

« L'EFFET GUGGENHEIM »

Entretien réalisé avec Monsieur Ibon Areso en janvier 2010 dans le cadre de sa participation aux Etats Généraux du Commerce 2010.

Ce que nous appelons l'effet Guggenheim est la contribution qu'a eue cette infrastructure culturelle dans le processus de transformation de Bilbao, qui est passé du statut de ville industrielle à post industrielle.

Avec l'arrivée de la révolution industrielle, dans la seconde moitié du XIX^e siècle, Bilbao a su exploiter ses propres matières premières et de ses acquis en capacité d'investissement et commerciale accumulée depuis toujours. Son industrie s'est centrée principalement sur des produits avec une haute composante de fer et d'acier et sur le secteur naval. La ville a adapté ses structures à la nouvelle situation, en acquérant une configuration typiquement industrielle.

Cette floraison a connu un ralentissement dans les années 70-80. Les transformations économiques et sociales de ces années ont altéré la structure de l'économie mondiale, en nuisant essentiellement aux anciens secteurs moteurs de l'industrie comme la sidérurgie, la construction navale, le textile...

Tout ce processus a entraîné l'effondrement du modèle de métropole industrielle dans lequel était enraciné Bilbao, en produisant des effets négatifs pour le système industriel avec des fondements urbains, un chômage élevé -30% de chômage-, une dégradation de l'environnement et du tissu urbain – des sols contaminés, une Ria (estuaire) absolument inexploitable, une baisse de la qualité de l'air,... - et l'apparition de problèmes de marginalité sociale.

De nos jours, la dégradation de l'environnement et un habitat vétuste sont la cause d'une perte de compétitivité au niveau international; surmonter cette situation est, non seulement nécessaire pour s'inscrire dans la durée et la qualité de vie des citoyens, mais c'est aussi une condition « sine qua non » pour permettre la création de nouveaux emplois qui apparaissent grâce au développement du secteur tertiaire –et qui doivent remplacer ceux qui ont été définitivement perdus dans l'industrie- et pour capter les investissements qui les rendent possibles.

Parmi les différentes stratégies pour atteindre cet objectif, l'une d'elles a été la centralité culturelle.

Le développement de l'activité culturelle est un élément de dynamisation interne et de promotion de la métropole vers l'extérieur.

En effet, dans les sociétés contemporaines l'activité culturelle, artistique, sportive, de loisir et de temps libre, représente le thermomètre de la vitalité collective et détermine l'attrait d'une ville, en plus de contribuer à la projection extérieure des villes et à établir les conditions qui permettront d'attirer des nouvelles activités.

Je suis convaincu que dans l'avenir il n'y aura pas de villes avec une économie importante où la culture ne soit pas importante aussi. Cette double fonctionnalité existe déjà dans les grandes capitales comme Londres, Paris ou New York, mais les activités développées dans le domaine des musées des villes avec un profil plus clairement économique, comme Francfort, dotée de dix-sept nouveaux musées dans les dernières années, sont des exemples probants de cette affirmation.

Dans notre cas, la promotion du Musée de Beaux Arts, du Théâtre Arriaga, du Palais Euskalduna des Congrès et de la Musique, du réseau de bibliothèques, de la saison de l'opéra, la création de domaines de golf, etc. sont des éléments nécessaires pour l'élan de la métropole de Bilbao ; le projet sans doute le plus emblématique dans ce domaine étant le Musée Guggenheim.

Tout ce processus a eu un résultat efficace en créant de nouveaux emplois, de sorte que le chômage a diminué du 30% précédemment indiqué jusqu'au 8% actuel.

Etant donné l'intérêt particulier qui est donné à la culture dans les processus de régénération urbaine, j'exposerai à titre d'exemple l'effet obtenu avec le musée Guggenheim, qui a été sans doute un des éléments le plus emblématiques, et qui a représenté le mieux ce pari avec lequel Bilbao veut envisager son futur, ainsi comme celui qui a le plus contribué à notre projection internationale.

Le pari des institutions basques n'a pas été simple. La sélection de Bilbao comme le siège européen du prestigieux Musée Guggenheim de New York a d'abord impliqué de convaincre cette Fondation du sérieux de notre proposition et de sa viabilité, malgré l'image de déclin de notre ville à cette époque là. D'autres villes européennes comme Salzburg et Venise étaient alors considérées comme plus adéquates.

Mais le plus grand problème aura été le rejet important suscité par le projet auprès des citoyens de la ville de Bilbao, qui ne comprenait pas que l'on investisse autant de ressources dans la construction d'un musée, alors que la crise économique battait son plein et que l'investissement financier de l'administration devait être destiné à sauver prioritairement l'emploi, en aidant les industries en crise. Cette orientation était considérée comme légère de la part des institutions publiques qui appuyaient le projet.

Il y a certainement eu beaucoup d'investissement public destiné à des industries avec des difficultés, mais ces prêts et ces aides servaient dans beaucoup de cas à maintenir artificiellement l'emploi dans des entreprises sans viabilité et étaient efficaces seulement lorsque l'on s'appliquait à les rendre plus performantes en remplaçant la main d'œuvre par la technologie, avec l'accroissement conséquent du chômage.

En définitive, les gens ne comprenaient pas qu'avec la proposition de musée présentée par les institutions basques, outre que la composante culturelle, nous prétendions avoir une composante économique importante, c'est-à-dire, que la culture ne devait plus être considérée comme une simple « dépense », mais comme un « investissement » économique pour l'avenir.

Une autre opposition importante venait du milieu culturel lui-même qui a vu les aides et les subventions qu'ils recevaient réduites de manière importante au profit du financement du nouveau musée.

Dans ce climat défavorable - où nous étions vus comme les idiots de l'Europe pour avoir accepté ce que personne ne voulait, que nous rendions hommage à la culture « Coca Cola » et l'impérialisme américain par la construction d'un « MacGuggenheim »-, nous avons dû affronter la critique avec un pari stratégique : construire un musée qui aurait le potentiel de devenir l'emblème de toute une ville et de faire entrer Bilbao dans le monde des expositions d'art renommées qui parcourent les principales capitales du monde.

En réalité, les retombées obtenues ont dépassé nos prévisions les plus favorables. Les chiffres que j'expose ci-après, et le succès incontestable du musée, ont changé radicalement le climat défavorable auquel j'ai fait référence.

L'étude de viabilité qui a été effectuée a estimé nécessaires 400.000 visiteurs par an pour justifier l'investissement prévu de 132.22 millions d'euros. Nous avons eu des doutes sur les possibilités d'atteindre ce chiffre et, la première année après l'inauguration, ce chiffre a été triplé en atteignant les 1.360.000 visiteurs. Aujourd'hui, le chiffre moyen de fréquentation des visiteurs du musée, une fois l'effet nouveauté passé, est de 900 000 à 1 000 000 de visiteurs par an.

Les 132.22 millions d'euros d'investissement obéissent à trois concepts : 84.14 millions pour la construction du musée et l'urbanisation de son environnement; 36.6 millions destinés à l'achat des œuvres d'art qui constituent les fonds propres initiaux du Musée Guggenheim Bilbao et enfin, 12.2 million qui correspondaient à la contribution effectuée à la Fondation pour être membre de cette dernière et qui garantissaient la rotation de leurs collections par Bilbao, et qui nous évitait d'attendre la longue période nécessaire pour la consolidation d'un nouveau musée, en maintenant dès le début un niveau de qualité similaire à celui de la 5ème Avenue de New York.

Les résultats économiques obtenus sont éloquentes. Une étude élaborée par le cabinet-conseil KPMG Peat Marwick avec son modèle économique, nous apporte les résultats suivants : pendant la première année de fonctionnement du musée, d'octobre 1997 à octobre 1998, l'accroissement du Produit Intérieur Brut dans la Communauté Autonome Basque, dérivé exclusivement de l'existence de ce musée, a été de 144 millions d'euros. Aucun investissement conventionnel, pas spéculatif, ne récupère le capital investi en moins d'une année.

D'autre part, cette augmentation de la richesse a valu au Trésor Public Basque des recettes additionnelles, dont les conséquences ont, pendant les trois années initiales, permis de rassembler les 84.14 millions d'euros que le musée a coûtés et en cinq ans les 132.22 millions d'investissement total.

Les chiffres de la dernière étude, correspondant à l'année 2006, nous disent que, en considérant les effets directs, indirects et induits, les activités du Musée Guggenheim Bilbao ont été à l'origine d'une génération de richesse de 211 millions d'euros de PIB pendant cette année, ce qui entraîne des recettes additionnelles pour le Trésor Public Basque de 29 millions d'euros.

La génération de richesse citée - selon l'étude de KPMG cabinet-conseil mentionné- a d'ailleurs impliqué le maintien de 3.816 emplois pendant la première année de fonctionnement, lesquels pendant l'année 2006 se sont montés à 4.232.

Comme référence nous dirons que le chantier naval Euskalduna, situé dans ce même secteur d'Abandoibarra, pendant ses meilleures années d'activité offrait 4.000 emplois -3.000 directs et 1.000 indirects des industries auxiliaires-. Les dernières années l'emploi total générait par ce chantier naval fut de 2.300 emplois. Pour tout cela nous pouvons affirmer que le musée est capable de soutenir le même nombre d'emplois que le chantier naval à l'époque de son apogée (années 50-60) et le double dont il offrait dans sa phase finale, réduits par la crise et l'amélioration de la technologie.

Dans ces chiffres nous n'avons pas considéré d'autres facteurs comme l'investissement publicitaire positif que cette activité a eu pour la ville et son aide à capter d'autres investissements. Si nous comptons les articles des journaux, magazines, reportages-tv, etc. partout dans le monde et que nous les comptabilisons comme achat d'espace publicitaire, les financements destinés à cette opération seraient déjà justifiés et amorties seulement par le concept.

Mais il y a aussi d'autres bénéfices moins prévisibles, mais tout aussi importants. Je parle de la récupération de « l'estime de soi » de la société de Bilbao, qui a vécu une baisse de moral avec la crise industrielle et les indices négatifs de chômage que cette dernière a produit. Une inflexion claire dans le processus de déclin s'est produite et même si nous avons encore beaucoup de travail à faire, on a fermement entamé le chemin de la revitalisation économique. Cet estime de soi et la foi dans le futur étaient absolument nécessaires pour obtenir l'esprit social collectif approprié pour se confronter aux difficultés et développer une économie nouvelle.

En conclusion, nous pouvons affirmer que « l'opération Guggenheim » a été un investissement avant d'être considéré comme une dépense - les gens l'ont déjà compris-, et qu'un investissement culturel peut aider à produire une partie des ressources et de l'emploi que nous obtenions précédemment avec l'industrie traditionnelle. Ce que l'on a appelé « l'effet Guggenheim » a principalement eu trois éléments de base : le domaine économique et l'emploi, l'image et la promotion de la ville et enfin, la récupération de l'estime de soi de la population de Bilbao qui se sentait vaincue par la crise.

Ibon Areso, Adjoint au Maire de Bilbao