



---

# L'INCLUSION DES PUBLICS FRAGILISÉS

---

SOCIAL



## INTRODUCTION

L'article 27 de la **Déclaration universelle des droits de l'homme** est énoncé de la façon suivante :

**“Toute personne a le droit de prendre part librement à la vie culturelle de la communauté, de jouir des arts et de participer au progrès scientifique et aux bienfaits qui en résultent.”**

La culture est au cœur de nos métiers, et pourtant sa définition ne va pas de soi car la culture couvre le champ très vaste des activités humaines.

Dans cette fiche pratique nous entendons le terme de culture comme *“l'ensemble des traits distinctifs, spirituels, matériels, intellectuels et affectifs, qui caractérisent une société ou un groupe social. Elle englobe, outre les arts, les lettres et les sciences, les modes de vie, les lois, les systèmes de valeurs, les traditions et les croyances”*<sup>1</sup>.

En prenant en compte ces deux énoncés, on comprend qu'inclure l'ensemble de la population aux activités culturelles est capital car la culture naît de ces rencontres et de ces mélanges. C'est grâce à ce socle commun que nous pouvons faire société.

### **L'inclusion fait partie du pilier social du développement durable qui vise notamment à :**

- Lutter contre l'exclusion et les discriminations en respectant et protégeant les personnes les plus faibles ;
- Favoriser la solidarité en contribuant à la réduction des inégalités sociales et en développant des relations avec des acteurs spécifiques (collectivités, associations, etc.) ;
- Contribuer au bien-être en développant le dialogue social, en tenant compte des spécificités de chacun et en proposant des actions ayant un impact positif sur les personnes concernées.

---

<sup>1</sup> [Définition de l'UNESCO de la culture. Déclaration de Mexico sur les politiques culturelles. Conférence mondiale sur les politiques culturelles. Mexico City, 26 juillet - 6 août 1982](#)

# PETIT RAPPEL DES DIFFÉRENTES NOTIONS AUTOUR DE L'INCLUSION

La commission européenne définit l'inclusion sociale comme « un processus qui permet aux personnes en danger de pauvreté et d'exclusion sociale de participer à la vie économique, sociale et culturelle, et de jouir d'un niveau de vie décent »<sup>2</sup>. Il nous semble important de bien dissocier les concepts d'intégration et d'inclusion. Même s'ils semblent similaires, il existe des différences majeures entre les deux.

Avec **l'intégration**, c'est à la personne de s'adapter ou de se réadapter à la société. La société dans son ensemble ne change pas. Si elle espère s'intégrer, la personne doit se normaliser, faire l'effort de s'ajuster au système existant.

**L'inclusion**, quant à elle, cherche prioritairement à transformer la société, à changer notre regard. L'inclusion est donc un effort démocratique pour que tous les citoyens puissent participer pleinement à la société, selon un principe d'égalité de droit.

Avec une approche inclusive, on change notre regard sur les publics et c'est bien cela qui est capital. Au lieu de réfléchir à ce qui nous différencie, et à intégrer ces paramètres pour intégrer ces publics, nous allons réfléchir à tout ce que nous avons de commun. Inclure c'est mettre l'égalité au cœur de notre projet, réfléchir pour créer un événement accessible au plus grand nombre.

## QUI SONT LES PUBLICS FRAGILISÉS ?

D'après l'asbl **Article 27** <sup>3</sup>, *« ce sont toutes les personnes qui vivent une situation sociale et/ou économique difficile, qui vivent sous/sur le seuil de pauvreté. Souvent appelées « publics précarisés » ou « publics socialement fragilisés », ces personnes n'ont généralement plus la capacité d'assumer leurs devoirs et ni celle de jouir de leurs droits.»*<sup>4</sup>

L'asbl tire son nom de ce fameux article de la Déclaration Universelle des Droits de l'Homme cité plus haut. Cette association est l'un des acteurs majeurs de l'inclusion sociale en Belgique. Elle met à disposition des plus démunis des tickets pour des spectacles au prix du pain (1,25€), affirmant l'équivalence entre nourriture physique et nourriture de l'esprit.

---

<sup>2</sup> <https://www.cairn.info/revue-vie-sociale-2015-3-page-15.htm>

<sup>3</sup> Créée en 1999 par Isabelle Paternotte, comédienne et Roland Mahauden, ancien directeur du Théâtre de Poche

<sup>4</sup> Pour en savoir plus : [https://article27.be/IMG/pdf/accompagner\\_les\\_publics\\_socialement\\_fragilises\\_au\\_musees\\_2013.pdf](https://article27.be/IMG/pdf/accompagner_les_publics_socialement_fragilises_au_musees_2013.pdf) (2013)

**Les publics fragilisés sont variés, ne répondent pas à une définition unique mais certaines caractéristiques communes apparaissent.**

■ C'est un public peu enclin aux sorties culturelles, il doit être sollicité. Un travail de sensibilisation et d'accompagnement s'avère nécessaire car il offre la possibilité aux personnes de s'exprimer sur leur relation avec la/les cultures. Ce travail en amont permet également de déjouer les peurs de passer les portes d'un lieu culturel dont les codes sont, parfois ou souvent, inconnus et qui est d'emblée considéré comme un lieu qui ne leur appartient pas. Le travail de sensibilisation a également pour objectif d'instaurer et/ou de restaurer la confiance en soi et la conscience d'être un public à part entière avec des préférences, aversions, envies,... à faire émerger.

■ Pour nombre d'entre eux, il est important de faire des liens avec le quotidien (lors d'expositions ou de visites d'un musée par exemple) ou alors d'expliquer la démarche artistique lors de concerts et de performances expérimentales ou difficiles d'accès.

■ Ces publics peuvent se fatiguer, se déconcentrer ou s'ennuyer assez vite, il est donc important de les stimuler mais aussi d'avoir des espaces pour se reposer.

### **L'exemple des festivals de musique :**

D'après une étude française coordonnée par **France Festival**, portant sur les publics des festivals de musique (91 festivals entre 2008 et 2019) : une majorité des festivaliers est très diplômée. 56% des visiteurs ont un bac +3 minimum et seuls 13% n'ont pas le baccalauréat. On observe également que la très grande majorité des personnes interrogées sont des actifs occupés (51%) alors qu'il n'y a que 3% de demandeurs d'emploi.

Ce sont ces grandes inégalités qui nous poussent à agir vers plus d'inclusion en organisant des événements qui favorisent la participation de tous.

# MODE D'EMPLOI

## 1. Diagnostic et état des lieux

Pour savoir où nous en sommes, il est important de réaliser un diagnostic. C'est la première étape indispensable à tout plan d'action. Cela permet d'avoir une vision globale à un instant "t".

### Les questions à se poser :

- Quel est le public actuel de notre événement ?
- Quelle est notre politique en matière de publics fragilisés ?
- Ce(s) public(s) fragilisé(s) a-t-il accès à notre événement ? Si **oui**, grâce à quoi ?  
Si **non**, pour quelle(s) raison(s) ?
- Comprendre les craintes de ces publics est primordial, on pense souvent au prix mais ce n'est pas toujours le facteur le plus important. Comprendre ce qui freine ces publics est l'élément clef pour établir une stratégie efficace.
- Bénéficions-nous déjà de partenaires, d'aides extérieures dans ce domaine ? Si oui, les résultats sont-ils probants ?

**Le principe :** établir un constat à partir d'une situation déjà existante pour pouvoir ensuite élaborer de nouveaux objectifs et s'améliorer.

Quelles mesures mettez-vous déjà en place ? Pour quel public « cible » ? Est-ce utile, efficace ?

## 2. OBJECTIFS

L'idée est de se fixer des objectifs, **précis** et **réalistes**, à atteindre dans un temps donné. Lors de la mise en place des nouvelles mesures, il est important de réaliser un suivi. Savoir ce qui ne fonctionne pas, et pourquoi mais aussi ce qui fonctionne et comment.

### Les questions à se poser :

- Pourquoi voulons-nous inclure des publics fragilisés ?
- Que voulons-nous améliorer et dans quel but ?
- Que pourrions-nous mettre en place pour rendre notre événement accessible aux publics fragilisés ?
- Comment proposer des activités accessibles et intéressantes pour tous ?
- Comment intégrer ces publics dans l'organisation même de notre événement, dans une démarche de co-construction ?
- Avec quels moyens humains et financiers ? Quels membres de l'équipe peuvent se charger de ce volet en fonction des intérêts et des compétences ?
- Vers quel partenaire pouvons-nous nous tourner ?
- Comment chiffrerons/évaluerons-nous notre évolution ?
- Quelle marge de progression voulons-nous atteindre ?
- Dans quel délai ?

De manière plus concrète, nous devons nous poser des questions précises telles que :

- Proposons-nous des tickets articles 27 ? Instaurons-nous un quota ? Si oui, pour quelles raisons ?
- Souhaitons-nous aller plus loin et faire appel aux services de médiation d'Article 27 afin de réaliser un travail en amont ?
- Notre événement est-il adapté à un public à mobilité réduite ? Aux personnes non voyantes ? Aux personnes malentendantes ou sourdes ? (cf **Fiches pratiques Accessibilité PMR**)
- Avons-nous des ressources internes qui pourraient accompagner ces publics sur site ou lors de l'événement ?
- Est-ce que nous avons des espaces calmes pour se reposer, des "safe zone", des endroits pour s'asseoir ? Combien ? Est-ce suffisant par rapport au nombre de participants ?
- Souhaitons-nous faire signer une charte de bonne conduite (contre le sexisme, l'homophobie, la transphobie, le racisme, la xénophobie, le validisme,...) à nos collaborateurs, visiteurs, prestataires ?
- Utilisons-nous la communication inclusive dans nos communications ? Dans notre organisation ? Lors de notre événement, de notre exposition, ... ?
- Voulons-nous faire en sorte que la parité soit respectée dans la programmation (intervenants, artistes, etc.) mais aussi dans notre organisation ?  
Avoir également une égalité dans les temps de parole, dans les têtes d'affiches de notre événement.  
On peut très bien avoir le même pourcentage d'hommes et de femmes mais les conférences/concerts/autres sur les scènes les plus importantes sont plutôt occupés par des hommes.
- Mettons-nous en place un service de restauration adapté à chacun (vegan, végétarien, sans gluten, casher, halal, ...) ? Dans quelle proportion ?  
Exigeons-nous à nos fournisseurs qu'ils proposent tous ces différents menus ?  
Que proposer en interne à nos équipes ? Sondez chacun afin de trouver la solution la plus adaptée.

**Le principe :** se focaliser sur un but à atteindre et s'améliorer à chaque nouvelle édition

### 3. ACTIONS ET BONNES PRATIQUES

Créer un événement **inclusif**, c'est s'intéresser aux besoins de son public actuel et de ses futurs participants, comprendre leurs problématiques et les anticiper.

N'hésitez pas à impliquer des personnes aux profils variés dans votre entourage ou dans vos équipes pour leur demander leurs avis.

Afin de réaliser les objectifs préalablement définis, nous allons maintenant proposer des exemples d'actions concrètes à mettre en place.

### L'ACCESSIBILITÉ :

- La question des transports en commun est importante, comment venir à l'événement et rentrer chez soi si l'on ne possède pas de voiture. Il faut donc mettre en place des moyens de déplacement alternatifs (transport en commun, navettes retour, vélos/trottinettes, etc. Voir **fiche Mobilité douce**).
- Lors du choix de la date et des horaires de l'événement, prendre en considération les différentes fêtes religieuses et ce qu'elles impliquent dans l'organisation de votre événement.
- Adaptez les horaires pour faire profiter l'ensemble des publics. Les personnes âgées et les familles sont généralement moins disponibles en soirées, essayez de programmer aussi des activités adaptées pendant la journée si vous voulez les inclure à votre événement.

### LA COMMUNICATION :

- Multiplier les moyens de communication pour faire connaître votre événement. Même si la majorité des publics utilise internet, une grande partie de la population n'est pas familiarisée avec ces outils. Pensez à eux et mettez en place des moyens de communication plus traditionnels. Au niveau local, il est important de communiquer avec les différents organismes (CPAS, Article 27, centres culturels, écoles, maisons de quartier, asbl sociales, etc....) afin de favoriser la venue des habitants du quartier ou de la région.
- Voyez le plus large possible dans les traductions de vos communications, de votre signalétique, dans les sous titres. En plus des langues nationales, il est parfois opportun d'utiliser l'anglais, mais aussi l'arabe, le portugais, l'espagnol ou même le roumain et le polonais selon le quartier et la population qui peut venir à votre événement. Essayez au maximum d'avoir quelqu'un dans votre équipe qui parle les différentes langues des participants à votre événement. Cela facilitera grandement les choses sur place.
- Il est important de diversifier les moyens de réservations et de paiement pour accéder à votre événement, ne proposer que des réservations en ligne peut empêcher certains publics de se rendre à votre événement.
- Afin de renforcer l'inclusivité, vous pouvez choisir de rédiger vos communications en écriture inclusive. La rédaction inclusive est une manière de rédiger en utilisant certaines règles.

**Par exemple** : user du féminin et du masculin ("toutes et tous"), accorder les noms de métiers, titres, grades et fonctions ("organisatrice", "intervenantes"), des formules englobantes ("les personnes qui participent") permet d'éviter toute forme de discrimination. Des formations sont disponibles en Belgique et une formation gratuite par l'UQAM (Québec) est accessible en ligne <sup>5</sup>.

---

<sup>5</sup> <https://nouvelles.umontreal.ca/article/2021/06/04/nouvelle-formation-en-ligne-ouverte-a-tous-et-a-toutes-ecriture-inclusive-101/>

### LE SITE :

- Mettre en place des toilettes non genrées, avec une signalétique adaptée, afin que chacun puisse se sentir à son aise. Éviter les représentations binaires (genrées), elles pourraient mettre mal à l'aise certaines personnes.
- La signalétique a une importance prépondérante. Si vous organisez un festival, veillez à ce que les pictogrammes que vous proposez soient très explicites, surtout pour des personnes d'autres cultures, ne comprenant pas forcément la langue, ils pourront se repérer facilement. La signalétique doit être visible par tous, privilégiez donc des grands pictogrammes pour les personnes âgées par exemple ou des emplacements plus bas pour les enfants.
- Avoir des espaces calmes, à l'écart du bruit, propices au repos.
- Proposer également un espace pour que les femmes puissent allaiter ou tirer leur lait.
- Proposer un service de restauration adapté à chacun est une manière d'inclure le plus de personnes possibles. On propose donc des menus vegans, végétariens, sans gluten, casher, halal, ... Essayez d'avoir une diversité dans les foodtrucks ou le catering proposé. Vous pouvez trouver un accord avec vos fournisseurs pour qu'ils proposent au moins un menu végétarien. Essayez au maximum de travailler avec des producteurs locaux et des produits de saison.  
Le choix des boissons est important également. Veillez à avoir une grande variété de boissons sans alcool pour les enfants, les femmes enceintes, les musulmans et les personnes qui n'en boivent pas. Cela leur fera très plaisir que vous ayez pensé à eux !

### LA MÉDIATION CULTURELLE :

**La médiation culturelle, les formations ainsi qu'un dialogue avec différentes associations sont primordiales dans l'inclusion de publics fragilisés.**

**Pendant votre événement, il est important d'avoir des personnes référentes, formées, afin de gérer au mieux les différentes situations auxquelles vous pouvez être confrontés. Vous pouvez mettre en place différents dispositifs pour faciliter l'inclusion de tous les publics :**

- Réaliser un code de conduite ou une charte inclusive comprenant l'ensemble des valeurs et des comportements attendus, interdits ou valorisés lors de l'événement. Il est important de les rendre public et que chacun, staff comme participants, y adhère et l'applique.
- Permettre aux publics fragilisés d'accéder à l'événement en collaborant avec l'asbl Article 27 qui agit sur le coût de l'offre via un ticket modérateur.
- Effectuer un travail de médiation et de rencontre avec le public défavorisé (article 27 ou autres asbl socio-culturelles). Ces médiations permettent des rencontres inattendues et débouchent très souvent sur des projets porteurs de sens. Une relation se crée avec un public qui, d'habitude, ne participe pas à des activités culturelles. Cela nous permet également de mieux le comprendre et mieux l'inclure dans notre organisation afin qu'ils puissent venir lors d'autres éditions et inviter leurs proches. Le public est très souvent touché par ces initiatives. Et c'est le cœur même de notre métier, créer du lien et de la joie dans la rencontre de l'autre.

- N'hésitez pas à organiser une séance d'animation-débat en amont de l'événement avec les usagers fragiles si cela s'y prête. Ce public pourra alors maîtriser les thématiques et les enjeux. Cet échange pourra également mettre en lumière des éléments manquants, obscurs ou de nouvelles idées.
- Proposer son offre culturelle (spectacles gratuits, concerts, expos, etc.) auprès des publics fragilisés dans les écoles spécialisées, les prisons, les maisons de repos, les hôpitaux afin de pouvoir atteindre les personnes qui ne peuvent pas se déplacer.
- Impliquer des organisations d'insertion (centres de réfugiés et demandeurs d'asile, maisons de transition, IPPJ, etc.) dans les préparatifs de l'événement (montage, démontage par exemple), avec une volonté d'intégrer des personnes fragilisées à une équipe de bénévoles et/ou de professionnels.

### Quelques exemples inspirants : :

Permettre des billets/places suspendu(e)s, à l'instar de la tradition italienne des **cafés suspendus**<sup>6</sup> : testé par l'**Opéra Comique**<sup>7</sup> et le **Festival de cinéma Travelling**<sup>8</sup> notamment (en France). Cette initiative permet d'acheter anonymement une place en plus ou de verser quelques euros supplémentaires dans une cagnotte solidaire à la billetterie pour financer des places qui seront offertes gratuitement et ainsi favoriser l'accès de l'événement au plus grand nombre, quels que soient ses moyens.

La **Charte pour une culture accessible, inclusive et équitable**<sup>9</sup> mise en place par différents instituts et différentes associations culturelles au Québec en 2020.

La **Queeravane**<sup>10</sup>, collectif qui fait de la médiation autour des questions queer.

---

<sup>6</sup> <https://www.linfodurable.fr/social/cafes-suspendus-ou-offrir-une-boisson-en-attente-une-personne-dans-le-besoin-16260#:~:text=Cette%20tradition%20italienne%20du%20milieu,d%27%20A9muni%20ou%20dans%20le%20besoin.&text=Donnez%20un%20caf%27%20A9%20%20C3%20%20AO%20ceux,de%20la%20ville%20de%20Naples>.

<sup>7</sup> <https://www.radiofrance.fr/franceinter/podcasts/l-esprit-d-initiative/les-billets-suspendus-a-l-opera-comique-6863812>

<sup>8</sup> <https://www.lecollectifdesfestivals.org/collectif/2019/04/les-billets-suspendus-a-travelling/>

<sup>9</sup> <https://drive.google.com/file/d/1Dx5SEMKMFmwidXrb5SY6sOgtetbFgtUN/view>

<sup>10</sup> [https://www.instagram.com/la\\_queeravane/?hl=fr](https://www.instagram.com/la_queeravane/?hl=fr)

## 4. PARTENAIRES

**La question à se poser :** vers qui se tourner pour nous aider dans notre démarche ?

**Le principe :** identifier les acteurs qui vont pouvoir nous accompagner et nous donner des conseils pour atteindre notre objectif. De nombreux partenaires existent pour vous permettre de mettre en place des politiques d'inclusion. Les acteurs peuvent être associatifs, institutionnels ou alors des entreprises privées.

Selon vos objectifs et vos attentes, ces partenaires peuvent être présents en amont de l'événement afin de le préparer au mieux ; pendant pour veiller au caractère inclusif pour tout un chacun ; après pour vous aider à faire un bilan et relever ce qui a fonctionné ou non.

**Plusieurs possibilités :**

- Former et/ou s'entourer d'une équipe de bénévoles/animateurs qui travaillent dans ce domaine ;
- Faire appel à une association pour sensibiliser le public et les acteurs de votre événement à ces questions ;
- Faire appel à des prestataires locaux ; des associations locales (maisons de quartiers à côté du lieu de votre événement par exemple) ;
- Opter pour des partenaires directement concernés par les publics fragilisés.

### Exemples de partenaires belges :

➤ **Article 27 :** cette asbl se donne la mission de sensibiliser et de faciliter la participation culturelle pour toute personne vivant une situation sociale et/ou économique difficile. Elle agit sur le coût de l'offre via un ticket modérateur valable à Bruxelles et en Wallonie et elle mise sur l'accompagnement pour encourager l'expression critique et/ou artistique. Elle propose également un accompagnement de certains publics dans différents projets d'insertion et d'activités.

[Article 27 en Wallonie](#)

[Article 27 à Bruxelles](#)

➤ **Prisme - Fédération LGBTQIA+ :** Fédération qui rassemble et représente les associations wallonnes œuvrant en faveur des personnes issues de la diversité des orientations sexuelles, des identités de genre, des expressions de genre et des caractéristiques sexuées.

➤ **Les centres d'accueil de la Croix-Rouge pour les demandeur.se.s d'asile :** La Croix-Rouge de Belgique structure ses actions autour de deux axes, l'accompagnement des migrant.e.s et la sensibilisation aux enjeux de la migration.

➤ **Les Institutions publiques de protection de la jeunesse :** Les objectifs des IPPJ sont de favoriser la réinsertion sociale et de permettre aux jeunes d'acquérir une meilleure image d'eux-mêmes.

■ **Singa Belgique** : Ils permettent l'inclusion des étrangers par la rencontre, la culture, le travail et la sociabilité.

■ **La Codef (Coordination et Défense des Services Sociaux et Culturels)** : souhaite promouvoir la diversité et l'inclusion au sein des associations du secteur à profit social. Elle propose une compilation d'outils pertinents pour les ASBL dans l'objectif de mener une véritable politique de diversité et d'inclusion.

## 5. EVALUATION ET COMMUNICATION DES RÉSULTATS

Lors de la mise en place des nouvelles mesures, il est important de réaliser un suivi. Savoir ce qui ne fonctionne pas, et **pourquoi** mais aussi ce qui **fonctionne** et **comment**.

### Les questions à se poser :

- A-t-on atteint notre objectif initial ? A-t-on fait plus ? moins ? Pour quelles raisons ?
- Quelles ont été les difficultés, les obstacles ?
- Comment est-ce perçu par notre public ? nos partenaires ? nos équipes ?
- Qu'est-ce que cela a changé dans notre organisation/finance ?
- Quels sont les chiffres de la progression ?
- Quelle est la prochaine étape ?

**Le principe** : évaluer la progression pour aller vers une démarche d'amélioration continue. Faire une évaluation des mesures mises en place est indispensable afin de perpétuer ce qui a bien fonctionné, de rectifier ce qui ne l'a pas été, de revoir les objectifs et d'en fixer de nouveaux.

### Par exemple :

- L'observation / l'évaluation sur site est primordiale pour recueillir des données
- Avoir un feedback des mesures mises en place par les différentes personnes impliquées : public, partenaires, équipe, staff, bénévoles, etc. Qu'est ce qui a fonctionné, moins fonctionné et pourquoi ?
- Faire un debriefing avec les publics « cibles » impliqués, d'autant plus quand ils ont été actifs dans une action de médiation.
- Si on a fait appel à des associations et ou des médiateurs, avoir un retour de leur part, objectif et complet.
- Compter le nombre de tickets Article 27 vendus, correspond-il à nos attentes ? S'il n'est pas aussi important que voulu, en déceler les causes.
- Se renseigner auprès des fournisseurs afin de savoir si les menus différents ont eu du succès, connaître le nombre de ventes si possible.
- Contacter les différents partenaires associatifs pour savoir s'ils veulent se réengager pour la prochaine édition. C'est souvent un bon révélateur.
- Comment les intervenants, artistes, fournisseurs ont-ils perçu les changements ?

Les résultats de ces actions doivent être communiqués avec les équipes en premier lieu. Consolider les actions qui ont fonctionné, analyser celles qui n'ont pas fonctionné. Faire un bilan le plus complet et chiffré possible pour avoir une vue d'ensemble. Définir ensuite les priorités pour les prochaines éditions.

Il est primordial d'être le plus transparent possible lors de la communication des résultats. En effet, pour le public mais aussi pour les publics fragilisés, la confiance doit être le moteur. Communiquer sur ses réussites est bien évidemment apprécié par le public et les partenaires. Cependant, expliquer les difficultés que l'on peut rencontrer, les tentatives qui n'ont pas fonctionné renforce la confiance du public et peut nous préserver des pinkwashing et greenwashing <sup>11</sup>.

Une communication claire et transparente va renforcer vos prises de positions et vos actions. Cela permet également à votre communauté de donner son avis et peut vous éviter certaines erreurs.

## 6. RESSOURCES UTILES

- Le guide [“Accompagner les publics socialement fragilisés au musée”](#) publié par l'asbl belge article 27 en 2013.
- Conférence sur l'avenir de l'Europe, [Guide pour rendre votre événement plus inclusif](#) dépendant de l'Union européenne
- Guide très complet et très large autour de l'inclusion créé par FemNorthNet & RAFH Canada en 2014. [“Le respect de la diversité au moyen d'une pratique inclusive”](#)
- Le collectif des festivals a fait une évaluation de [l'impact de 8 festivals](#), elle permet d'appréhender au mieux les retombées pour les différents acteurs.
- Tour d'horizon des [coopérations et partenariats dans les festivals français](#) coordonnés par France Festival en mars 2021.
- [Plan bruxellois d'inclusion des personnes LGBTQIA+ 2022-2025](#)
- La [Charte pour une culture accessible, inclusive et équitable](#) mise en place par différents instituts et différentes associations culturelles au Québec en 2020.
- [Colloque contre la pauvreté, la culture un vecteur d'inclusion](#)

---

<sup>11</sup> C'est le procédé mercatique utilisé par un État, organisation, parti politique ou entreprise dans le but de se donner une image progressiste et engagée pour les droits LGBT ou les enjeux environnementaux