

FORUM ART, CULTURE ET CREATION
GROUPE FINANCEMENT DE LA CULTURE
SOUS-GROUPE 1: NOUVELLES RESSOURCES

INTRODUCTION

Dans l'Atelier « financement de la culture », il nous a semblé important de réfléchir à d'autres sources de financement et de suggérer que l'origine de ces nouvelles ressources que nous cherchons à identifier soit mixte. C'est à dire que ces ressources puissent provenir à la fois du secteur culturel par un **système d'auto-financement** sur les recettes mais aussi du secteur non culturel par **le biais de taxes**.

VOICI DONC CES NOUVELLES SOURCES DE FINANCEMENT :

LES NOUVELLES RESSOURCES ENDOGENES provenant du secteur culturel seraient créées par le prélèvement d'un pourcentage sur les billets de spectacle de nature culturelle, à l'exclusion notamment des manifestations sportives, des foires et de certaines manifestations. Ce genre de prélèvement existe en France et en Belgique. C'est comme cela que fonctionne notamment l'avance sur recette dans le domaine du cinéma ou, dans le secteur privé, le fonds de soutien au théâtre privé. Cette somme servirait à alimenter un fonds public de redistribution aux acteurs culturels qui serait géré par l'Etat.

Il ne s'agit pas d'un retour du Droit des pauvres aboli en 2000, mais d'un fonds de solidarité culturel prélevé par les acteurs culturels, à destination des acteurs culturels. Reste évidemment à imaginer le mécanisme de gestion et de redistribution de ce fonds.

Pour mémoire, rappelons que la somme globale du Droit des pauvres, sport compris, s'élevait en 2000 à 20,8 millions de francs. L'objectif de 10 millions de francs de recette annuelle ne nous apparaît donc pas irréaliste.

Passons maintenant aux
NOUVELLES RESSOURCES EXOGENES :

Il s'agit ici d'examiner en quoi un champ économique hors du domaine de la culture et de plus en plus présent dans notre quotidien pourrait représenter une source d'apports financiers sous la forme de taxes. Ce domaine est celui **de la publicité commerciale par voie d'affichage dans l'espace public**.

La publicité commerciale à laquelle les citoyens sont exposés dans des domaines de plus en plus variés et selon des méthodes de plus en plus sophistiquées connaît une croissance sans précédent ces toutes dernières années. Que ce soit par un réseau extrêmement dense de panneaux d'affichage urbains, par le biais des véhicules destinés aux transports publics genevois, par l'arrivée des nouveaux médias gratuits ou par l'implantation d'écrans plats dans des lieux tels que les centres commerciaux, les postes, les parkings, les commerces de détail ou les kiosques, tout cela s'ajoutant aux supports publicitaires traditionnels (presse, TV, etc.), il est totalement impossible aujourd'hui de se soustraire aux messages publicitaires dans notre quotidien.

La taxe sur la publicité commerciale proposée ici constituerait un des dispositifs parmi d'autres permettant de mettre à contribution le secteur économique marchand qui, par l'omniprésence et la puissance de sa communication, exerce sur la population ce que l'on pourrait désigner comme des "moyens de diversion" envers l'offre culturelle. Il s'agit de trouver des moyens de compensation pour que cette "communication commerciale subie par tous" puisse contribuer à une "expression artistique choisie par chacun". Ainsi, en partant d'un des arguments exprimé par le magistrat en charge de la culture lors des débats sur la suppression du droit des pauvres en 1999 qui suggérait de "taxer ce qui est nuisible à la culture", nous pourrions - avec d'autres termes - initier le principe du "pollueur-payeur" en matière culturelle.

Ce n'est pas tant la publicité en soi qui est nocive ou condamnable mais sa prolifération dans l'espace public. On ne peut plus échapper aux messages publicitaires où que l'on soit, aussi bien dans la sphère privée que dans le domaine public où l'on n'a plus le choix de se soustraire à des messages d'induction commerciale. A l'image de la compensation carbone en matière énergétique, il s'agirait de compenser cette emprise de la publicité par une taxe dont l'existence, connue de tous, serait susceptible de sensibiliser à cet antonyme du commercial qu'est le culturel. A l'instar de la taxe anti-piratage qui a été instaurée en France sur les supports enregistrables vierges, une taxe sur la publicité qui serait largement connue de la population, pourrait contribuer à la mise en évidence de la culture dans l'espace public.

Il est important de préciser que la taxe serait prélevée par unité de panneau d'affichage. Elle serait versée soit par les autorités qui encaissent déjà le fruit de la location de l'espace public, soit par les sociétés d'affichage. En aucun cas, cette taxe ne serait payée par le contribuable.

Précisons enfin que les Sociétés d'affichage privées qui opèrent sur le territoire genevois sont au bénéfice de conventions avec les Communes. Le contenu de ces accords n'est pas rendu public. Il est nécessaire qu'il le soit.

QUELQUES CHIFFRES REJOUISSANTS POUR TERMINER

Il existe plus de 3000 panneaux d'affichage commerciaux dans l'espace public du canton, toutes régions confondues.

Avec, par exemple, une taxe hebdomadaire de 20.- par emplacement, la recette pourrait être estimée à 3 millions de francs par année.

On pourrait ajouter à cela une taxe sur l'affichage publicitaire commercial présent sur les Transports Publics Genevois, mais nous n'avons pas pu obtenir de chiffres sur le matériel roulant qui nous auraient permis d'estimer des recettes provenant de cette source. Sachez toutefois - si cela vous intéresse - que l'habillage publicitaire intégral d'un tram coûte 280.000 francs par année, tout compris.