendance dans ses créations. Il a également ouvert une galerie pour créer un réseau de Streets artists.

## MR. DHEO

**Mr Dheo** considère la rue comme lieu idéal pour créer mais il collabore avec des marques, des entreprises internationales et des collectivités publiques, à la commande, dans une quarantaine de villes du monde. Il a également ouvert une boutique en ligne pour proposer lui-même des reproductions de ses peintures ou des œuvres réalisées pour des formats numériques.



DEE CRAIG

Dee Craig a d'abord pratiqué cet art pour le plaisir parallèlement à son activité salariée dans une imprimerie. Il s'est professionnalisé après son licenciement économique et a d'abord répondu à des commandes locales. Ce qu'il nomme « auto-emploi » en évoquant son parcours peut être selon lui une source d'inspiration pour d'autres street artists. Il collabore dans le monde entier avec des villes, des organisations, des fondations, des agences gouvernementales, des multinationales ou des projets européens.

**Neil O'Dwyer** a créé son entreprise et travaille à la commande pour de multiples clients dans le secteur commercial (hôtels, restaurants, locaux commerciaux...) ainsi que pour des structures communautaires, des associations ou des villes. Il publie également ses œuvres dans les médias et propose des ventes en ligne, à la commande, de peintures originales et d'impressions variées.



NEIL O'DWYER

## GUILLAUMIT

**Guillaumit** a longtemps bénéficié du statut spécifique français d'intermittent du spectacle en raison de son travail dans le milieu de la musique. Il a aujourd'hui un statut d'artiste relié à un régime d'entreprise privée. Il répond à des commandes publiques dans le cadre de politiques de la ville, mène des ateliers scolaires, crée des illustrations dans l'édition ou l'image animée et participe à des projets internationaux de création dans l'espace public. Il combine différents métiers et formes de projets pour vivre financièrement de ses créations.



66

*" J'utilise l'espace public  
en essayant toujours de  
faire des choses  
inclusives, de parler à  
tous les âges."*

GUILLAUMIT



# CONSEILS À UN JEUNE STREET ARTIST

**En plus d'être une possibilité très ouverte d'expression personnelle, le street art et la street culture représentent des outils et des ressources de formation professionnelle, d'inclusion éducative et d'entrepreneuriat pour des jeunes** qui n'auraient pas suivi différents cursus scolaires classiques.

Les artistes sollicités dans le cadre de ce projet en sont eux-mêmes des exemples qui peuvent permettre des formes d'identification. Nous avons ainsi demandé à deux de ces artistes, **Big Ben** et **Guillaumit**, quelques conseils essentiels pour des jeunes voulant s'investir dans le street art et la street culture :

Tu **n'es pas seul** dans ta tour d'ivoire en tant qu'artiste, tourne toi vers les autres,

Trouve **une identité artistique et visuelle** pour qu'on te reconnaisse dans la rue,

Fais parler de toi avec des **opérations spectaculaires**

Tu peux être célèbre et ne pas vendre, garde un travail à côté au cas où

N'attends pas que ça tombe du ciel, travaille avec acharnement.

Si la rue te parle, elle doit devenir un **support publicitaire** pour te faire connaître,

## INCLUSION DES PUBLICS MARGINALISÉS

- 08 Entr-autres (France)
- 09 Walkabout (Grèce)
- 10 Street soccer (Irlande du nord)
- 11 Bistrot mobile l'Estey (France)
- 12 Shedia (Grèce)
- 13 N.E.F.E.L.E (Grèce / Belgique)



**La street culture met au centre de ses réflexions et ses expressions la rue en tant que lieu urbain de socialisation** mais aussi de possible inclusion sociale et professionnelle.

Les pays partenaires du projet ont identifié des associations, des fondations, des entreprises ou des organisations qui agissent en direction de personnes, jeunes ou non, qui connaissent des formes de marginalisation.

Ils ont imaginé pour et avec eux des actions d'expressions artistiques et des formes de professionnalisation qui ont pour cadre la rue : street art, théâtre, nourriture, football, journaux, festivals... Autant d'initiatives qui peuvent être rattachées et développées avec la street culture, qui permettent d'avoir un impact positif sur la vie des citoyens.



*"La street culture est beaucoup plus authentique pour influencer les gens, en particulier les jeunes. Les leçons de comportement, d'habillement, de négociation et d'amitié sont tirées des expériences et des opinions qui sont créées et transmises par la rue. "*

JEFFREY IAN ROSS

# RÉINVESTIR L'ESPACE PUBLIC

**ENTR'AUTRES** (France) est une association implantée dans le centre de Bordeaux qui œuvre dans le domaine de l'insertion, de la santé et de l'écologie. Son but est de permettre à des jeunes de 16 à 25 ans de faire leurs premiers pas dans le monde professionnel à travers une expérience d'emploi encadrée et pédagogique, ce que Entr'autres nomme « une entrée douce dans le travail ». Elle mène trois missions : Réciprocité (vente de citronnades sur les quais de Bordeaux), un Service traiteur (service à démarche éco-responsable) et Auto'nome (conditionnement de repas et livraison à vélo pour le service traiteur). L'association, financée par des fonds publics et privés,

travaille avec des organismes sociaux locaux pour aller à la rencontre de jeunes déscolarisés qui vont devenir des stagiaires volontaires et rémunérés prêts à découvrir, avec des mentors et des bénévoles, les métiers de la restauration ou la vente de jus d'orange avec un triporteur dans l'espace public. En s'adaptant aux différents profils des jeunes, la volonté de l'association est de travailler pour leur permettre de trouver par des rencontres leur place dans la société. Chaque année, un ancien jeune volontaire devient vice-président d'Entr'autres.

08

ENTR-AUTRES



Les jeunes réinvestissent l'extérieur et ouvrent leur esprit

**"Je manquais de sens dans mon travail"**

ROMAIN, VOLUNTEER

# UNE SCÈNE DE RUE

## 09

### WALKABOUT



**WALKABOUT** (Grèce) s'inscrit dans l'histoire du théâtre en tant que thérapie qui existe en Europe depuis le 19ème Siècle. Alors que des espaces théâtraux ont été créés dans des hôpitaux psychiatriques dans plusieurs pays, le groupe Walkabout s'est constitué à l'époque de la crise économique, en 2017, pour proposer une activité dans la rue à des sans-abri. En plus des soupes populaires, des pharmacies sociales et des centres de soutien, l'organisation non gouvernementale « Equal society » a ainsi créé Walkabout en considérant que le théâtre contribue également à l'inclusion, à l'autonomisation mentale et à la socialisation. Un groupe s'est constitué avec des enseignants expérimentés, des comédiens et des metteurs en scène professionnels pour imaginer le théâtre en outil de réintégration. L'expérience de Walkabout montre qu'en amenant à l'action sur une scène, notamment dans la rue, le théâtre permet de lutter contre l'isolement, le sentiment d'insécurité et le manque de confiance en soi. Se donner en représentation devant des spectateurs est aussi une arme pour contrer les stéréotypes de la population générale, pour informer et sensibiliser. La rue devient avec le théâtre la scène de ces transformations multiples.



# “

**"Je n'ai aucune expérience"**

(ce qui signifiait qu'ils craignaient les critiques)

De nombreux participants ont trouvé un emploi après Walkabout.



# UNE STREET FOOD

## LE BISTROT MOBILE DE L'ESTEY

LE BISTROT MOBILE DE L'ESTEY, une création du Centre social L'Estey de la ville de Bègles, propose des points de vente itinérants de street food dans plusieurs quartiers avec une carte originale de pains du monde : Padiña italien, Naan indien, Batbout marocain, crêpes et gaufres. Ce sont des jeunes de 14 à 19 ans, en situation de décrochage scolaire, qui prennent en charge la fabrication, la préparation ainsi que la distribution-vente avec un vélo aménagé. Travaillant en binôme avec un bénévole, accompagnés par un cuisinier, ces jeunes découvrent grâce à ce projet les métiers de la restauration ainsi qu'un autre rapport avec les habitants dans les quartiers. Leur

recrutement se fait en collaboration avec les différents organismes sociaux de la ville, pour des sessions d'une à deux semaines durant lesquelles ils sont rémunérés. Le bistrot mobile s'inscrit également dans une démarche 0 déchet que l'équipe fait découvrir aux jeunes. Point d'animation et de rencontres en extérieur, avec une street food internationale, le bistrot incite les jeunes à parler et à se sentir à l'aise dans le contact avec les habitants. Certains d'entre eux poursuivent leur parcours avec des formations aux métiers de la restauration car la cuisine est pour les animateurs du projet un réel levier d'insertion.



L'espace public  
est un défi  
pour les jeunes

66

*"On se comprend  
en cuisinant "*

CHARLINE FOURNIER,  
COORDINATOR



Représenter  
l'Irlande du nord  
à la Coupe du  
monde

## UN SPORT DE RUE

**STREET SOCCER** (Irlande du nord) est une entreprise sociale et une organisation caritative créée dans un foyer pour sans-abri de Belfast Est. Ses fondateurs, qui jouaient régulièrement au football avec des résidents, rêvaient de participer à la Coupe du monde des sans-abri dans laquelle l'Irlande du nord n'était pas représentée. Ils ont dans la foulée créé ce projet pilote qui compte maintenant dix séances de foot hebdomadaires avec des personnes défavorisées, des sans-abri, des toxicomanes, des personnes souffrant de problèmes de santé mentale, des anciens détenus, des réfugiés, des demandeurs d'asile et des chômeurs de longue durée. Le sport, une des

expressions de la street culture, a provoqué de réels changements dans la vie des gens, d'autant plus qu'est associé au sport un soutien en matière de logement, d'emploi, d'éducation, de toxicomanie et de santé mentale. Street soccer développe également des emplois et des services pour les personnes qui participent au projet. Soutenu par les pouvoirs publics locaux, régionaux et nationaux ainsi que par d'autres organisations comme l'Irish Football Association, l'organisation prend de plus en plus d'ampleur et travaille avec de nombreux foyer de sans-abri.



10

STREET SOCCER



66

**"Street Soccer a  
changé nos vies "**

(disent fièrement les joueurs ).



Plus de 100  
journaux  
de rue dans le  
monde dans 35  
pays et 24 langues

**"Les personnes ne  
mendent pas,  
elles vendent  
avec dignité "**

SHEDIA

## UNE INFORMATION DE RUE

**SHEDIA**, qui signifie en grec « radeau », créé en 2013, est le seul journal de rue de Grèce. Cette publication indépendante qui adhère aux principes du journalisme équitable et constructif est animée par une équipe de journalistes, de photographes et de caricaturistes professionnels. Volontiers humoristique et subversif, Shedia aborde de multiples sujets, de la politique au sport, avec une prédilection pour les questions sociales. Comme d'autres journaux de rue dans le monde, le pari est de proposer des possibilités d'emploi uniques à des personnes en situation de pauvreté et d'exclusion liées au logement et au chômage de longue durée. Les vendeurs

achètent les journaux à 50% du prix et le vendent au prix de 4 euros en conservant les recettes. Shedia se veut un instrument de transformation sociale pour ces personnes et ne représente surtout pas une forme de mendicité qui est interdite par le code de conduite du journal, comme pour tous les journaux de rue dans le monde. Les vendeurs prennent un risque financier en investissant et les lecteurs achètent une publication de qualité et indépendante. L'enjeu est de permettre à des personnes en difficulté de gagner un revenu digne leur permettant de reconstruire leur vie.

12

**SHEDIA**





## LA RUE, L'ART + LA SANTÉ MENTALE

13

N.E.F.E.L.E.



**N.E.F.E.L.E.**, le Réseau des festivals d'art européens pour l'amélioration de la vie mentale, a été créé en janvier 2017 à Athènes dans le cadre d'un programme Creative Europe. Il est coordonné par l'organisation grecque EDRA KSDEO et regroupe des membres actifs en Irlande, Espagne, Italie et Lituanie ainsi que des organisations fondatrices dans 10 pays européens. Les objectifs principaux de ce réseau sont de créer et développer des festivals d'art pour la santé mentale, de lutter contre la stigmatisation de la maladie mentale, de promouvoir les œuvres et le travail d'artistes professionnels souffrant de troubles mentaux et de renforcer des modèles d'entrepreneuriat social pour les artistes et les usagers de la santé mentale. Un autre axe essentiel, qui peut croiser et créer des liens avec le street art et la street culture, est d'accroître la sensibilisation des publics et l'accessibilité de nouveaux groupes vulnérables à des démarches artistiques en lien avec le réseau.

“

***"Plus vous parlez de la peur, plus elle s'estompe"***

THOMAS, GRAPHIC DESIGNER

Lutter contre la stigmatisation

# UNE RUE MULTIPLE ET SINGULIÈRE

Les **différentes expériences des partenaires** permettent de relier des pratiques et des expériences professionnelles, sportives et artistiques avec une street culture actrice d'inclusion sociale pour des personnes souffrant de différentes formes de marginalisation :

Un **travail de vente dans l'espace public** par des jeunes déscolarisés comme une entrée douce dans le monde du travail

Un **théâtre de rue par des personnes sans-abri** comme outil de réintégration et de lutte contre les stéréotypes

Un **sport de rue** comme moyen de se retrouver et de trouver du sens

Une **cuisine mobile** dans la rue comme découverte de métiers, pour des jeunes et comme façon de s'inscrire dans l'espace public

Une activité économique de **vente de journaux de rue** comme une possibilité de gagner dignement sa vie

Des **festivals et rencontres artistiques** comme des possibilités d'expression et de dépassement

66

*"Les jeunes peuvent se nourrir de nourriture mais aussi de culture. C'est une astuce pédagogique, ils prennent du plaisir en découvrant les pratiques professionnelles de la cuisine mais pas seulement : ils ouvrent leur esprit sur des aspects sociaux et culturels. "*

CHARLINE FOURNIER,  
LE BISTROT MOBILE



# 06

## VALORISATION DU PATRIMOINE : TOURISME + GASTRONOMIE

- 14 ATA (Grèce )
- 15 Cicerone (Pologne )
- 16 The Gourmet offensive  
Falafel (Irlande )
- 17 Nieladasztuka (Pologne )

Un marketing territorial transnational et des projets de développement touristique profitent ainsi de ce mouvement culturel qui comprend des peintures murales, des visites alternatives, de la street food, des festivals transdisciplinaires. Autant d'actions qui incluent les habitants. Les perceptions des villes, que ce soit un passé conflictuel, une crise économique ou d'importantes

modifications urbaines, s'en trouvent modifiées avec de multiples répercussions positives sur les lieux et ceux qui y vivent. Ces initiatives génèrent également de nouvelles collaborations avec les collectivités publiques, un développement de la formation professionnelle et des compétences ainsi que de nouvelles ouvertures des publics.



*" Le spectacle de rue se distingue par son potentiel en tant que forme d'expression artistique et culturelle ainsi qu'activité créative et attrayante pour le public, en particulier le public touristique. Il peut être utile pour développer de nouveaux points d'attraction commerciale et touristique. "*

SARA RODRIGUES

(Valeur et potentiel du spectacle de rue dans le développement urbain )

# VISITES ALTERNATIVES

**ATA** se définit comme une coopérative ou une communauté qui réunit des architectes, des photographes, des artistes, des historiens et des sociologues proposant des visites alternatives d'Athènes. Ouvertes, éducatives et informatives, les visites payantes d'ATA font la promotion de l'art et du street art, des mouvements sociaux, des lieux nocturnes ou encore des ateliers créatifs locaux. Sur la place centrale d'Omonia et dans le quartier de Metaxourgeio, ATA propose de partir à la découverte du street art pour en reconnaître les artistes, en dénicher les significations cachées ou expliciter des techniques. Une idée centrale est de montrer comment ces artistes interagissent avec la ville et le public. Si ces visites sont un moyen de faire découvrir Athènes autrement aux touristes, les membres du collectif veulent avant tout grâce à ces revenus financiers soutenir des projets sociaux pour

provoquer un changement positif, particulièrement durant ces années qui font suite à la sévère crise économique et sociale. Depuis 2014, ATA a ainsi lancé une alternative aux plans de la municipalité d'Athènes pour créer un jardin avec les habitants du quartier et des réfugiés logeant dans un espace d'hébergement à proximité. Nommé URBAN DIG, le parc de Xouthou prend peu à peu son autonomie pour être géré par celles et ceux qui en sont les bénéficiaires. La coopérative a également lancé une grande street art party pour « colorer » la rue Aischylou à Psirri, très dégradée, et lui redonner une nouvelle vie avec ses habitants. Dans un autre quartier, une opération de design participatif a été organisée pour que tous les habitants inscrivent leurs souhaits sur le mur pour l'évolution des bâtiments. Autant de façons d'inclure les habitants dans l'avenir de leur lieu de vie.

14

ATA



**"Les communautés locales seront toujours plus importantes pour nous que la promotion du tourisme."**

ATA

Un tourisme  
au service  
de projets sociaux

# UNE AUTRE HISTOIRE DES RUES

15

CICERONE



**CICERONE**, implantée à Łódź, est une entreprise privée qui propose depuis plus de dix ans des visites individuelles ou en groupe pour permettre aux gens de découvrir l'histoire de Łódź et de la région. Elle contribue à la promotion de cette partie de la Pologne et encourage les touristes à mieux comprendre l'histoire de la ville. En souhaitant éveiller la curiosité

des personnes de passage, elle veut surtout mettre en avant les habitants, les lieux, les impressions et les moments fugaces d'une ville. L'éventail des sujets abordés est large : histoire de Łódź, architecture, art, peintures murales, art de rue, film, usine de Łódźd, multiculturalisme, roman policier...

“

***"Être guide est pour moi une façon de combiner ma passion pour l'histoire, la géographie et les voyages avec mon attachement à ma ville natale. "***

PATRYCJA CZUDAK



Une visite doit être un voyage

# L'AVENTURE DU FALAFEL

## 16

THE GOURMET OFFENSIVE FALAFEL



**THE GOURMET OFFENSIVE FALAFEL (TGO)** a commencé comme un petit stand de street food fondé en 2005 par le Néerlandais Floris Wagemaker rejoint plus tard par sa femme Eileen et maintenant par leurs enfants qui s'impliquent en grandissant dans ce qui est devenu une entreprise familiale. Un restaurant a été ouvert en 2015 mais la camionnette de rue historique demeure. Si TGO proposait surtout à ses débuts des falafels et des salades fraîches, elle a développé plusieurs alternatives végétaliennes aux plats traditionnels à emporter. Les mots d'ordre sont : rapide, savoureux, sain et local avec des produits issus de l'agriculture biologique. L'entreprise a développé ses propres produits tels que le tofu maison, le lait de soja et la veganaise. Ils compostent également sur un site d'un hectare les déchets alimentaires et les cartons tout en y plantant des arbres, des herbes, des légumes vivaces, des bambous et des fleurs. TGO a créé un menu, une équipe et un espace qui ressemblent à leur éthique : la compassion, la communauté, le nutritif et des prix abordables. Une des autres ambitions de la famille est de créer une image positive de la cuisine végétalienne et du Moyen-Orient au travers de plats d'origine lointaine et avec de bons produits locaux. Pionnier dans l'Ouest de l'Irlande, The Gourmet se déplace maintenant sur des festivals de musiques dans tout le pays. Ce travail au long cours a été couronné meilleur takeaway végétarien d'Irlande en 2019 lors des Irish Takeaway Awards organisés par le magazine YesChef.

Créer une image positive dans l'esprit des habitants.



66

**"Nous sommes fiers de proposer un repas sain, à base de plantes, qui ne coûte pas cher à la terre."**

TGO

# LE TOUR DES PEINTURES MURALES

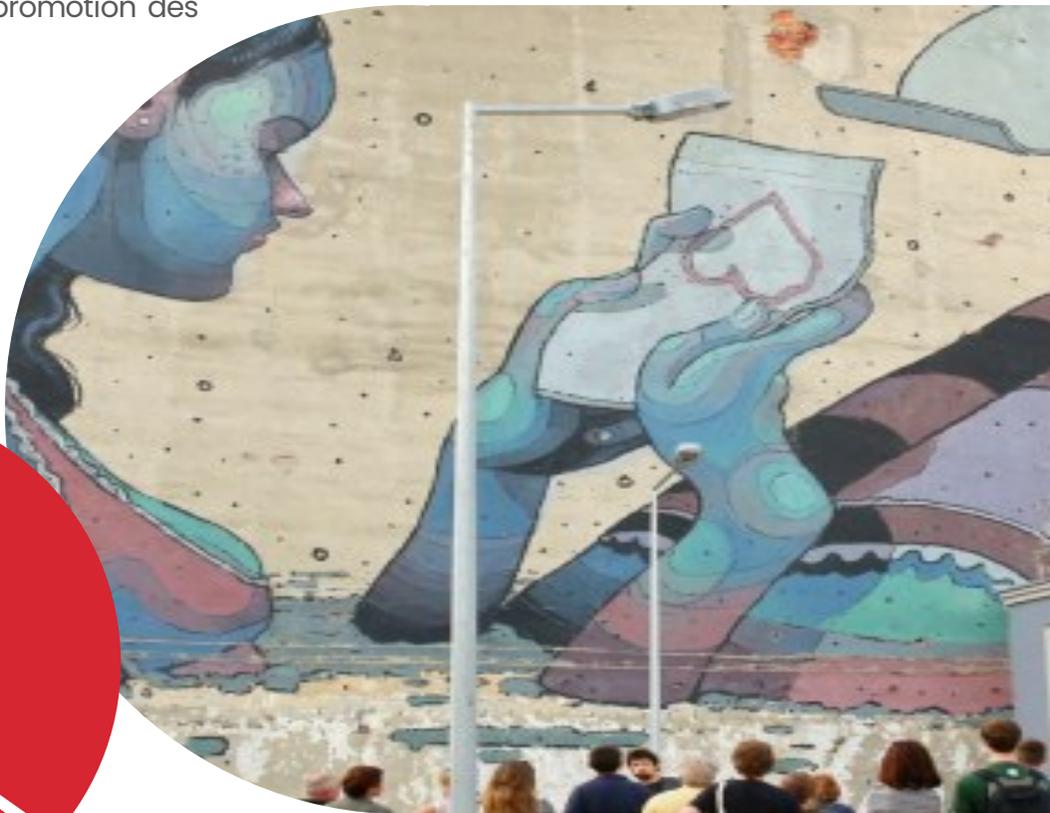
**Nieladasztuka** est une entreprise dirigée par une équipe de personnes passionnées par l'art de rue qui entendent les populariser dans leur ville de Łódź où le street art s'est fortement développé ces dernières années. En transformant ce goût pour les peintures murales en une attraction touristique, autant pour les habitants que pour les personnes de passage, Nieladasztuka propose des formules différentes comme des événements d'entreprise intégratifs sous la forme d'ateliers artistiques originaux ou encore des visites professionnelles dirigées par le directeur artistique de la Fondation des formes urbaines. Elle soutient des projets de création en aidant à la conception et la réalisation d'œuvres avec des artistes, ce qui permet à ces derniers de vivre de leur pratique. Ou encore organise des événements liés à l'art de la rue, ainsi que la promotion des

formes de l'art urbain auprès des enfants et des jeunes. Nieladasztuka se définit comme un centre de ressources et de connaissances avec des présentations multimédias professionnelles sur le street art pour mieux en connaître l'histoire, les techniques utilisées, la variété des actions artistiques dans le monde ainsi que les artistes de rue les plus renommés. L'entreprise est un exemple très dynamique d'une possible professionnalisation liée au street art et d'une mise en valeur d'une ville avec des retombées positives. Elle propose ainsi ses services à de multiples clients, des entreprises, des institutions culturelles, des sociétés, des écoles, des lieux de spectacle, des organisations et des particuliers.

17  
**NIELADASZTUKA**



Proposer une rupture créative



“

**"Nous abordons chaque commande individuellement, en adaptant l'ampleur et le caractère de l'événement aux besoins et aux capacités du client."**

NIELADASZTUKA

***"Au Brésil, on assiste à un nouveau phénomène économique et social : les entreprises de rue en tant qu'entreprises familiales. Autrefois marginalisées et informelles, elles exercent désormais des activités sur le marché en offrant des produits de meilleure qualité pour atteindre des consommateurs au pouvoir d'achat plus élevé. "***

DANIELE ECKERT MATZEMBACHER,  
ROGÉRIO LEITE GONZALES & CARLOS S.V. SALDANHA

(Les entrepreneurs de rue peuvent-ils être des entrepreneurs schumpétériens



## ÉVÉNEMENTS + FESTIVALS

- 18 [Street Mode Festival \(Grèce\)](#)
- 19 [SEEK Festival \(Irlande\)](#)
- 20 [Festival Chahuts \(France\)](#)
- 21 [Tumble Circus \(Irlande du nord\)](#)
- 22 [Street Food Polska Festival \(Pologne\)](#)
- 23 [Eastside Arts \(Irlande du Nord\)](#)
- 24 [Galway Community Circus \(Irlande\)](#)



**Les évènements et les festivals cristallisent un travail fait durant l'année autour de la street culture, ils permettent une plus grande diffusion et une meilleure connaissance** auprès du public en célébrant une émulation entre artistes locaux et internationaux.

A la fois vitrine initiation et principe actif d'une culture, ils la rendent plus accessible et la démocratisent. La concentration en un lieu des différentes expressions représentant la street culture permet également de déployer toutes ses composantes en faisant ressentir les liens qui les unissent. Un événement ou un festival engage des partenariats avec les pouvoirs publics mais aussi avec des entreprises privées, ils génèrent de l'emploi et de l'entrepreneuriat social. Ces rendez-vous évoqués par nos partenaires changent l'image de villes et de quartiers qui deviennent des points d'attraction locaux, nationaux et internationaux.



*"Nous nous réjouissons d'accueillir encore plus d'artistes parmi les plus grands du monde, afin de continuer à raconter l'histoire unique de Dundalk par le biais de l'art."*  
SEEK FESTIVAL

# OUVERT À TOUTES ET TOUS

18

## STREET MODE FESTIVAL



STREET MODE FESTIVAL a été créé autour d'une idée centrale : regrouper durant trois jours chaque année dans le port de Thessalonique une quinzaine d'expressions de la street culture et du street art, un grand événement avec des jams de graffiti, du skate, de la street dance, des battles... Le Street Mode festival a grossi d'année en année depuis 2009 et a dû déménager trois fois pour faire face au succès. Il invite des artistes internationaux mais reste ouvert à tous les nouveaux talents qui peuvent s'inscrire au festival par un

simple e-mail. Centré sur la street culture contemporaine avec le désir d'initier un public de plus en plus large, le festival propose également des concerts avec des groupes internationaux comme Alpha Blondie ou Suggar Hill Gang qui jouent sur 5 scènes. L'ambition des organisateurs est de continuer à faire évoluer ce rendez-vous populaire de qualité qui rend encore plus visible la street culture.



Freerunning  
breaking battle  
body painting

# UNE HISTOIRE REVISITÉE

## 19

**SEEK FESTIVAL** met à l'honneur l'art de rue avec un impératif : promouvoir la ville de Dundalk sur le plan culturel et artistique en la plaçant comme un centre dynamique de créativité. Qu'il s'agisse d'artistes locaux émergents ou d'artistes internationaux, SEEK, cofondé par un graffeur, demande à chacun la même chose : réaliser une peinture murale en lien avec une figure de l'histoire et du patrimoine de Dundalk. En 2021, l'artiste italien Basik s'est ainsi intéressé à la figure d'Oliver Plunkett (1625-1681), archevêque

catholique et primat d'Irlande qui a été jugé à Londres puis exécuté. Basik a réalisé cette peinture murale à un angle de rue où se trouvaient auparavant des cellules dans lesquelles a été emprisonné Oliver Plunkett. Ce qu'une grande majorité des habitants ignoraient sans doute. Chaque année, avec un artiste différent, SEEK entend relier les habitants à l'histoire de leur ville, forger une nouvelle identité basée sur la créativité, tout en célébrant notre passé.

SEEK FESTIVAL



Forger une  
nouvelle  
identité



## L'ART DE LA PAROLE

20

### FESTIVAL CHAHUTS



**FESTIVAL CHAHUTS** est né en 1992 dans un quartier de Bordeaux qui souffrait d'une image extérieure négative. Les associations locales œuvrant dans la culture et le social souhaitaient créer un événement dont les habitants seraient fiers et qui modifierait la perception des autres habitants de la ville. Le conte a été le premier axe du festival qui s'est peu à peu élargi aux arts de la parole avec des artistes de rue, des comédiens, des performers, street artists... L'art de la parole signifie pour Chahuts, à la lisière du monde culturel et du champ social, l'art de faire circuler la parole, l'art de l'écouter, de la mettre en valeur ou de l'analyser. La position éthique du festival est d'inclure tout le monde avec la même considération : artistes, institutions, collectivités locales, organisations, centres sociaux, centres culturels et habitants pour inventer ensemble des processus et des créations singulières dans l'espace public et les lieux non-dédiés. Le festival est aussi l'occasion de mettre en lumière des projets

menés tout au long de l'année, réunis sous le nom de la Fabrique de Chahuts. Il s'agit d'un programme de résidences participatives pour donner la parole aux habitants et notamment à ceux qui sont éloignés du débat public. Les organisateurs y voient une articulation profonde entre art et politique, au sens de l'action.

Les artistes bénéficient de résidences immersives pour connaître et échanger avec les habitants et le quartier afin de savoir ce que les gens souhaitent. Les organisateurs y voient une articulation profonde entre art et politique, au sens de l'action au cœur de la cité. L'impact espéré grâce aux arts de la parole est entre autres de renforcer l'estime de soi des habitants et des participants, de développer une ouverture au monde, de permettre une émancipation individuelle et collective. En trente années, l'image de ce quartier bordelais a positivement changé, Chahuts en est l'un des acteurs historiques.



## UNE ENTREPRISE VIABLE

**TUMBLE CIRCUS** a une ambition claire : créer une entreprise rentable et créatrice d'emploi par et pour des artistes (acrobates, jongleurs, voltigeurs, clowns) et des comédiens de rue. Le cirque est né grâce à la rencontre de deux artistes de rue Irlandais et Suédois qui, après de nombreux voyages, ont décidé de s'installer à Belfast afin de créer un lieu unique qui mêle théâtre de rue et cirque contemporain dans l'espace public ainsi que sous chapiteau. L'entreprise utilise l'art et le spectacle pour s'engager auprès de personnes issues de communautés défavorisées et pour remettre en question les perceptions culturelles dans des lieux où existent des conflits liés à la culture, comme en Irlande du Nord. Le financement de l'entreprise provient de la vente de billets pour les spectacles, de contrats avec des organisateurs de festivals et des autorités publiques. Tumble a créé un chapiteau sur mesure, il est le seul cirque non traditionnel à tourner ainsi en Irlande et il a depuis obtenu de nombreux prix et en rayonnant dans le monde entier.

21

TUMBLE CIRCUS



Créer une  
entreprise  
viable

# UN FESTIVAL DE FOOD TRUCKS

22

## STREET FOOD POLSKA FESTIVAL

**STREET FOOD POLSKA FESTIVAL** propose à Łódź une idée originale : transformer les food trucks qui accompagnent en général des événements dans la rue au cœur d'un événement de rue. Des entreprises de restauration rapide venues des différentes régions de Pologne, avec des cuisines extrêmement différentes, deviennent ainsi le centre d'intérêt premier du festival. L'entrée est gratuite et le prix des repas

proposés varient selon le nombre de festivaliers : plus il y a de monde et plus la nourriture est abordable. En promouvant une source d'emploi liée à la street culture, les organisateurs entendent aussi mettre en avant la région de Łódź à l'origine de l'événement.

Des différentes  
approches de  
la cuisine





Des quartiers où  
les gens ont envie  
de vivre

## UNE RÉGÉNÉRATION URBAINE

**EASTSIDE ARTS**, entreprise sociale et association caritative, s'est engagée dans un pari à long terme : régénérer grâce au street art les quartiers de Belfast Est qui ont souffert du conflit armé. Si le Festival annuel d'Eastside arts est de plus en plus reconnu, il est surtout le point culminant d'un travail effectué durant l'année. Les personnes impliquées dans la street culture disposent grâce à cette organisation d'un forum pour se produire, générer des revenus, s'engager auprès de la communauté et contribuer à faire de Belfast Est un endroit dynamique et plus agréable à vivre. Il s'agit de reconstruire après des années de conflits et de différentes formes de stigmatisation. En rendant accessible aux habitants l'art et des pratiques artistiques, en attirant un public extérieur et en popularisant le quartier comme lieu important de la street culture, l'organisation a fortement

contribué depuis dix ans à des changements sociaux et urbains. Les industries créatives y ont connu une croissance significative avec la venue d'artistes muraux, de producteurs de films, d'artistes du spectacle, de producteurs de nourriture artisanale, de brasseries artisanales, de marchés ou encore d'événements « pop-up ». Moment phare de cette activité continue, le festival propose en plus des créations dans la rue de la musique, des comédies, des films, du théâtre, des conférences, des ateliers, des expositions, de la poésie, des événements pour les jeunes et les moins jeunes, des événements communautaires et des visites du patrimoine. Un moment où les créations faites avec les habitants durant l'année peuvent être montrées au public en changeant l'image du quartier et sa perception.

23

**EASTSIDE ARTS**



**GALWAY COMMUNITY CIRCUS** a un objectif : promouvoir le développement artistique, personnel et social des jeunes à travers les arts du cirque. Les activités physiques associées au cirque comme l'équilibre, l'acrobatie, la jonglerie et la performance et plus généralement le bien-être physique et mental sont pour cette entreprise sociale irlandaise de Galway de réels leviers pour inculquer des compétences et apporter des soutiens qui favorisent l'inclusion sociale. Galway Community Circus propose des programmes de formation annuels avec des éducateurs de cirque. Aux cours réguliers s'ajoutent des possibilités de spectacle, des master classes, des échanges, des camps et des sorties. Chaque année, certains jeunes poursuivent des études de

cirque avec l'obtention d'un diplôme ou deviennent des artistes de rue indépendants. En plus de soutiens publics et européens, des fonds privés servent à financer des bourses d'accès pour les jeunes défavorisés, des productions de spectacles, des équipements et la venue d'un artiste international en résidence. En proposant de nombreux programmes de développement professionnel et de soutien aux nouveaux artistes du cirque et du spectacle de rue, Galway Community Circus se donne parallèlement au rôle de cirque social celui d'un incubateur pour l'entrepreneuriat de la street culture. L'entrepreneuriat social est ici une question d'inclusion et d'autonomisation.



Concentration  
Courage  
Prise de risque  
Confiance



08

# CULTURE & ENTREPRENEURIAT : UN BON DEAL?

## "ENTREPRENEURIAT ET LA CULTURE DE LA RUE, UN BON DEAL"

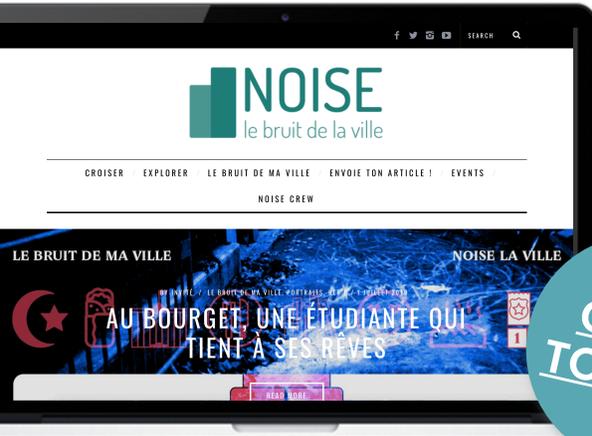
" Entrepreneuriat et street culture, la bonne affaire " conférence organisée par l'association Noise, La ville en 2013 à Science Po Paris a permis à différents entrepreneurs de street culture qui ont réussi à tirer profit du potentiel économique de la street culture de s'exprimer et de raconter les éléments clés de leur réussite.

CLICK TO VIEW



## THE NOISE

THE NOISE promeut la diversité de la ville dans les milieux académiques. L'association a créé une plateforme liée au thème de la ville et de ses cultures, a organisé des conférences sur les thèmes de la street culture (hip-hop, squats artistiques) et un festival de street culture (Noise Festival).



CLICK TO VIEW

# INTERVENANTS

Michael Dupouy



**Michael Dupouy** est l'un des co-fondateurs de La **MJC**, une entité de communication spécialisée dans la Street-Culture depuis 2001. Entre relations publiques, direction artistique, édition, eCommerce ou design produit, La MJC a su diversifier ses services pour collaborer avec, entre autres, Colette, Ed Bangers, Nike, Levi's, Vans, Etnies, Mini ou Sony.

**Hammadoun Sidibé** est le créateur de la compétition **Quai 54**, qui est devenu en dix éditions le tournoi de basketball de rue le plus important au monde. Désormais sponsorisé par Jordan Brand et après avoir investi le Palais de Tokyo, le Trocadéro ou encore le Champs de Mars, le Quai 54 cherche à se développer à l'international.

Hammadoun Sidibé



**Bruno Laforestrie** a développé la radio **Génération FM 88.2**, dédiée au Hip-Hop et aux cultures urbaines depuis 1996. Il dirige en parallèle la société de production **Génération Développement** et l'association **Hip-Hop Citoyens**, à l'initiative du festival **Paris Hip-Hop**. En 2011, il est nommé Chevalier des Arts et Lettres.

Bruno Laforestrie

Nicolas Lhermitte

**Nicolas Lhermitte** co-fonde en 2011 la société de production **ICONOCLAST**, qui réunit les réalisateurs les plus talentueux (Romain Gavras, Harmony Korine, Woodkid, So Me, We Are From LA...) entre Paris et Los Angeles. Outre ses vidéoclips (Pharrell, Jay-Z x Kanye, Justice, Frank Ocean, Major Lazer, Madonna, Lana del Rey...) primés aux MTV Awards et aux Grammys, **ICONOCLAST** étend désormais ses activités dans la pub, le cinéma (Wrong, Spring Breakers), la photo et le numérique.



**Yoan Prat** est un serial-entrepreneur issu de la création digitale et vidéo web. En 2010, il co-fonde **OFIVE**, un groupe média 360 (TV/Web/Radio/Magazine) et événementiel spécialisé dans la Street-Culture. En 2013, en plein développement de **OFIVE**, Yoan Prat quitte l'aventure pour se consacrer à de nouveaux projets.

Yoan Prat



La modération de cette conférence est faite par **Jacques-Henri Eyraud**, entrepreneur et professeur du cours **Initiation à l'entrepreneuriat** à SciencesPo. En 2000, il co-fonde **Groupe Sporever**, un groupe de production et d'édition pluri-médias. Après avoir revendu ses parts en 2009, il prend les rênes du groupe **Turf Editions**, groupe média consacré aux paris hippiques et sportifs.

Jacques-Henri Eyraud



De la culture underground à la culture overground et mondiale, la culture de la rue a énormément évolué et est devenue la culture la plus consommée au monde.

Comment ces entrepreneurs ont-ils réussi à créer de la valeur avec la culture de la rue ? Quels écosystèmes ont permis à leur modèle économique de devenir durable ?

01

### S'intéresser aux sciences humaines

Faire une veille de son territoire peut s'avérer très utile : étudier les phénomènes culturels et leurs conséquences sur les manières de vivre, de consommer des habitants. Connaître la sociologie, la démographie permet de connaître les tendances culturelles pour en exploiter le potentiel de créativité et entreprendre de manière efficace et intelligente.

02

### Véhiculer de l'information sur sa culture, sa passion et la transmettre.

Une des clés de la réussite de ces entrepreneurs est la passion. S'intéresser à son hobby, sa passion pour pouvoir la transformer en métier : être fier de sa culture. En reprenant possession de sa culture, on parle du phénomène d'empowerment, les personnes qui « font », « deviennent ». Partir de ce que sont les gens, créer une identité autour de la ville, du mouvement, de l'urbanité qui leur ressemble est un challenge majeur que ces entrepreneurs ont su relever.

03

### Associer identité urbaine et grande marque

Une des manières pour ces entrepreneurs d'avoir réussi et de s'être rapproché de grandes marques qui ne sont à la base pas « urbaines » en leur proposant une idée, un pitch, une histoire mais aussi en misant sur des personnes reconnues. En mettant leurs connaissances culturelles au service des marques, car beaucoup de marques n'avaient pas de service communication pour communiquer auprès des jeunes, ils ont offert des produits, expériences et projets « clés en main » pour que ces marques puissent mieux comprendre les jeunes. Tout est partie d'une envie de véhiculer de l'information et de la transmettre au plus grand nombre, et ce à travers différentes marques.

**Bien s'entourer, «ça ne se fait pas seul »**

**Nicolas Lhermitte** d'Iconoclast, a réussi à donner du sens à ses projets en s'associant à une communauté qui a la même culture et des personnes qui ont eu envie de réussir ensemble.

Il n'a jamais été dans une démarche de vente mais a su créer de « l'attraction. »

Montrer aux partenaires potentiels qu'un ensemble de personnes travaillent ensemble, des réalisateurs, des icônes de sport, des rappeurs et par leur synergie, donner à voir une communauté en mouvement qui a sa propre histoire a permis de développer des liens et de trouver des financements.

05

### Penser à son public, sa clientèle :

La question générationnelle est primordiale. La street culture parvient à s'adresser à un public large. En effet les personnes nées dans la street culture ont l'âge de consommer aujourd'hui et sont le moteur de l'expansion de la street culture mais c'est parce que la street culture continue à s'intéresser aux publics jeunes qu'elle fonctionne. Il ne faut pas perdre de vue les nouvelles générations, tout en gardant et en valorisant l'histoire de ce qui a fondé la street culture.

06

### L'importance du rôle des institutions publiques

**Bruno Laforestrie** insiste sur l'importance de rôle de l'État pour faciliter l'entrepreneuriat car il s'agit d'activités d'occupation de l'espace public. Il faut selon lui faire en sorte qu'à talent égal, les artistes aient les mêmes ressources. Comme cela se passe par exemple dans l'audiovisuel. L'État doit assurer le cadre pour le développement artistique et rester impartial.

07

### Le rôle des technologies et médias comme accélérateur

**Yoan Prat** a lui réussi à créer une fenêtre d'expression à tout ce mouvement urbain. Les médias étant dans la consommation de masse, l'idée était de donner une voix aux autres.

Il y a une place pour la street culture dans les médias surtout avec les réseaux sociaux qui sont très utilisés par les jeunes. Désormais, tout le monde peut s'exprimer avec les réseaux sociaux, et c'est justement l'occasion de laisser la place à ceux qui sont issus de la street culture pour en parler et laisser une voie pour que les cultures urbaines soient représentées qualitativement.

# PROMOUVOIR UN MODÈLE ENTREPRENEURIAL

**IN SITU** est la plateforme européenne de création artistique en espace public. Depuis 2003, elle a soutenu plus de 270 artistes travaillant en dehors des lieux conventionnels et contribuant à la transformation de nos territoires. IN SITU est un écosystème mettant en relation des artistes avec des publics, des programmeurs et des acteurs clés impliqués dans les réalités sociales et politiques en Europe. IN SITU est un projet de coopération à grande échelle mené par Lieux publics, centre européen et national de création artistique en espace public basé à Marseille, France.

CLICK  
TO VIEW



L'article "**Bottom-up vs Upside down**" publié sur le site IN SITU par Mathieu Braunstein, journaliste, en 2019 met en avant différentes expériences et festivals qui inventent de nouvelles formes pour s'adapter au monde contemporain.

C'est le cas de la compagnie New Heroes, basée à Amsterdam, qui est en première ligne des changements auxquels est confronté le secteur culturel et qui semble presque s'adapter trop bien au monde moderne.

*"Nous ne sommes pas collés aux règles du secteur culturel. Nous sommes plus autonomes, plus hybrides."*

Au sein de l'entreprise, les frais généraux sont réduits au minimum et chacun, y compris les directeurs, n'est rémunéré que sur la base d'un projet.

*"Nous ne dépendons pas du*

*gouvernement, même si nous recevons désormais un financement du Performing Arts Fund NL"*

explique le jeune sociologue responsable de la documentation du projet participatif In Search of Democracy 3.0. La compagnie, basée à Amsterdam, est orientée vers les affaires et revendique un message libéral.

*"Je ne dirais pas que nous sommes commerciaux. Nous ne sommes pas commerciaux parce que nous ne faisons pas de bénéfices... L'état d'esprit entrepreneurial consiste plutôt à s'ouvrir à ce qui existe."*

Lorsque leurs spectacles sont mis en place gratuitement dans l'espace public, les New Heroes suivent les choix des organisateurs.

*"Nous nous sommes produits dans des universités ou des festivals qui offrent un accès gratuit"*

explique M. van den Berg.



**Article complet en anglais**



# STREET CULTURE FOR REGIONS

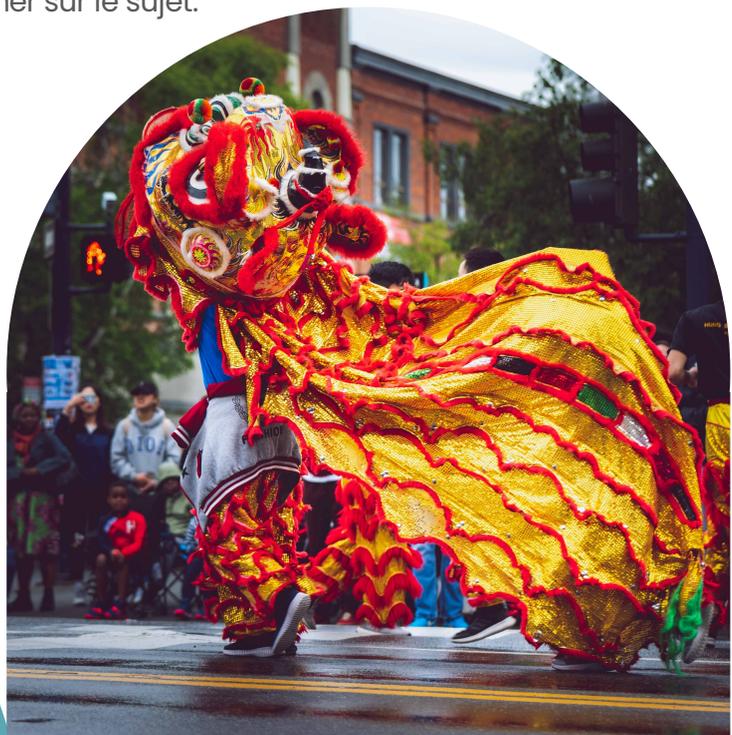
A travers ces différents chapitres, ce kit de ressources propose des regards sur la street culture : par la rencontre avec une street culture esthétique et engagée, puis avec une autre, inclusive et collective, et progressivement mène vers une réflexion autour de la valorisation des territoires par celle-ci ; notamment par le tourisme ou les événements d'envergure. Si ce kit souligne la grande diversité des cultures de rue tant par les disciplines que par les manières de l'appréhender ; c'est le désir pour ces individus et organisations d'en faire un métier ou un modèle qui les rassemble.

La volonté de ce kit a été de montrer que de nombreuses entrées sont possibles pour accéder au monde de la street culture. Les clefs de la réussite se trouvent surtout dans la relation des individus à leur territoire, leur volonté de faire avec les habitants, de savoir reconnaître et valoriser leur passion, d'être patient, de savoir structurer leur projet dans le temps et aussi leur capacité à « bien s'entourer »

Tous les exemples cités dans ce kit cherchent à sensibiliser tous les acteurs concernés à la valeur et aux potentiels de la street culture dans leurs organisations pour pouvoir par la suite leur permettre de développer des programmes d'éducation à l'entrepreneuriat dans la street culture.

Ainsi, nous, les partenaires, sommes persuadés qu'en soutenant ce type d'initiatives, cela peut faire émerger des nouveaux savoirs, de nouvelles passions ou transformer les passions existantes en métiers ; et faire en sorte que des personnes exclues de l'enseignement formel ou professionnel puissent trouver une voie qui leur correspond en partant de ce qu'ils sont.

Familiariser ses destinataires avec la street culture et l'entrepreneuriat, inspirer ses utilisateurs pour se lancer ou accompagner au lancement des jeunes entrepreneurs dans le domaine : ce guide s'inscrit aussi dans une continuité. Cette première étape de « pied à l'étrier » vise ensuite à passer à l'action avec des outils tels qu'un guide pour mettre en place des alliances régionales dans le secteur, des propositions de ressources pédagogiques en ligne ou encore une application mobile pour s'auto-former sur le sujet.



En détail, voici les autres productions vers lesquelles ce premier kit souhaite diriger ses lecteurs :

-Un guide pour mettre en place des collaborations sur un territoire entre les parties prenantes afin que leur investissement dans l'entrepreneuriat dans le secteur de la street culture soit plus important. Ceci dans l'idée de former les individus et de créer un impact durable tant dans l'inclusion sociale que dans le développement économique des territoires.

-Des ressources éducatives sur la street culture comprenant un programme dédié, des objectifs d'apprentissage et des idées d'évaluation, un guide du formateur et des activités ainsi que des contenus multimédias interactifs pour l'enseignement et l'apprentissage.

-Une application Street Culture ludique et accessible qui permet de maximiser l'engagement dans le développement des compétences entrepreneuriales, l'application proposera un apprentissage autogéré avec plusieurs sections.

Ainsi, le projet Street Culture for Regions, par le biais de ce kit de ressources, invite ses lecteurs à approfondir la question de comment faire valoir sa rue, sa ville, son territoire, sa région à travers ses habitants et leurs initiatives en s'inscrivant dans des modèles durables et , maintenant qu'il est entre vos mains, partagez-le et laissez-vous guider vers les autres propositions de ce projet !

Retrouvez toutes les informations en lien avec le projet ici :

Website : <https://www.street-culture.eu>

Facebook : <https://www.facebook.com/streetcultureforregions>

@streetcultureforregions

Street Culture For Regions est un projet sous licence Creative Commons.

**Cette œuvre est mise à disposition dans le cadre du projet européen Street Culture For Regions, 2020-1-UK01-KA202-0F905990, selon les termes de la licence Creative Commons Attribution 4.0 International.**

