



HAL
open science

Comment mesurer la valeur vaporeuse de la culture ?

Dominique Sagot-Duvaouroux

► **To cite this version:**

Dominique Sagot-Duvaouroux. Comment mesurer la valeur vaporeuse de la culture?. Place publique (Rennes), 2011, 27, pp.49-52. hal-00667926

HAL Id: hal-00667926

<https://hal.science/hal-00667926>

Submitted on 8 Feb 2012

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Comment mesurer la valeur vaporeuse de la culture ?

D. Sagot-Duvauroux, Granem

Article paru dans Place Publique, n° 27 mai juin 2011.

Depuis quelques années, pas un mois ne se passe sans qu'un rapport ne sorte pour vanter les avantages que retirent les villes ou les pays à se spécialiser sur les économies créatives. Outre que le terme « économie créative » ne fait pas l'objet d'une définition unique, les études qui cherchent à mesurer la valeur de ces « économies » pour un territoire utilisent des méthodologies très hétérogènes qui rendent les comparaisons difficiles. Trois niveaux de mesure peuvent être distingués.

Le premier consiste à définir les branches d'activités que l'on intègre dans les industries créatives et à en estimer le chiffre d'affaires ou le volume d'emploi. Le deuxième niveau consiste à mesurer les effets économiques induits des activités culturelles sur un territoire. Ces études d'impact sont le plus souvent réalisées autour d'un évènement ou d'un équipement dont on cherche à calculer les retombées économiques. Le troisième niveau enfin consiste à tenter d'estimer la valeur non-marchande que les populations accordent à la culture, étant donné que les prix de la culture sont souvent des prix administrés qui ne reflètent pas les vrais propensions à payer des populations et que d'autre part, la « demande de culture » ne se traduit pas nécessairement par l'achat ou l'usage. On parle alors de demandes d'option, c'est-à-dire de demandes pour des biens et des services dont on souhaite l'existence sans nécessairement les consommer ou les utiliser. Par exemple, les médiathèques sont des équipements souhaités par une population beaucoup plus large que celle qui les utilisent effectivement.

Les deux derniers niveaux cherchent à apprécier ce qu'on pourrait qualifier la « valeur vaporeuse de la culture », c'est-à-dire cette valeur qui s'échappe du secteur culturel pour se fixer ailleurs, sur les chiffres d'affaires de l'industrie du tourisme à l'occasion d'un festival, sur la capitalisation boursière des fournisseurs d'accès à internet ou bien encore sur le montant des impôts induits par l'attractivité qu'offre les activités culturelles à un territoire.

Cet article propose une présentation synthétique de ces trois niveaux.

1 Le chiffre d'affaires des industries créatives

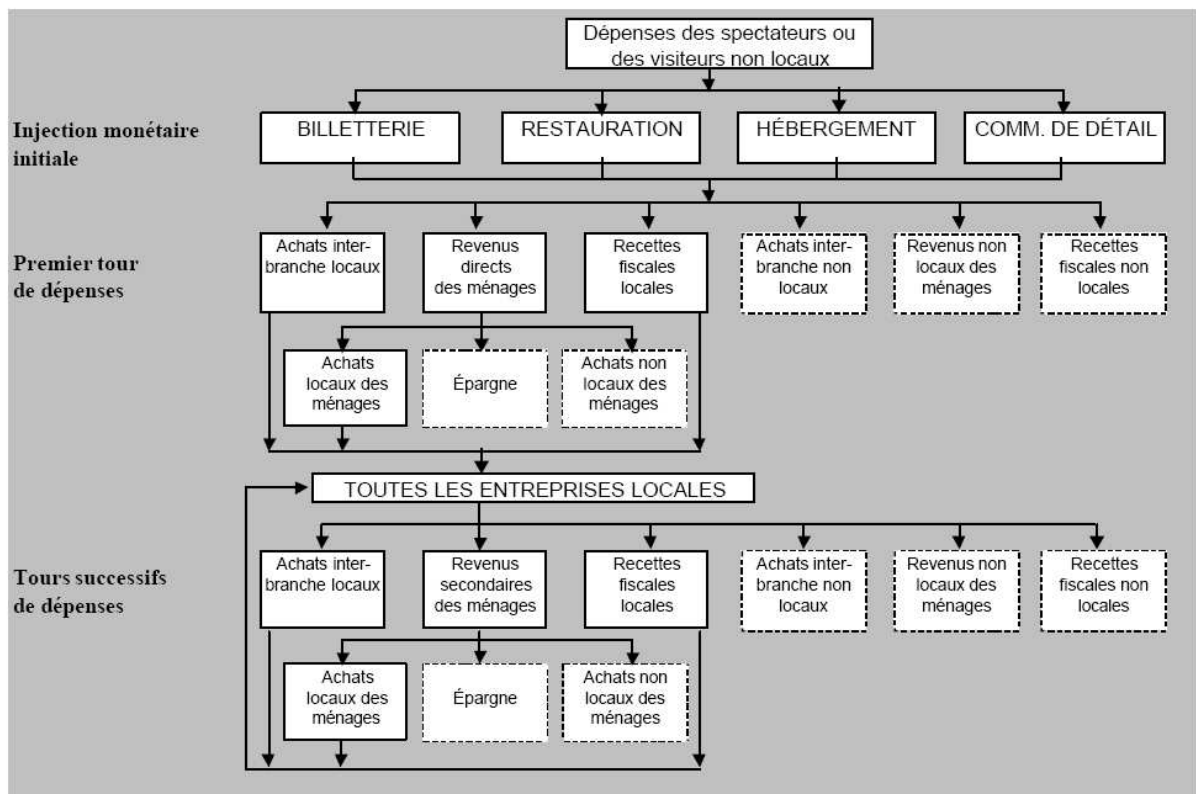
Dans une approche sectorielle des villes créatives (cf l'article de Solène Chesnel dans ce même numéro), la valeur de la culture est appréciée à travers le chiffre d'affaires réalisé par les industries créatives. Celui-ci est évidemment d'autant plus important que l'on adopte une définition large de ce secteur. Le rapport de l'ONU de 2008 intitulé « Creative Economy » fournit les résultats de nombreuses études ayant cherché à mesurer le secteur des industries créatives. Aux Etats-Unis, par exemple, elles employaient en 2003 3,250 millions de personnes, soit 2,5 % de la population active. En Europe, toujours en 2003, les industries créatives ont réalisé 654 milliards € de chiffre d'affaires pour 4,7 millions de personnes employées. En France, ce chiffre d'affaires avoisinait les 40 milliards €, soit 2,8% du PIB, loin cependant derrière la Grande-Bretagne (5,8% du PIB). Ces chiffres ne reflètent cependant qu'une partie de la valeur apportée par les activités créative sur un territoire.

2 Les effets économiques induits des activités culturelles

Au-delà du chiffre d'affaires réalisé par les industries créatives, un certain nombre d'activités culturelles génèrent des effets économiques induits sur d'autres activités. Les économistes appellent ces effets des externalités. Paul Samuelson a montré que ces effets induits perturbaient l'équilibre des marchés et justifiaient une intervention publique. La sous-estimation des recettes engendrées par la non prise en compte de ces effets induits conduit, dans un calcul coûts bénéfices où les coûts sont, eux, correctement estimés, à abandonner des projets qui pourtant seraient profitables si toutes les bénéfices étaient pris en compte. Dans le cas d'un festival ou d'un monument historique, les conséquences économiques en terme de tourisme peuvent être très importantes. On estime par exemple qu'un euro de subvention au festival de théâtre d'Avignon induit environ deux euros de recettes supplémentaires pour l'économie locale. Xavier Greffe montre, sur l'exemple des monuments historiques, que pour 45 000 emplois directs, ce sont 43 000 emplois indirects (travaux de restauration et gros entretien) et 136 000 emplois induits (retombées touristiques) qui sont créés.

Les méthodes de mesure de ces effets induits sont variées et souvent incomplètes. Le plus facile est d'évaluer les retombées directes en terme d'emplois ou de chiffre d'affaires. Dans le cas d'un festival, par exemple, on peut procéder par enquête auprès des festivaliers en leur demandant le montant de leurs dépenses supplémentaires induites par leur déplacement (cafés, restaurants, hôtels, transport etc...). On peut également travailler avec les chambres de commerce et d'industrie ou les offices de tourisme et comparer le chiffre d'affaires réalisé par les entreprises susceptibles de bénéficier de ces effets induits pendant la période du festival par rapport à une période où il n'y aurait pas d'évènements. Une étude très sérieuse réalisée par Eric Maurence sur l'édition 2006 du Festival de photographie « Visa pour l'image » de Perpignan chiffre à 2,7 millions € les retombées économiques de cette manifestation (soit 98€ par visiteur individuel) dont pratiquement 2 millions € correspondent à des dépenses d'hébergement, de restauration et de cafés.

Ces calculs sous-estiment cependant les effets induits car ils ne prennent pas en compte l'effet multiplicateur des dépenses. Le multiplicateur apprécie l'effet final sur l'économie d'une dépense initiale donnée. Lorsqu'un festivalier dépense 100 €, cette somme circule ensuite dans l'économie sous formes de salaires, d'autres consommations etc... et dope ainsi l'économie locale selon le mécanisme décrit par le graphique ci-dessous. Cette circulation amplifie l'effet sur l'économie locale de la dépense initiale d'un coefficient multiplicateur d'autant plus élevé que les dépenses successives restent sur le territoire initial. Au niveau macro-économique, cet effet multiplicateur a justifié au lendemain de la seconde guerre mondiale, les politiques de relance d'inspiration keynésienne.



Source Nicolas Y, *Les premiers principes de l'analyse d'impact économique local d'une activité culturelle Culture Méthode*, CM 2007.

3 les valeurs non-marchandes de la culture:

Le niveau 1 et le niveau 2 permettent de mesurer la valeur marchande, directe ou indirecte, des activités culturelles. Mais une partie de la valeur que les populations attachent à la culture échappe à cette mesure. Car les gens attribuent une valeur d'option, voir une valeur d'existence à la culture. Ils peuvent souhaiter l'existence d'équipements ou de manifestations culturels sans pour autant toujours en être des usagers ou des publics. Un des aspects les plus révélateurs de cette valeur est l'attractivité qu'une ville retire de l'existence d'une offre culturelle étoffée, attractivité pour les gens mais aussi pour les entreprises qui pourront recruter plus facilement du personnel qualifié. Une politique culturelle soutenue attirerait une « classe créative » source d'innovation et de développement pour un territoire. Lille dès les années quatre-vingt, Nantes depuis les années quatre-vingt dix, se sont appuyées sur la culture pour re-dynamiser un tissu industriel en crise. Sur la période 1982-1990, le solde migratoire de la ville de Nantes était négatif de -0.49% par an tandis que dans la période suivante 1990-1999, il est passé à +0.39% par an. Sur cette même période 1990-1999, ce taux fut deux fois plus important que celui constaté sur l'ensemble de la région Pays-de-Loire. L'emploi total a augmenté de 1,4% par an contre 1% pour l'ensemble de la Région.

Le problème est alors de construire des fonctions de demande intégrant ces valeurs non-marchandes. Plusieurs méthodes existent. Deux économistes suisses, W. Pommerehne et B. Frey ont calculé des fonctions de demandes privées de subvention publique sur la base de résultats de referendums portant sur l'octroi de subventions à un théâtre ou un musée. On peut également procéder par questionnaire auprès d'un échantillon de population, par exemple les

nouveaux arrivants (entreprises ou habitants) et essayer de hiérarchiser, parmi plusieurs facteurs d'attractivité possible, le rôle joué par les activités culturelles.

La méthode de l'évaluation contingente est utiliser ex-ante pour estimer la valeur non marchande d'un équipement culturel pressenti, c'est-à-dire la valeur qu'un individu attribue à un service dont la valeur n'est pas directement révélée ou révélabale par le marché. Quelle valeur par exemple des habitants attacherait à la construction d'une médiathèque à proximité de chez eux ? Le principe est d'interroger directement un échantillon de population sur ses dispositions à payer pour un équipement ou une politique donnée ou inversement sur ses dispositions à recevoir un dédommagement en cas de suppression d'équipement ou une diminution de subvention. La pertinence de cette méthode dépend crucialement de la façon dont sont posées les questions pour qu'elles permettent de bien révéler les préférences des personnes interrogées.

La méthode des prix hédoniques est une méthode ex-post qui consiste, quant à elle, à essayer de mesurer cette valeur à travers le prix d'actifs dont la valeur est liée à la présence d'équipements culturels à proximité. En s'appuyant sur des bases de données existantes, il s'agit d'isoler, parmi les multiples facteurs qui contribuent au prix d'un actif donné (par exemple un logement), la part imputable à l'existence d'un équipement culturel situé à proximité. Paie-t-on plus cher un logement situé à proximité d'un cinéma par exemple ?

Toutes ces méthodes présentent évidemment des limites mais elles permettent néanmoins de mieux cerner la valeur réelle de la culture pour un territoire par une mesure partielle de la part vaporeuse de cette valeur. Elles sortent d'une approche exclusive en termes de coûts au profit d'une analyse coût bénéfice donnant davantage d'arguments aux décideurs politiques pour justifier un programme de développement culturel. Beaucoup utilisées en matière d'environnement, elles sont encore très peu appliquées dans le secteur culturel.

Dominique Sagot-Duvauroux, professeur d'économie à l'université d'Angers, est directeur du GRANEM (UMR MA n°49) et du master professionnel Direction de Projets dans les Nouvelles Filières Culturelles. Il a publié de nombreuses recherches sur l'économie de la culture, notamment *Economie des Politique Culturelles* aux PUF (en coll. Avec J. Farchy), *La propriété intellectuelle c'est le vol ?*, aux Presses du réel, *le marché de l'art contemporain*, aux éditions la découverte (en coll. Avec N. Moureau).

Il coordonne au niveau régional le programme Valeurs et utilités de la culture qui regroupe des chercheurs appartenant aux universités d'Angers et de Nantes, à l'Ecole Nationale Supérieure d'Architecture de Nantes et à l'Ecole Supérieure des Beaux-Arts de Nantes Métropole. Ancre-Le Quai, à Angers, le Quartier de la Création, Le pôle régional des musiques actuelles et Trempolino à Nantes sont partenaires de ce projet.