

Évaluation socio-économique de la Saison Picasso-Aix 2009

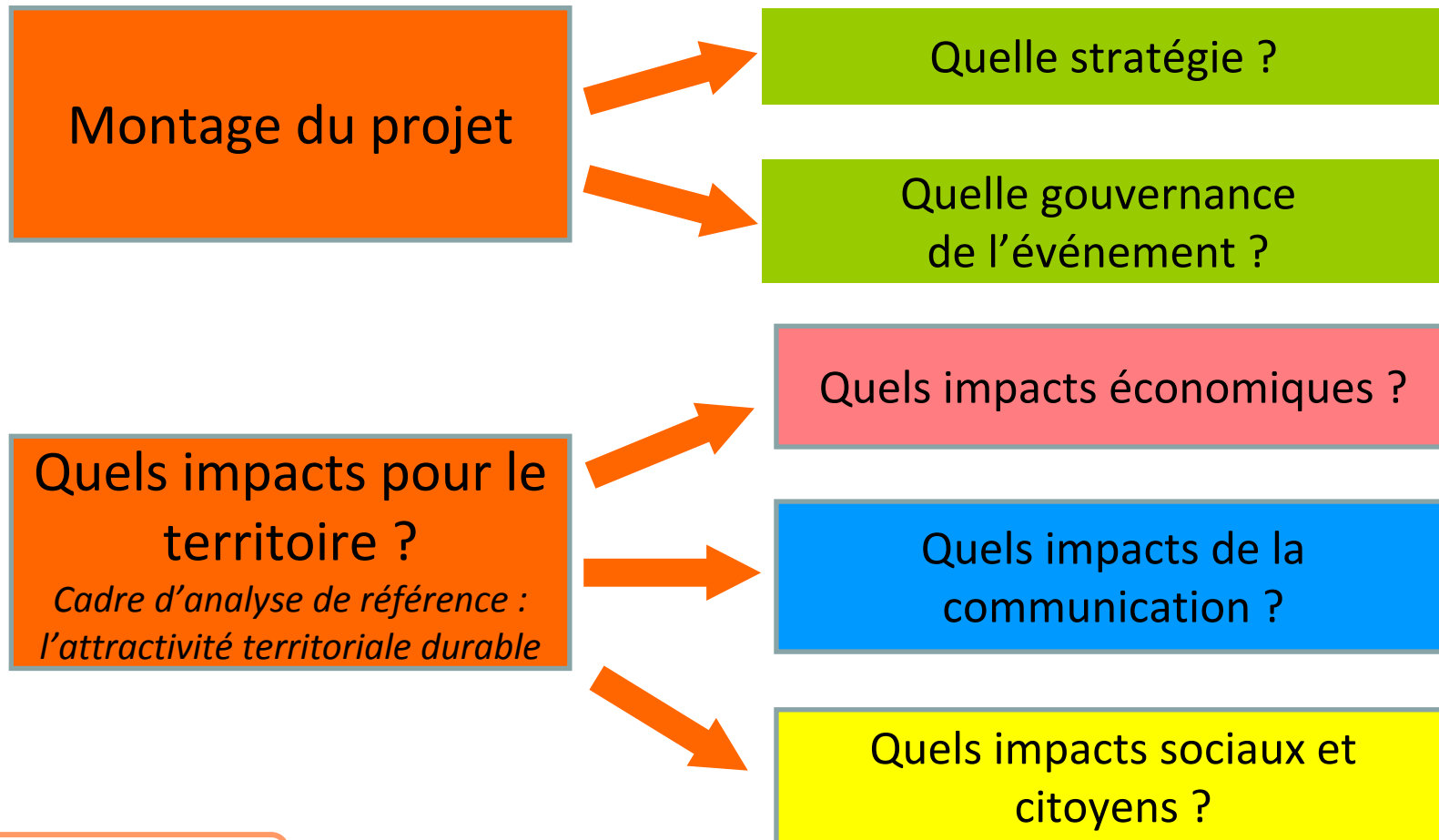
Rappel du cadre général de l'étude

- Volonté de la CPA d'engager une démarche générale sur les retombées socio-économiques et la perception de sa politique culturelle
- Réalisation d'une évaluation s'appuyant sur une méthodologie et des outils scientifiques.
- Appui d'organismes spécialisés (convention tripartite avec le CERGAM et la CCIMP)
- Pérennité de la démarche et modélisation sur le long terme (notamment pour 2013)

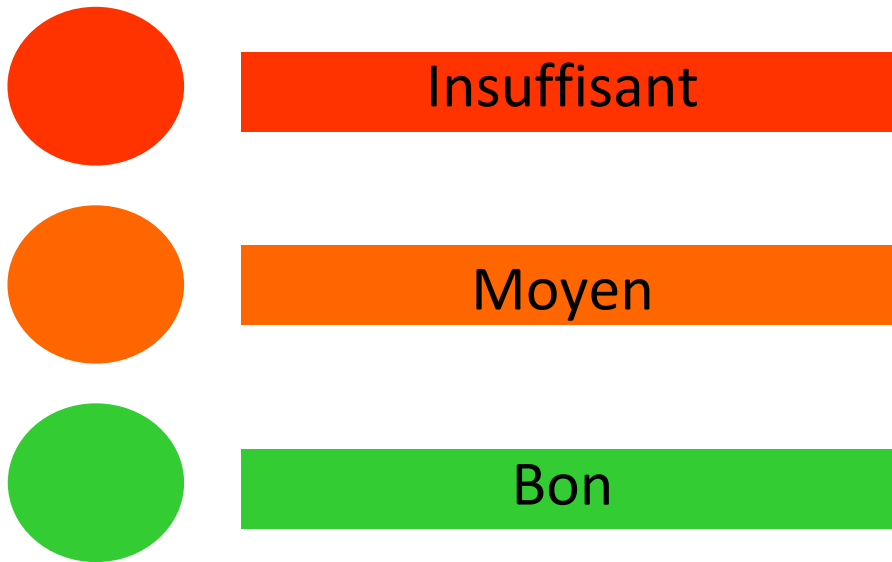
Objectifs de la saison Picasso-Aix 2009 :

- atteindre un niveau comparable à 2006 avec :
 - Une **exposition majeure** coproduite avec la RMN
 - **L'ouverture de sites remarquables** (château de Vauvenargues : une première)
 - Une **programmation pluridisciplinaire** sur 12 mois
 - La fédération et la **mobilisation des acteurs locaux**
 - une forte **dimension pédagogique**
- conforter la montée en puissance du musée **Granet comme un des grands musées d'Europe**
- préparer MP 2013 comme événement phare de préfiguration

Les questions centrales de l'évaluation

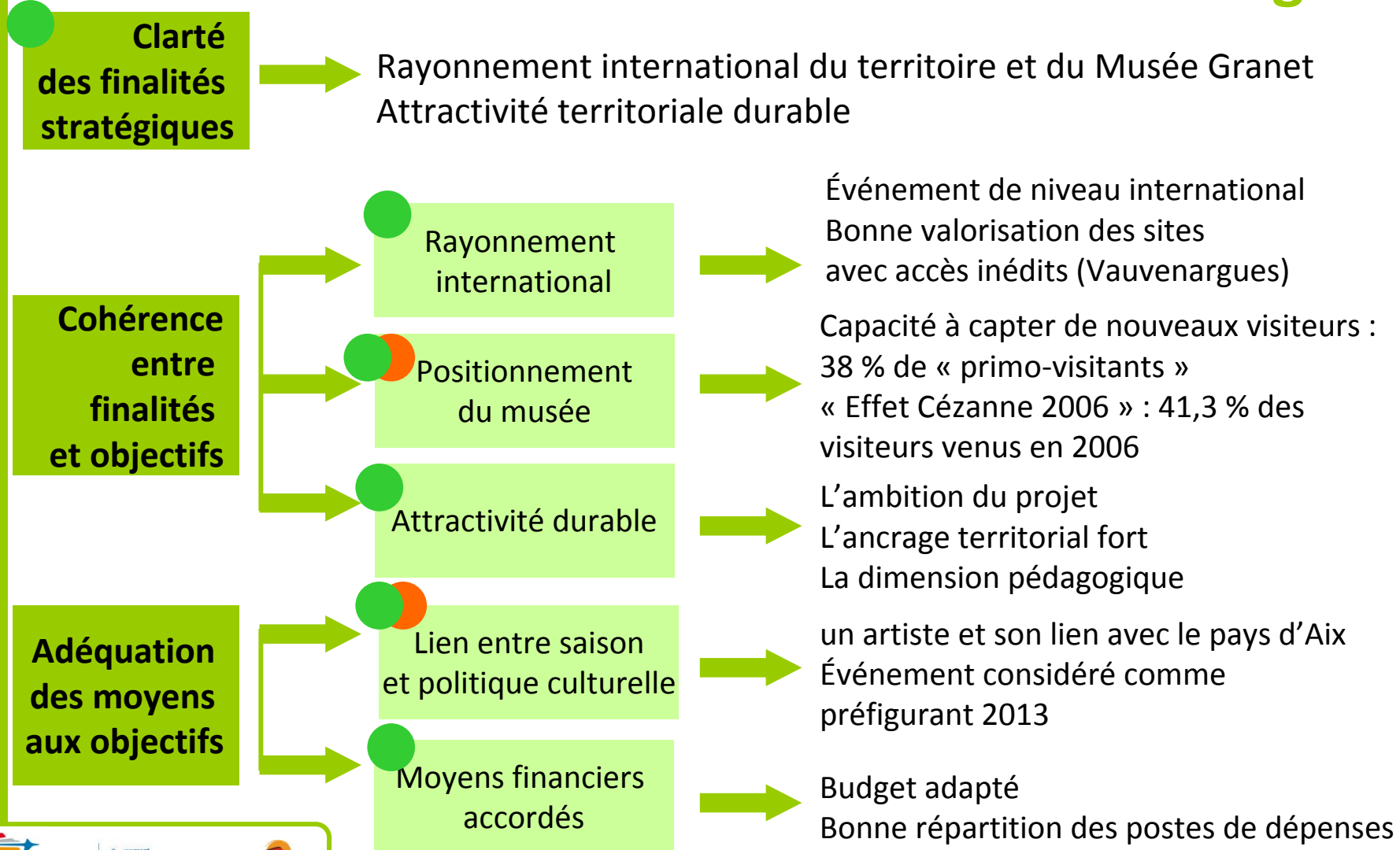


Lecture des résultats



**Degré d'atteinte
des objectifs fixés**

Pertinence de la stratégie



Pertinence de la gouvernance

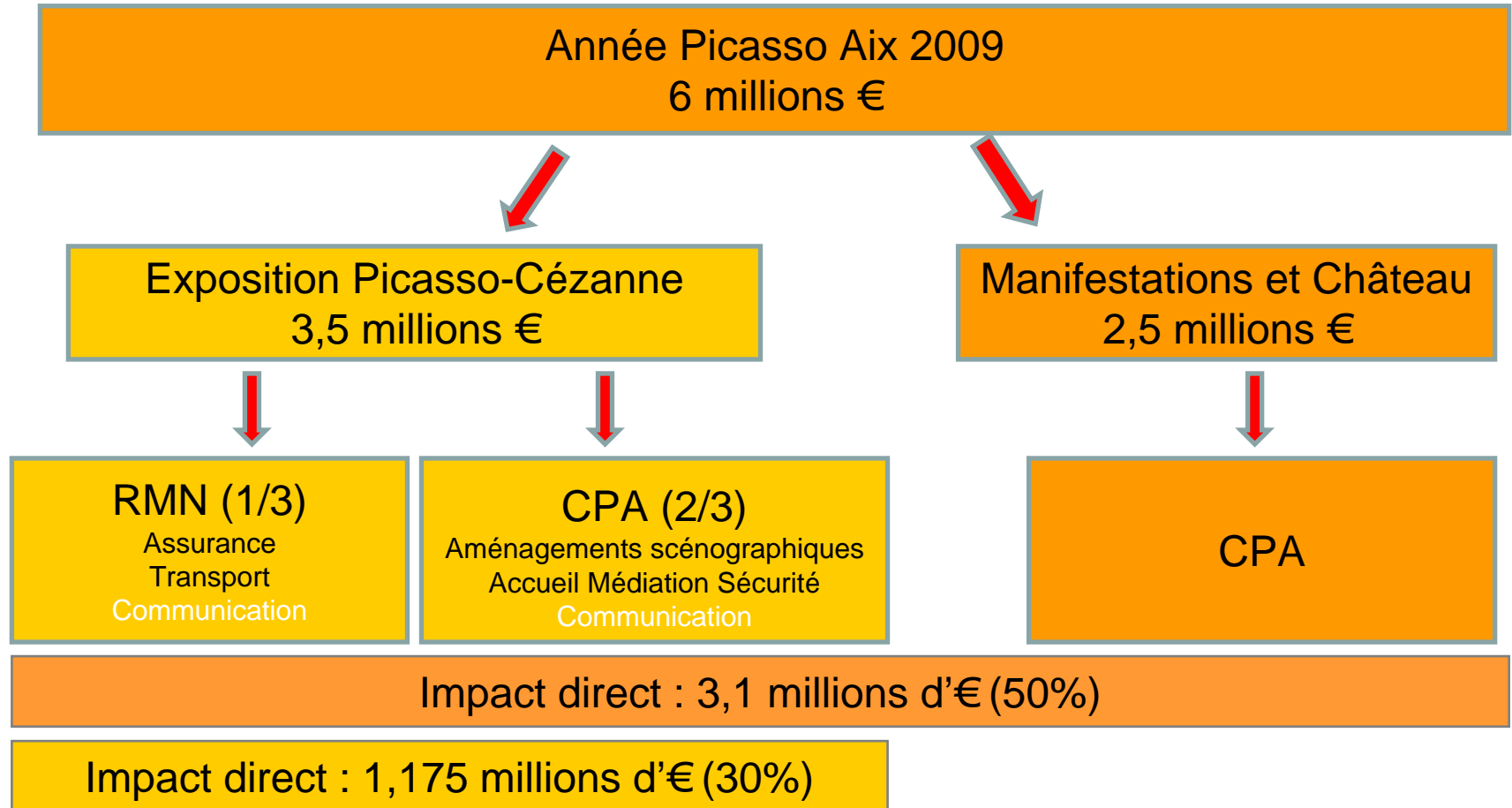
Gouvernance interne

- - Management transversal impliquant les services
- - « Équipe projet » dédiée
- - Mutualisation des ressources et décloisonnement
- - Lourdeur des réunions
- - Nostalgie de 2006 avec une « mission » dédiée
- - Coordination difficile
- - Surcroît de travail
- - Recrutement des renforts tardifs
- - « turn over » des responsables

Gouvernance externe

- - capacité à fédérer des acteurs d'horizons divers
- - 63 projets portés par 68 porteurs
- - les structures labellisées se sentent peu visibles et peu concertées : considérées comme « prestataires »
- - les procédures lourdes de conventionnement entraînant des retards dans le versement des aides

Les budgets de l'année Picasso-Aix 2009



Les chiffres clés de la fréquentation

Fréquentation de l'année Picasso-Aix 2009
1 million de participants

Exposition Picasso-Cézanne
371 936 visiteurs

CPA
92 297

BdR hors CPA
62 203

France
108 033

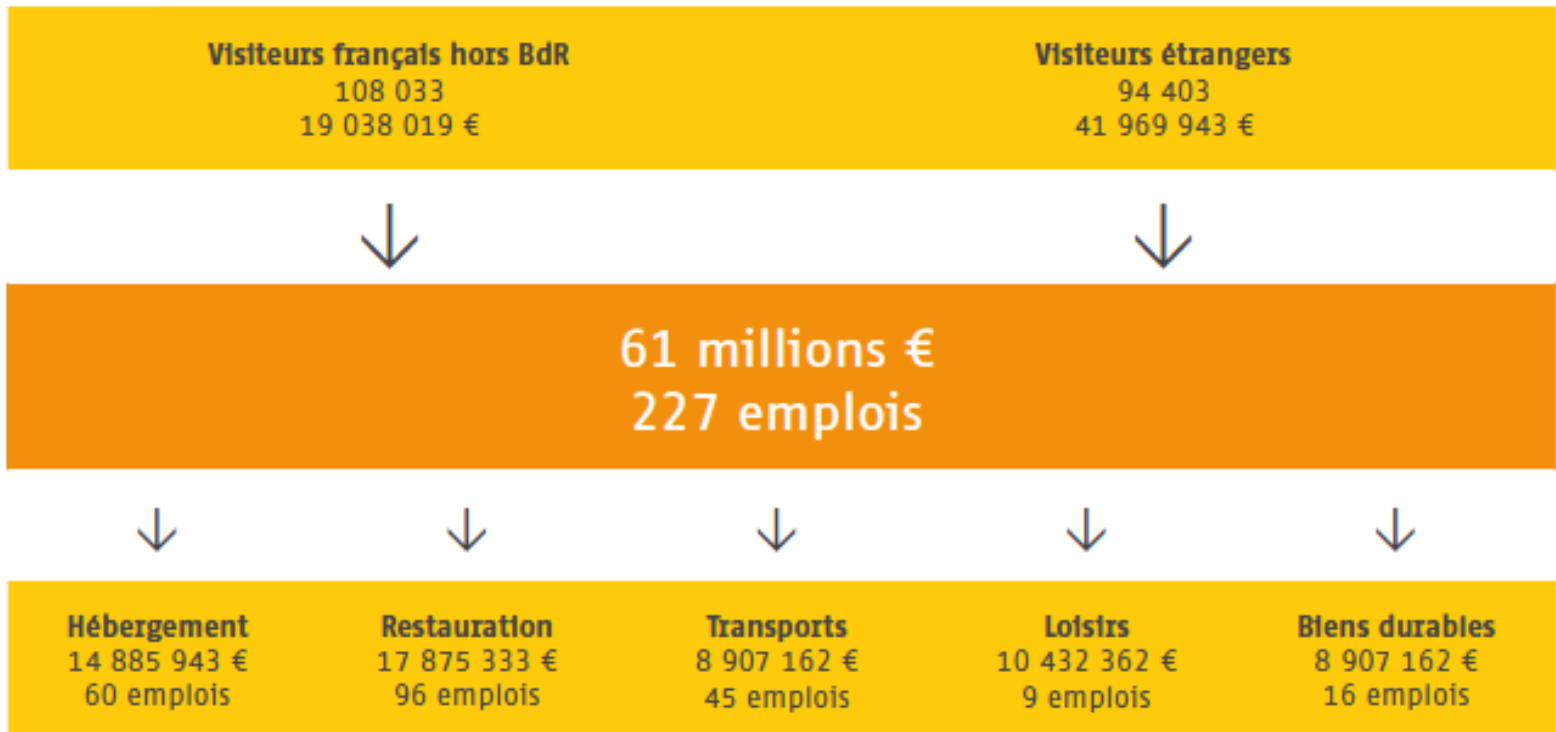
Étranger
94 403

Résidents des Bouches-du-Rhône
154 500

Touristes
202 436

L'impact économique indirect

Retombées économiques indirectes et en termes d'emploi dans les Bouches-du-Rhône

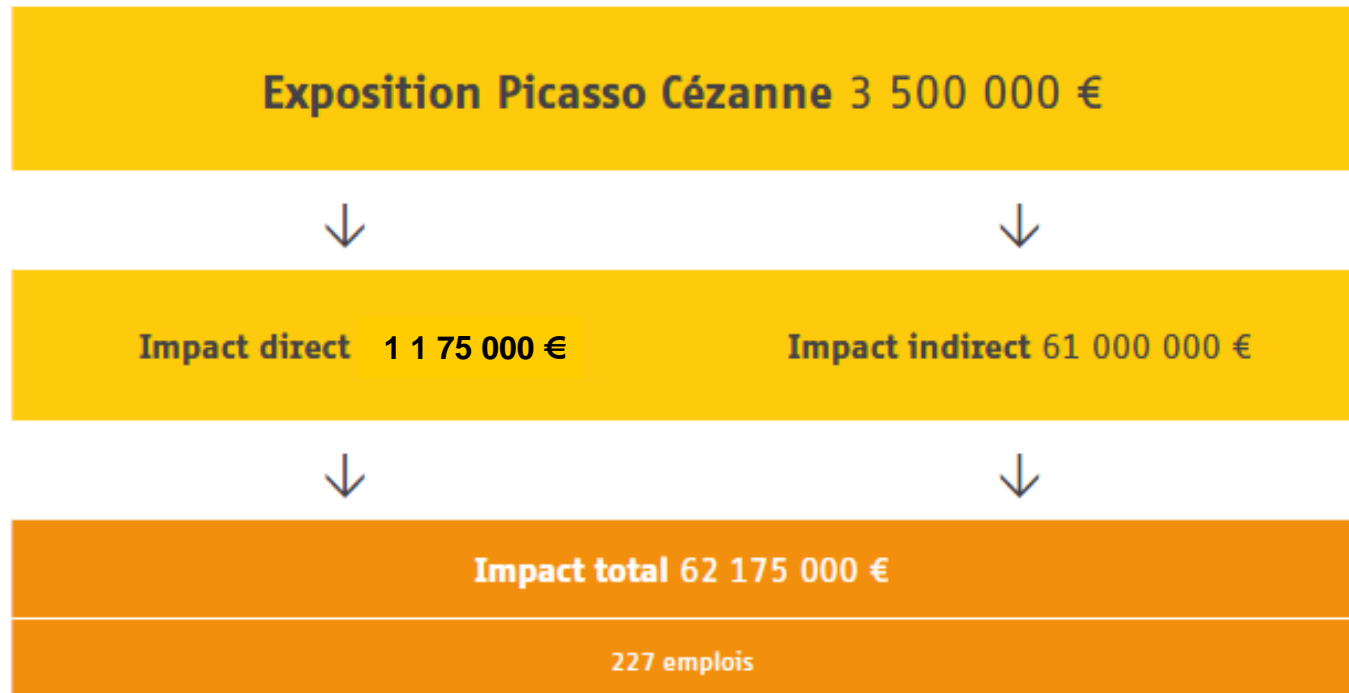


Traitement CRE – Source : CPA, Rapport d'activité Comité Départemental du Tourisme des Bouches du Rhône, INSEE enquêtes EAE, Traitement et calculs CCIMP

* Note : Nombre d'emplois en équivalent temps plein sur l'année 2009

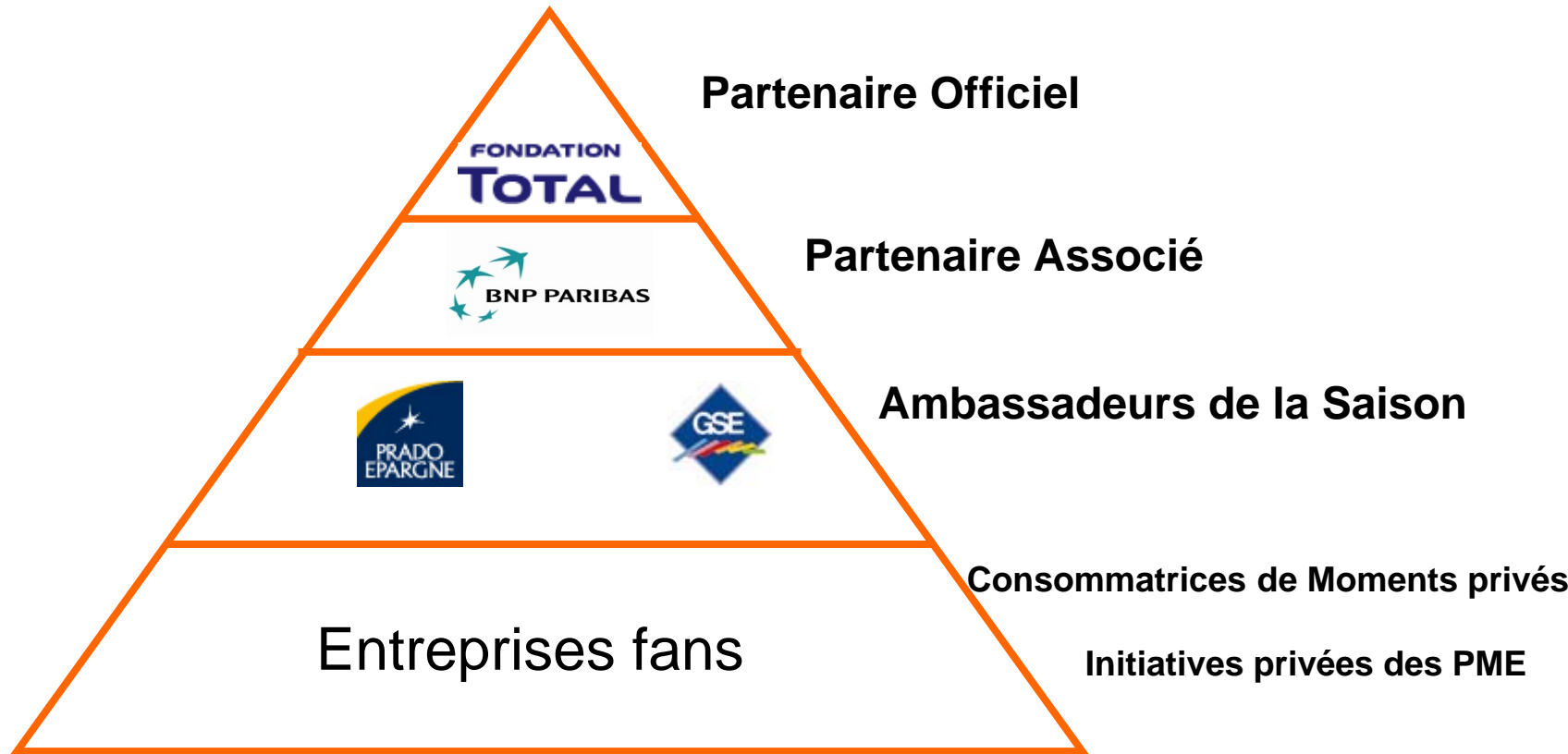
L'impact économique total

Figure 13- Impact total de l'exposition Picasso-Cézanne



Source CCIMP

L'impact *business*



15% des recettes de la Saison

20% des recettes de l'Exposition

Retombées économiques

Auprès des entreprises locales



- 34% du budget de l'exposition dépensé dans les BdR
- Secteurs bénéficiaires : industries culturelles, assurance, communication, transport etc.

Auprès des touristes



- Bonne attractivité auprès des étrangers mais moins favorable qu'en 2006 auprès des visiteurs français
- Développer des synergies avec les nouveaux émetteurs : MP2, croisières

Auprès des commerçants



- Projet bien reçu dès son annonce
- Participation de l'APACA – partenaire actif
- Partie prenante de l'accueil : Esprit Clients

Auprès des mécènes et partenaires



- Fidélité de plusieurs mécènes et parrains
- Valorisation des produits du terroir
- Manque de relations suivies et constantes (club)
- Proposer des produits adaptés à toutes les entreprises

Image et communication

picasso
aix2009

Visibilité de l'événement



- retour presse : 1337 articles dont 730 au niveau national
- qualité et efficacité des partenariats médias (La Provence)



- faible visibilité de la saison (hors château) : seulement 24 % des répondants ont eu connaissance du programme
- saison mal associée à l'exposition

Supports et visuel



- cohérence des supports avec les cibles visées
- efficacité des relais médias notamment nationaux : 19 % des touristes étrangers citent les médias nationaux



- ralentissement des diffusions en période électorale
- inefficacité de la diffusion « boîtes aux lettres »
- Difficulté à trouver des relais de promotion au sein des communes de la CPA – déséquilibre territorial
- polémique autour du visuel (impactant mais peu fédérateur)

Capacité d'attractivité et d'information



- phénomène favorable du « bouche à oreille »
- meilleure communication sur l'exposition que sur la saison (hors château) : + de 65 % des visiteurs n'identifient aucun événement de la saison
- 96% des répondants avaient eu connaissance de l'exposition
- 67% des visiteurs en avaient eu connaissance un mois avant
- « Paradoxe » du château de Vauvenargues

Impacts sociaux et citoyens

Perception du public sur la qualité de l'accueil

- 80 % de visiteurs de l'exposition satisfaits
- prétexte à des aménagements valorisants : place St-Jean de Malte, dans le village de Vauvenargues
- bonne accessibilité des sites
- bonne appréciation des personnels et matériels d'accompagnement : guides multilingues ; audioguides...

- accès au château jugé trop contraignant
- difficultés de stationnement aux abords des lieux (43% d'insatisfaits)

Perception de la qualité de l'offre culturelle

- 82 % des visiteurs de l'exposition l'ont jugée de qualité
- tarifs des visites jugé adapté et raisonnable
- avis mitigé sur la qualité de la programmation de la saison
- irrigue insuffisamment les villages et certains quartiers

Impacts sociaux et citoyens

Volet pédagogique

- participation du public scolaire : 26000
- efficacité du réseau de transports scolaires mis à disposition
- opinion positive sur la réalisation des projets d'établissements

Cohésion sociale

- impacts timides sur la cohésion sociale sur le long terme
- faible capacité de solidarité entre les structures culturelles : peu de partenariats durables engagés entre structures
- frustration des centres sociaux qui n'ont pas réussi à s'impliquer (manque de financements, info sur la lancée de la saison et d'interlocuteurs)

Impacts sociaux et citoyens

Identité et rayonnement du territoire

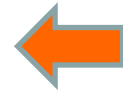
- 93 % des répondants considèrent que la saison participe au rayonnement du territoire
- 96% des visiteurs hors CPA déclarent vouloir revenir en Pays d'Aix
- 90,7% veulent revenir au musée Granet après la visite
- Image positive du territoire de la CPA pour 91 % des répondants
- Image positive d'Aix jugée dynamique (20%) ; culturelle (20%) ; accueillante et agréable (15%). Peu de jugements négatifs dans les réponses au questionnaire

Évaluation socio-économique de la Saison Picasso-Aix 2009

Merci de votre attention

Annexes méthodologiques

L'attractivité territoriale durable



Critère d'attractivité territoriale	Impact des stratégies territoriales
Durabilité de la politique – <i>Attractivité politique</i>	Pérennité de la mission d'intérêt général / Continuité des politiques locales dans le passé et l'avenir Cohérence de ces politiques / Légitimité de l'action politique Effets sur la gouvernance locale (essor de nouveaux acteurs, partenariats, appropriation de l'action par les parties prenantes...)
Développement économique – <i>Attractivité économique</i>	Effets économiques directs et effets d'entraînement des dépenses injectées localement Effets sur les capacités d'innovation et de créativité territoriale, industries créatives Marketing du territoire et attractivité externe (population, entreprises, tourisme)
Cohésion sociale et Qualité de vie – <i>Attractivité sociale et citoyenne</i>	<i>Attractivité sociale :</i> <ul style="list-style-type: none"> • Structuration du lien social et solidarité territoriale • Formation du capital humain <i>Attractivité citoyenne :</i> <ul style="list-style-type: none"> • Valorisation du patrimoine territorial / Amélioration du cadre de vie • Sentiment d'appartenance, valorisation du territoire : identité et fédération des acteurs • Démocratie locale, citoyenneté : satisfaction des usagers et ancrage local de l'action

Une méthodologie originale

→ Un processus co-construit

Co-construction CPA / CERGAM / CCIMP de la méthodologie de l'étude :

- Définition de la méthode d'observation et d'analyse
- Identification et définition des indicateurs d'impact de l'action

Collecte des données :

- Données recueillies auprès de la CPA
- Données recueillies auprès des principaux partenaires de la manifestation.

→ Une démarche quantitative et qualitative fiable

- Analyse des comptes financiers de l'opération
- Questionnaires public / non public (1164 répondants retenus)
- Questionnaires entreprises (100 commerçants)
- Entretiens directs entreprises (57 commerçants)
- Entretiens semi-directifs (83 entretiens)

L'enquête de terrain : collecte des données

Etapes	Acteurs impliqués dans la décision (CPA, ville d'Aix, RMN, rectorat, mécènes...)	Acteurs impactés par la saison culturelle (culturels, para culturels, entreprises, associatifs, partenaires presse...)	Public & Non public (1164 répondants retenus : public : touristes et population locale / non-public : population locale)
Nature des données collectées	<ul style="list-style-type: none"> * Données qualitatives * Données primaires et secondaires 	<ul style="list-style-type: none"> * Données qualitatives et quantitatives * Données primaires et secondaires 	<ul style="list-style-type: none"> * Données qualitatives et quantitatives * Données primaires et secondaires
Mode de collecte des données	<ul style="list-style-type: none"> * Entretiens semi-directifs * Réunions * Données secondaires internes aux structures 	<ul style="list-style-type: none"> * Entretiens directifs, semi-directifs * Données secondaires internes aux structures 	<ul style="list-style-type: none"> * Questionnaires administrés sur l'ensemble de l'échantillon * Entretiens semi-directifs auprès des publics spécifiques

L'enquête de terrain : analyse des données

<i>Etapes</i>	Données qualitatives	Données quantitatives
Condensation des données	Retranscription des entretiens et condensation dans tableau de codage sous forme de verbatims	Création d'une base de données sous SPSS, Sphinx (logiciels de statistique)
Présentation des données	Intégration des verbatims dans le corps de texte du rapport	Tableaux, graphiques, incorporation de données chiffrées dans le corps de texte du rapport
Interprétation des données	<p>* Interprétation des données en fonction des critères d'évaluation et des indicateurs de mesure mis en place</p> <p>* Triangulation des données afin de voir si elles se corroborent ou au contraire s'opposent: enrichissement de l'analyse</p>	

Source : CERGAM, adapté des travaux de Thiétart (2007)