



FORMATION MULTIPOLE ET PLURIDISCIPLINAIRE
EN DEVELOPPEMENT RURAL



- Module 1/8 -

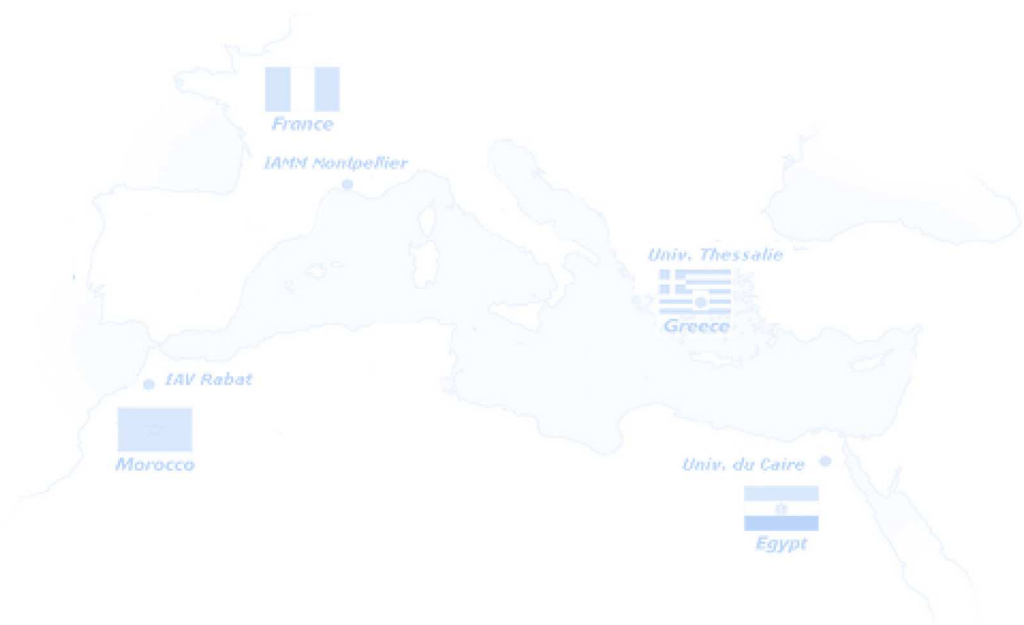
Economie sociale

- Chapitre 17/18 -

Monétarisation de l'utilité sociale : formulation et application

Auteur : Michel Garrabé

2007



Education and Culture DG

Tempus

Les OESS et plus particulièrement les associations sont, pour beaucoup, des organisations qui ont la fonction importante de produire de l'utilité sociale et donc elles concourent à la production de richesses non monétaires, de façon directe, mais aussi indirecte. Cette utilité peut être appropriée par le groupe solidaire, on pourrait alors parler d' « utilité sociale club », et/ou d'utilité globale, lorsqu'elle profite à des bénéficiaires extérieurs à la structure.

Nous nous intéresserons ici, à la question de savoir si les OESS sont l'occasion d'une production d'utilité sociale quantifiable. Nous souhaiterions montrer que M.Olson¹ à tort lorsqu'il avance que seuls les adhérents profitent réellement des bienfaits d'une production sociale. Pour cela nous serons conduit à introduire une distinction entre bénéficiaires et adhérents, voire adhérents-militants, parmi les usagers des associations.

Pour que la formalisation soit la moins abstraite possible, nous avons retenu comme terrain d'expérience de notre méthode, les associations culturelles, plus particulièrement un ciné-club, et la mesure de l'utilité sociale résultera d'une procédure d'enquête utilisant des **cartes valuées d'affectation des préférences**.

I. LES VARIABLES ET LA FORMULATION

A. LES VARIABLES

La valeur de la production d'un service proposé par un ciné-club peut être mesurée à partir de l'utilité de ses composantes. Nous en retiendrons trois : l'utilité du film projeté (UF), celle de sa présentation-discussion (UP/D), qui précède et suit la projection et enfin celle de l'ambiance-convivialité (UC) particulière des séances de ciné-club :

$$V=UF+UP/D+UA/C \quad (1)$$

Les variables retenues ici, ont été choisies à partir d'un protocole expérimental. La question de l'identification de toutes les variables pertinentes présentes dans la production d'une telle structure, pourrait être discutée.

En remplaçant les utilités par les prix et les surplus correspondants, on peut écrire :

$$V=(P_x F+SuF)+(P_x P/D+SuP/D)+(P_x A/C+SuA/C) \quad (2)$$

Le surplus SuP/D correspond à un surplus cognitif, et SuA/C sera un surplus d'aménité.

Le surplus de consommateur correspondant au film, représente l'écart entre ce qui est payé (P_x) pour le service et la disposition maximale à payer (DAP_{max}).

$$SuF= DAP_{max} - P_x \quad (3)$$

Si l'on suppose que le spectacle cinématographique offert par le ciné-club a un substitut dans le secteur privé, on considèrera que le prix du spectacle alternatif privé ($P_x * F$), mesure correctement cette DAP.

$$DAP_{max} = P_x * F \quad (4)$$

¹ Olson M (1982) : The rise and decline of nations : Economic Growth, stagflation and social rigidities ; New Haven Yale University Press

Le surplus de solidarité, définit mesurera, ici, l'écart entre le prix payé par un bénéficiaire ($P_x \cdot F$) pour le même spectacle, sur le marché de substitution, celui d'un cinéma privé, et le prix associatif ($P_x F$) :

$$\text{SuSol} = [P_x \cdot F - P_x F] \quad (5)$$

Et donc :

$$\text{SuSol} = \text{SuF} \quad (6)$$

Enfin nous savons que les prix correspondant aux services présentation-discussion, $P_x P/D$, et ambiance-convivialité, $P_x A/C$, sont nuls dans le cas d'une structure associative.

Nous devons enfin prendre en compte éventuellement la cotisation (C^t), lorsque nous distinguerons les bénéficiaires et adhérents dans l'évaluation.

B. LA FORMALISATION

a-Pour un individu bénéficiaire i , au temps t nous pouvons écrire :

$$V_i^t = [P_x F_i^t + \text{SuSol}_i^t] + [P_x P/D_i^t + \text{SuP}/D_i^t] + [P_x A/C_i^t + \text{SuA}/C_i^t] \quad (7)$$

Les variables SuP/D_i^t et SuA/C_i^t peuvent être mesurées à partir d'une enquête ou d'un procédé expérimental. Si l'on retient par exemple le cas d'une enquête, le protocole sera le suivant. A partir d'un échantillon représentatif d'une population de bénéficiaires d'un ciné-club, on peut demander aux enquêtés de révéler la distribution relative du plaisir (utilité), qu'ils accordent respectivement aux trois composantes que nous avons retenues. A l'expérience, on observe que l'on obtient ces valeurs relatives sans difficulté réelle. Il est toutefois nécessaire de préciser aux enquêtés que la somme des valeurs proposées doit être égale à 100, (voir questionnaire annexé).

Plaisir /Utilité	%
Film	α
Présentation /discussion	β
Ambiance/Convivialité	π

A partir de cette information, on peut mesurer la valeur de chacun des surplus en équivalent prix.

Puisque l'on a précisé que la valeur d'opportunité du film du ciné-club était égale au prix du film substitué sur le marché $P_x \cdot F$, nous pouvons établir la valeur des surplus.

$$\text{SuP}/D_i^t = \frac{P_x F \times \beta}{\alpha} \quad (8)$$

Et pour l'ambiance-convivialité :

$$\text{SuA}/C_i^t = \frac{P_x F \times \pi}{\alpha} \quad (9)$$

A partir de là l'équation précédente s'écrit :

$$V_i^t = [P_X F_i^t + (P_X * F - P_X F_i^t)] + [P_X P / D_i^t + P_X * F_X \frac{\beta}{\alpha}] + [P_X A / C_i^t + P_X * F_X \frac{\pi}{\alpha}] \quad (10)$$

Les services présentation-discussion et ambiance-convivialité ayant un prix nul l'on écrit ;

$$V_i^t = P_X * F + [P_X * F_X \frac{\beta}{\alpha}] + [P_X * F_X \frac{\pi}{\alpha}] \quad (11)$$

Et donc :

$$V_i^t = P_X * F [1 + \frac{\beta + \pi}{\alpha}] \quad (12)$$

L'intérêt de cette formulation, est qu'elle permet de calculer la valeur globale d'un service dont le prix n'acquiesce que la composante apparente (le film), faisant l'objet d'une substitution possible avec un bien marchand presté par le secteur privé.

Pour un individu i au temps t, on peut écrire quelle que soit la nature du service :

$$V_i^t = P_X * F [1 + \frac{\beta + \pi + \dots + \omega}{\alpha}] \quad (13)$$

b-L'extension à m individus ; $m=1\dots i\dots v$, présentant des structures de préférences différentes, pour un même film, ainsi que la prise en compte de k films , $k=1\dots f$, proposant des structures de préférences différentes pour un même individu, donnerait l'expression suivante.

$$V_m = \sum_k \sum_m [P X_{mk}^* + [1 + \frac{\beta + \pi}{\alpha}]] \quad (14)$$

c- sur une période de t années $t=1\dots n$,

$$V_m = \sum_t \frac{\sum_k \sum_m [P X_{mk}^* + [1 + \frac{\beta + \pi}{\alpha}]]}{(1+a)^t} \quad (15)$$

d-La question de la cotisation annuelle pour les adhérents doit être évoquée car on pourrait penser qu'elle modifie, à la marge, le calcul de la valeur du service.

Soit la cotisation annuelle C_i^t . Le coût par film de cette cotisation sera : $C_{ik}^t = \frac{C_i^t}{k}$. Cette cotisation doit s'ajouter au prix payé par l'individu i, pour mesurer le coût réel de la séance. Cependant ce montant doit aussi être pris en compte dans le calcul du surplus de solidarité. En conséquence, on doit l'ajouter d'un côté et le retrancher de l'autre.

Nous aurions ainsi pour i au temps t :

$$V_i^t = [P_x F_i^t + C_i^t + (P_x * F - (P_x F_i^t + C_i^t))] + [P_x P / D_i^t + P_x * F_x \frac{\beta}{\alpha}] + [P_x A / C_i^t + P_x * F_x \frac{\pi}{\alpha}] \quad (16)$$

Ce qui donne:

$$V_i^t = P_x * F [1 + \frac{\beta + \pi}{\alpha}] \quad (17)$$

On observe en conséquence que la cotisation n'intervient pas dans la mesure de la valeur du service. Celle-ci reste la même, toutes choses égales par ailleurs, que l'utilisateur soit bénéficiaire ou adhérent.

II. APPLICATION ET RESULTATS

Afin de tester la validité de notre procédure de formalisation, nous avons effectué une enquête auprès d'un échantillon exhaustif de participants à une association de Ciné-club, composé de bénéficiaires et d'adhérents (en préambule à une enquête sur des structures représentatives en Languedoc-Roussillon à partir de la base de données de l'ORES-LR² chargée de vérifier ces premiers résultats.

La procédure a consisté à interroger l'échantillon d'utilisateurs du ciné-club pour connaître la part respective d'intérêt (d'utilité), attribuée aux trois types de service identifiés (par nous) prestés lors d'une séance : le film, la présentation-discussion, et l'ambiance-convivialité. Les résultats obtenus nous ont permis de distinguer la situation des bénéficiaires et des adhérents.

Nous distinguerons trois cas qui nous semblent intéressants : celui des bénéficiaires, qui sont les utilisateurs qui n'ont pas de carte d'adhérent, celui des adhérents avec pour ces derniers deux modalités différentes de comportement, militant et non militant.

Le protocole est pour le moment expérimental, mais une enquête devrait être réalisée dans un cadre plus large et utiliser les possibilités de la logique floue, pour estimer les valeurs des composantes de l'utilité.

Les résultats obtenus permettent de distinguer les cas de bénéficiaires et d'adhérents.

A. LA VALEUR D'UN SERVICE POUR UN BÉNÉFICIAIRE NON ADHÉRENT (I)

Production	Plaisir /Utilité	%
Production marchande	Film	75%
Production non marchande	Présentation /discussion	10%
Production non marchande	Ambiance/Convivialité	15%

² Observatoire Régional de l'Economie Sociale du Languedoc-Roussillon.

On suppose que l'on va au ciné-club d'abord pour voir un bon film. Donc si on hésite pour y aller, on hésite d'abord entre deux spectacles, le deuxième spectacle étant probablement aussi un film. On peut donc poser que l'utilité du film de ciné-club est au moins égale à celle du film substitut. Ce prix est considéré comme la disposition à payer maximale pour le film substitut, puisqu'on choisit finalement le ciné-club.

Le prix demandé aux bénéficiaires est de 4.5€ pour une séance.. Le prix de la séance sur le marché substituable privé est de 7€ .

L'utilité du film est donc mesurée par la valeur du prix du service substitut, soit $(UF_i)=7€$.

Le surplus de solidarité est donc de $7€-4.5€ : SuSol =2.5€$.

En appliquant les résultats de l'enquête précédente, nous obtenons respectivement pour la présentation-discussion et pour l'ambiance-convivialité :

En posant $\alpha=0.75$
 $\beta=0.10$
 $\pi=0.15$

$$UP/D= P \cdot F_i \times \frac{\beta}{\alpha} = 7 \times \frac{0.1}{0.75} = 0.93€$$

$$UA/C = P \cdot F_i \times \frac{\pi}{\alpha} = 7 \times \frac{0.15}{0.75} = 1.4€$$

Pour le film on retrouve naturellement la valeur alternative :

$$UF_i= P \cdot F_i \times \frac{\alpha}{\alpha} = 7 \times \frac{0.75}{0.75} = 7€$$

$$V_i= (PF_i + SuSol)+(P_x P/D+ UP/D)_i+(P_x A/C+ U A/C)$$

$$V_i=(4.5+2.5)+(0+0.93)+(0+1.4) =9.33€$$

En utilisant la formulation générale que nous avons établie :

$$V_i^t= P_x \cdot F [1+ \frac{\beta+\pi+\dots\omega}{\alpha}]$$

$$V_i^t= 7 [1+ \frac{0.1+0.15}{0.75}] =9.33€$$

$$V_i=9.33€$$

$$SuSol_i =2.5€$$

$$Su Cog=0.93€$$

$$Su Ame=1.4€$$

$$UF_i/ PF_i=7/4.5=1.55$$

(18)

Remarque :

Ces résultats méritent une explication puisque la valeur totale obtenue pour le service associatif est supérieure au prix du service privé. Effectivement nous avons retenu le principe

que la distribution des parts d'utilité permettant de mesurer les surplus devait être affectée au prix du service substitut et non au prix associatif de telle sorte que l'on a bien :

$$\frac{7 \times 100}{75} = 9.33 \text{ €}$$

9.33-7 représente la valeur des surplus cognitif et d'aménité et 7-4.5=2.5€ la valeur du surplus de solidarité.

B. VALEUR D'UNE SEANCE POUR UN ADHERENT NON MILITANT (A)

Les résultats obtenus pour un adhérent non militant sont les suivants :

Production	Plaisir /Utilité	%
Production marchande	Film	50%
Production non marchande	Présentation /discussion	25%
Production non marchande	Ambiance/Convivialité	25%

Nous considèrerons le cas d'un usager qui acquiert une carte d'adhérent dans le but de profiter des avantages financiers de l'adhésion.

La cotisation annuelle des adhérents est de 6€ pour 10 films par an, soit 0.6€ le film si l'adhérent est assidu. Le coût de non assiduité chez l'adhérent fera l'objet d'une réflexion ultérieure. En échange d'une cotisation annuelle l'adhérent profite d'un prix « adhérent » (PX_a^t), de 3.8€.

La valeur (utilité) de la séance se décomposera comme nous l'avons formulée précédemment.

$$V_a = (PF_a + SuSol_a) + (Px P/D + UP/D_a) + (Px A/C + UA/C_a)$$

$$V_a = P^*_{Fa} \left[1 + \frac{\beta + \pi}{\alpha} \right] = 7 \left[1 + \frac{0.25 + 0.25}{0.50} \right] = 14 \text{ €}$$

$$V_a = (4.5 + 2.5) + (0 + 3.5) + (0 + 305) = 14 \text{ €}$$

Par contre des valeurs changent, ce sont le surplus de solidarité et le rapport utilité/prix.

$$\begin{aligned} V_a^t &= 14 \text{ €} \\ SuSol_a &= 7 - \\ &(3.8 + 0.6) = 2.6 \text{ €} \\ SuCog_a &= 3.5 \text{ €} \\ SuAme_a &= 3.5 \\ UF_a / PF_a &= 7 / 4.4 = 1.6 \end{aligned}$$

(19)

Nous constatons que :

$$SuSol_a > SuSol_i, \text{ et que } UF_a / PF_a > UF_i / PF_i.$$

Si l'individu (a) n'est pas assidu, c'est à dire s'il n'assiste pas à toutes les séances du ciné-club, le coût de la séance croîtra en proportion inverse de son assiduité.

Avec S , le nombre de séances auxquelles il décide d'assister, nous avons :

$$PX_a^t = PX_a^t + \frac{C_a^t}{S} \quad (20)$$

C. VALEUR D'UNE SEANCE POUR UN ADHERENT MILITANT (Z)

Il s'agit du cas où la carte d'adhérent est en réalité une carte de militant associatif. Dans ce cas, il n'y a pas lieu de tenir compte de la cotisation par film, dans la mesure où la contrepartie du coût de la carte doit être considéré comme une participation globale indépendante de l'usage des services offerts.

Nous obtenons la même valeur du service que dans le cas précédent:

$$V_z = P_x * F_z \left[1 + \frac{\beta + \pi}{\alpha} \right] = 7 \left[1 + \frac{0.25 + 0.25}{0.50} \right] = 14\text{€}$$

Les autres valeurs changent.

$$\begin{aligned} V_z &= 14\text{€} \\ \text{SuSol}_z &= 7 - 3.8 = 3.2\text{€} \\ \text{SuCog}_z &= 3.5\text{€} \\ \text{SuAme}_z &= 3.5\text{€} \\ \text{UF}_z / \text{PF}_z &= 7 / 3.8 = 1.8 \end{aligned} \quad (21)$$

Nous constatons que :

$$\text{SuSol}_i > \text{SuSol}_a > \text{SuSol}_z, \text{ et que } \text{UF}_i / \text{PF}_i > \text{UF}_a / \text{PF}_a > \text{UF}_z / \text{PF}_z \quad (22)$$

Le fait d'être adhérent de l'association plutôt que simple bénéficiaire procure un surplus de solidarité et un rapport utilité/coût supérieurs, lorsque l'adhérent est non militant mais assidu, ou lorsqu'il est militant.

III. RESSOURCES HUMAINES ET SOCIALES, ESSAI DE FORMULATION

Dans notre application, l'intérêt, pour un bénéficiaire de la présentation-discussion est d'abord le plaisir de comprendre une démarche, de resituer une œuvre, de la replacer dans un contexte culturel et social, et donc d'en tirer une plus grande émotion esthétique.

On ne peut cependant écarter le fait, que l'acquis cognitif constitue en soi, un capital supplémentaire par rapport à la situation de départ. On peut donc parler d'acquisition de capital culturel sous la forme d'une meilleure qualification cognitive sur le sujet abordé.

Naturellement la valorisation de ce capital reste problématique, contingente du système relationnel dans lequel s'inscrit l'acteur. On peut penser que l'acteur pourrait utiliser ce nouveau savoir pour accroître son capital social, soit au niveau des **liens d'attachement**, en diffusant ce savoir à l'occasion, mais aussi peut être au niveau de ses **liens d'accointances**³.

³ WOOLCOCK M ; (1999) : The state of the notion Helsinki 15 Avril in OCDE 2001 opcit.

De la même façon l'ambiance-convivialité pourrait permettre la constitution ou le renforcement de capital social. Le fait que les circonstances de la production du service permettent plus de contact et de meilleure qualité, signifie que des liens sont tissés, qui se renforceront avec le renouvellement de ce genre de spectacle. A l'effet du capital social *indirect* précédent s'ajoute donc un possible effet de capital social *direct*.

A. LA VALORISATION DE LA QUALIFICATION COGNITIVE

Les surplus identifiés comme représentatifs des avantages d'une structure associative peuvent donc être analysés du point de vue de leur capital humain et social. Naturellement, le capital social dont il est question ici, représentera le capital social appropriable pour les bénéficiaires/adhérents/militants.

Il faut constater toutefois que le fait qu'un bénéficiaire non adhérent puisse profiter d'un gain de Capital humain ou social, montre que les associations ne réduisent pas leur production sociétale à leurs simples adhérents, comme le soutient M. OLSON,. La distinction entre adhérent et bénéficiaire permet d'ailleurs de montrer que les effets sont différents pour les deux groupes d'acteurs.

Evaluer l'importance de cet accroissement de capital social, supposerait que l'on dispose d'une fonction de transformation de ce capital en avantages appropriables, monétaires ou non.

Si l'on admet que le plaisir peut être constitué (en certaines circonstances), d'une ressource consommable et d'une ressource capitalisable, que l'une satisfait un besoin présent et l'autre une satisfaction future, il pourrait être possible de considérer que le surplus cognitif serait constitué d'une **valeur présente** telle que l'émotion esthétique par exemple, mais aussi d'une **valeur future** telle qu'une compétence cognitive constituant la part de capital humain du surplus cognitif.

De la même façon le surplus d'aménité serait décomposable en une **valeur présente**, une satisfaction de communication, et une **valeur future** laquelle pourrait constituer du capital social, puisque représentant une capacité relationnelle à production différée.

B. FORMULATION

L'hypothèse précédente nécessite une précision dans les formulations (8) et (9), mais aussi une vérification empirique.

$$\pi = \pi_p + \pi_f \text{ et } \beta = \beta_p + \beta_f$$

$$SuP/D_i^t = \frac{P_x F \times (\beta_p + \beta_f)}{\alpha} \quad (23)$$

$$SuA/C_i^t = \frac{P_x F \times (\pi_p + \pi_f)}{\alpha} \quad (24)$$

$$V_i^t = P_x * F + \left[\frac{P_x F \times (\beta_p + \beta_f)}{\alpha} \right] + \left[\frac{P_x F \times (\pi_p + \pi_f)}{\alpha} \right] \quad (25)$$

$$V_i^t = P_x * F + \left[1 + \frac{(\beta_p + \beta_f) + (\pi_p + \pi_f)}{\alpha} \right] \quad (26)$$

Dans la précédente formulation :

- π_p représente la satisfaction de communiquer
- π_f représente le capital social
- β_p représente l'émotion esthétique ressentie
- β_f représente le capital humain

On peut ainsi isoler théoriquement ce qui relève du plaisir immédiat de la satisfaction future. Dans le cadre de notre application précédente β_f , constitue ce que je peux apprendre dans une soirée culturelle, qui est susceptible de me servir ultérieurement, π_f , constituerait ce que je peux construire comme relation sociale (même s'il s'agit d'un premier degré) et qui représentera une dotation sociale supplémentaire me concernant.

La question est de savoir si l'on peut mesurer la valeur de ces paramètres, autrement dit, on peut se demander si dans le cadre d'une enquête il est possible de savoir *qu'elle est la part de valeur présente et future dans la part relative de surplus cognitif et de surplus d'aménité*. Le test proposé, nécessite malgré la simplification du questionnaire (annexe), une certaine sérénité dans l'enquête. Les résultats de ce test doivent faire l'objet d'une vérification par une enquête à l'échelle de la région, dans le cadre des travaux de l'ORES-LR⁴.

C. TEST

1. Pour les bénéficiaires non adhérents

Les réponses obtenues ont été en moyenne :

- U-A/D présente=90%
- U-A/D future =10%
- U-P/D présente=90%
- U-P/D future=10%

Malgré une distribution différente des réponses la valeur moyenne est identique pour les valeurs présentes et futures. L'écart peut paraître inattendu. D'autres études seront nécessaires pour les confirmer éventuellement.

Il résulte ainsi que :

- $\pi_p=13.5\%$
- $\pi_f=1.5\%$
- $\beta_p=9\%$
- $\beta_f=1\%$

Soit 2.5% pour les valeurs futures et 22.5% pour les valeurs présentes. *Les valeurs présentes seraient donc 9 fois plus importantes que les valeurs futures.*

$$V_{iCS}^t = \frac{P_x F}{\alpha} \pi_f = 7 \times \frac{0.015}{0.75} = 0.14 \text{ €}$$

$$V_{iPA}^t = \frac{P_x F}{\alpha} \pi_p = 7 \times \frac{0.135}{0.75} = 1.26 \text{ €}$$

$$V_{iCH}^t = \frac{P_x F}{\alpha} \beta_f = 7 \times \frac{0.01}{0.75} = 0.093 \text{ €}$$

$$V_{iPC}^t = \frac{P_x F}{\alpha} \beta_p = 7 \times \frac{0.09}{0.75} = 0.84 \text{ €}$$

⁴ Observatoire Régional de l'Economie Sociale Languedoc-Roussillon www.creslr.org/oreslr

Les résultats peuvent être présentés de la façon suivante :

Avantage global du service	Valeur monétaire
Prod Marchande	4.5€
Surplus SOLIDARITE	2.5€
Surplus COGNITIF	0.933€
dont : - V_{PC}^t	0.84€
- V_{CH}^t	0.093€
Surplus AMENITE	1.4€
Dont : - V_{PA}^t	1.26€
- V_{CS}^t	0.14€
Total avantages	9.33€

2. Pour les adhérents

Les réponses obtenues ont été en moyenne :

U-A/D présente=70% U-P/D présente=70%
U-A/D future =30% U-P/D future=30%

Il résulte ainsi que :

$\pi_p=17.5\%$
 $\pi_f=7.5\%$
 $\beta_p=17.5\%$
 $\beta_f=7.5\%$

$$V_{aCS}^t = \frac{P_x F \times \pi_f}{\alpha} = 7 \times \frac{0.075}{0.75} = 0.7 \text{ €}$$

$$V_{aPA}^t = \frac{P_x F \times \pi_p}{\alpha} = 7 \times \frac{0.175}{0.75} = 1.6 \text{ €}$$

$$V_{aCH}^t = \frac{P_x F}{\alpha} \times \beta_f = 7 \times \frac{0.075}{0.75} = 0.7 \text{ €}$$

$$V_{aPC}^t = \frac{P_x F}{\alpha} \times \beta_p = 7 \times \frac{0.175}{0.75} = 1.6 \text{ €}$$

Les résultats peuvent être présentés de la façon suivante :

Avantage global du service	Valeur monétaire
Prod Marchande	4.5€
Surplus SOLIDARITE	2.6€/3.2€
Surplus COGNITIF	2.3€
dont : - V_{PC}^t	1.6€
- V_{CH}^t	0.7€
Surplus AMENITE	2.3€
Dont : - V_{PA}^t	1.6€
- V_{CS}^t	0.7€
Total avantages	11.7€/12.3€

Nous constatons que la distribution des valeurs calculées fait apparaître que la valeur du capital humain ainsi que la valeur du capital social sont respectivement de 13% et de 20% inférieures pour les bénéficiaires par rapport aux adhérents. Ce qui montre que l'intérêt de l'adhésion est manifeste, certes mais que l'association ne fonctionne pas comme un groupe Olsonien.

IV. LES CONTREPARTIES DE LA PRODUCTION DE VALEUR

La mesure des contreparties de la valeur conduit à identifier un certain nombre de charges, d'une part mais aussi le montant des subventions reçues, qui sont des charges pour la collectivité, bien qu'elles soient un produit pour les OES.

Le compte des coûts pour la collectivité peut être représenté ainsi par exemple par types d'usager. Les coûts sont identiques pour chacun d'entre eux, pas les avantages. La subvention est comptée comme un coût pour la collectivité.

Coûts		Avantages	
Location film	2.39€	Bénéficiaires	9.33€
Location salle	0.76€	Adhérents	11.7€
Autres coûts	0.15€	Militants	12.3€
Subvention	1.37€		
Total	4.67€		

Cette application montre que c'est la production bénévole qui équilibre le total de la valeur produite. La valeur proposée pour le bénévolat ne mesure pas son coût d'opportunité mais simplement un équivalent valeur d'avantage par catégorie d'usager. Nous constatons que cette valeur du bénévolat, en équivalent monétaire, est différente par catégorie d'usager.

Bénévolat bénéficiaires	Bénévolat adhérents	Bénévolat militants
4.67€	7.03€	7.63€

Ce qui peut être de nature à expliquer la différence entre ces valeurs est le fait que les adhérents et plus encore les militants, contribuent directement à la production de bénévolat dont ils profitent.

V. CONCLUSION

Cette étude est avant tout une tentative de formalisation des différentes composantes de l'utilité sociale, dans un cas spécifique celui d'une association culturelle.

Les résultats du test montrent que l'hypothèse de M. OLSON sur l'exclusivité de la production de capital social à destination des adhérents et des adhérents militants, n'est pas confirmée même si les avantages de ces deux catégories apparaissent comme supérieurs à ceux des bénéficiaires.

Les résultats présentés sont obtenus à partir d'un test, mais une enquête est en cours pour les vérifier dans un contexte régional. Il nous semble que la méthodologie utilisée pourrait déjà

servir à identifier et évaluer les composantes d'autres structures, la contextualisation ne paraissant pas à priori affecter la méthode.

Le choix du recours à une carte de préférences évaluée à priori, nous a permis dans un premier temps de proposer une tentative de formalisation et de quantification, et de la mettre en discussion. Nous nous proposons dans une seconde étape, de poursuivre notre démarche en recourant aux méthodes du calcul souple plus particulièrement à la logique floue, afin d'éviter la contrainte de choix entre valeurs données.



VI. Annexe : Questionnaire sur les composantes de l'utilité des services

A. ETAT CIVIL

- 1-Sexe
M F
- 2-Age
-20 20-40 40-60 +60
- 3-Niveau d'études
Prim Second Super
- 4-Profession
.....

B. ACTIVITES ASSOCIATIVES

- 5- Membre d'associations :
nombre.....
- 6- Adhérent Ciné-Club
Oui non
- 7- Coût de l'adhésion annuelle
Valeur.....
- 8- Taux de la réduction tarifaire pour l'adhérent
Taux.....
- 9- Prix de la séance pour un non adhérent
Prix.....
- 10- Fréquentation de Ciné-Club
nombre de fois par an

C. IDENTIFICATION SURPLUS

- 11- Pensez-vous que venir au Ciné-Club est une démarche différente d'aller voir un film dans une salle traditionnelle ?
Oui non
- 12- Pensez-vous que le Ciné-Club vous apporte « quelque chose » en plus que le simple visionnage d'un film ?
Oui non

13- Si oui pensez-vous que ce « quelque chose » en plus soit :

- l'intérêt d'une présentation/discussion concernant le film, son auteur, ses acteurs
Oui non
- l'intérêt d'une ambiance différente plus conviviale, propice aux contacts
Oui non
- les deux
Oui non

D. EVALUATION HORIZONTALE DE LA PART DES COMPOSANTES

14- Pourriez-vous affecter un pourcentage d'intérêt aux trois catégories suivantes (la somme des 3 doit être égale à 100).

- le film

0	5	10	15	20
25	30	35	40	45
50	55	60	65	70
75	80	85	90	95
		100		

- la présentation/discussion

0	5	10	15	20
25	30	35	40	45
50	55	60	65	70
75	80	85	90	95
		100		

- l'ambiance/convivialité

0	5	10	15	20
25	30	35	40	45
50	55	60	65	70
75	80	85	90	95
		100		

(Entourez les valeurs retenues : le somme doit être égale à 100)

15- Pensez-vous que la **PRESENTATION / DISCUSSION** puisse à la fois vous satisfaire dans l'instant, mais aussi contribuer à augmenter vos connaissances utiles, ou vous faire des relations utiles.

Oui non

16- Si oui pourriez-vous donner un pourcentage de la part du plaisir présent et de celle du plaisir futur.

- Plaisir présent

0	5	10	15	20
25	30	35	40	45
50	55	60	65	70
75	80	85	90	95
		100		

- Plaisir futur

0	5	10	15	20
25	30	35	40	45
50	55	60	65	70
75	80	85	90	95
		100		

17- Pensez-vous que L'AMBIANCE/CONVIVIALITE puisse à la fois vous satisfaire dans l'instant, mais aussi contribuer à augmenter vos connaissances utiles, ou vous faire des relations utiles.

Oui non

18- Si oui pourriez-vous donner un pourcentage de la part du plaisir présent et de celle du plaisir futur.

- Plaisir présent

0	5	10	15	20
25	30	35	40	45
50	55	60	65	70
75	80	85	90	95
		100		

- Plaisir futur

0	5	10	15	20
25	30	35	40	45
50	55	60	65	70
75	80	85	90	95
		100		

Merci de votre collaboration.