



CULTURE

Chiffres

Les industries culturelles en France et en Europe

Points de repère et de comparaison

Roxane Laurent



2014-7

Ministère de la Culture
et de la Communication

Département des études,
de la prospective
et des statistiques

Les industries culturelles en France et en Europe : points de repère et de comparaison

Roxane Laurent*

En 2011, la part des industries culturelles (audiovisuel et multimédia, activités liées au livre et à la presse, services des agences de publicité) dans l'ensemble de l'économie marchande est de 2,6 % en France, l'une des plus élevées d'Europe. Supérieure à celle de l'Allemagne (2,1 %), elle reste toutefois inférieure à celle des industries culturelles au Royaume-Uni (3,2 %).

En France, l'audiovisuel et le multimédia contribuent majoritairement à l'activité des industries culturelles, à la différence de l'Allemagne et du Royaume-Uni où le livre et la presse prédominent. Certaines activités françaises comme le jeu vidéo, la production et la postproduction de films cinématographiques, de vidéos et de programmes télévisés contribuent pour plus d'un tiers de l'ensemble de l'activité au niveau européen. Les agences de presse sont en revanche principalement anglaises, tandis que l'Allemagne occupe une place très importante dans les secteurs du disque, de la radio et des journaux.

Comme dans tous les secteurs de l'économie marchande, la rentabilité des entreprises culturelles françaises, mesurée ici par leur taux de marge, est plus faible que celle de l'ensemble des entreprises européennes, du fait de coûts pesant sur les facteurs de production. Les secteurs de la presse et les agences de publicité présentent des taux de marge particulièrement faibles. Selon cet indicateur, les jeux vidéo et la production de films sont les secteurs culturels français les plus rentables, tandis qu'en Allemagne et au Royaume-Uni, ce sont plutôt les activités liées à la presse, et en Italie celles liées à la musique.

* Département des études, de la prospective et des statistiques.

Au sein du champ de la culture, les industries culturelles éditent, produisent et diffusent des biens et services culturels reproductibles : livre, presse, courts et longs métrages, programmes télévisés, jeux vidéo, etc. La définition harmonisée du champ statistique de la culture établie par Eurostat, l'office statistique de la Commission européenne, y ajoute les activités de diffusion et de traitement de ces biens : traduction, interprétation, agences de presse, commerce de détail de journaux, de livres, de disques, location de vidéos, ainsi que les activités créatives des agences de publicité, donc hors activités des régies (voir l'encadré : « Source et champ », p. 16). Du fait de la reproductibilité des biens qu'elles produisent, ces industries se démarquent des autres secteurs culturels que sont l'architecture, le spectacle vivant, les arts visuels, le patrimoine et l'enseignement culturel, dont il ne sera pas question ici.

Les comparaisons entre pays s'appuient sur les statistiques structurelles sur les entreprises publiées par Eurostat chaque année. Le champ de cette étude ne couvre que les entreprises : les associations et les établissements publics sont donc exclus du champ. Les statistiques s'appuient sur les déclarations fiscales des entreprises, complétées par des enquêtes spécifiques. Enfin, le champ du secteur marchand auquel on rapporte les industries culturelles pour en calculer la part couvre la très grande majorité des activités mais exclut l'agriculture et les services financiers. Les données mobilisées ici ne sont donc pas directement comparables à celles relatives au poids de la culture dans l'économie au sens des comptes nationaux publiées par ailleurs. Ces dernières couvrent en effet tous les acteurs (entreprises, associations, établissements publics) et tous les secteurs (industries culturelles, autres secteurs marchands, secteurs non marchands) mais la comparaison avec d'autres pays n'est pas encore possible (voir Source et champ, p. 16). Au sens des comptes nationaux, les entreprises des industries culturelles contribuent à environ 60 % de la valeur ajoutée culturelle totale et à environ 75 % de la valeur ajoutée culturelle marchande.

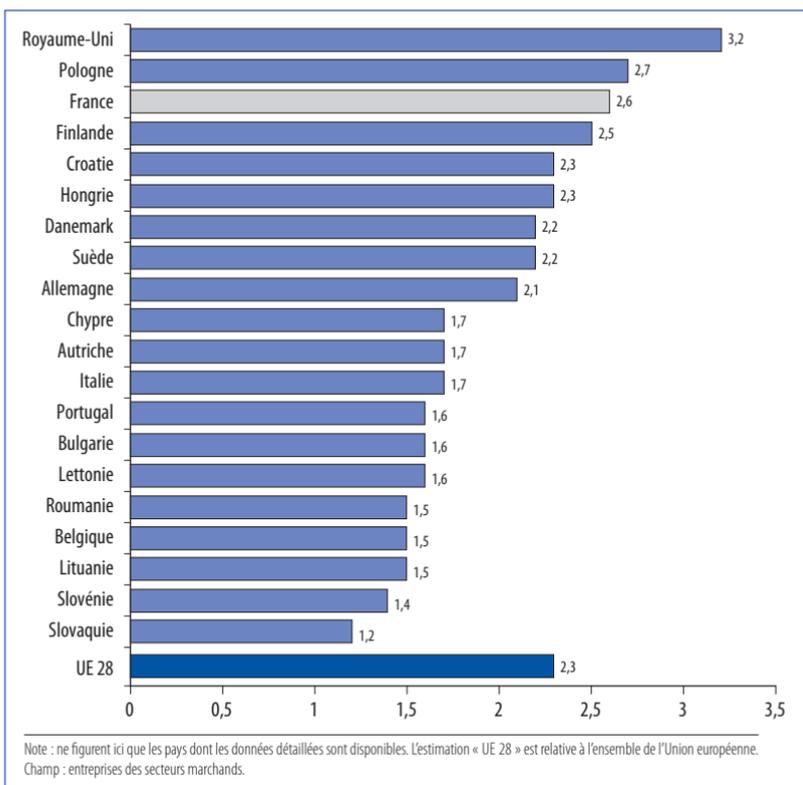
En France, la part de la valeur ajoutée des industries culturelles dans le secteur marchand est supérieure à la moyenne européenne

En France, la part de la valeur ajoutée des industries culturelles dans le secteur marchand s'établit à 2,6 %, contre 2,3 % pour la moyenne européenne (graphique 1). La France se place en troisième position dans la hiérarchie européenne, derrière le Royaume-Uni (3,2 %) et la Pologne (2,7 %), alors que la part de la valeur ajoutée des industries culturelles dans le secteur marchand est la plus réduite en Slovaquie, en Slovénie et en Lituanie (proche de 1 %) en 2011. La France devance l'Allemagne (2,1 %) et, plus encore, l'Italie (1,7 %).

Qu'on l'établisse à partir du chiffre d'affaires, de l'emploi ou du nombre d'entreprises, le rang de la France au sein de cette hiérarchie reste à peu près le même (tableau 1). Ainsi, la part du chiffre d'affaires des industries culturelles dans les secteurs marchands varie de 2,3 % au Royaume-Uni à 1,0 % en Lituanie en 2011 et atteint en France 1,7 %, une part légèrement supérieure à la moyenne européenne (1,6 %). En termes de nombre d'entreprises du secteur marchand, la part des entreprises culturelles en France se situe dans la moyenne européenne (2,9 %). La Finlande et le Danemark comptent la plus grande part de salariés des industries culturelles dans les secteurs marchands (2,7 %), et l'Italie la part la moins élevée (1,2 %), tandis que la France (2,0 %) et plus encore le Royaume-Uni (2,6 %) se situent là encore au-dessus de la moyenne européenne (1,7 %).

Graphique 1 – Part de la valeur ajoutée des industries culturelles dans le secteur marchand en 2011

En %



Sources : Eurostat/bEPS, Ministère de la Culture et de la Communication, 2014

Tableau 1 – Poids des industries culturelles européennes dans le secteur marchand en 2011

	UE 28	France	Allemagne	Royaume-Uni	Italie
Nombre d'entreprises	622 870	73 489	56 473	46 467	68 579
Valeur ajoutée (millions d'euros)	139 836	23 400	29 725	30 799	11 299
Excédent brut d'exploitation (millions d'euros)	57 307	7 098	14 909	14 465	5 335
Chiffre d'affaires (millions d'euros)	388 779	62 220	71 107	79 637	35 085
Nombre de salariés en ETP	1 700 892	232 147	321 141	381 228	103 825
En part de l'ensemble des secteurs marchands (en %)					
Nombre d'entreprises	3,0	2,9	2,6	2,7	1,8
Valeur ajoutée	2,3	2,6	2,1	3,2	1,7
Excédent brut d'exploitation	2,3	2,9	2,8	3,0	1,7
Chiffre d'affaires	1,6	1,7	1,3	2,3	1,2
Nombre de salariés en ETP	1,7	2,0	1,6	2,6	1,2

Note : la France fait partie des quatre pays les plus contributeurs à la valeur ajoutée européenne des industries culturelles, avec l'Allemagne, le Royaume-Uni et l'Italie.
Champ : entreprises des secteurs marchands.

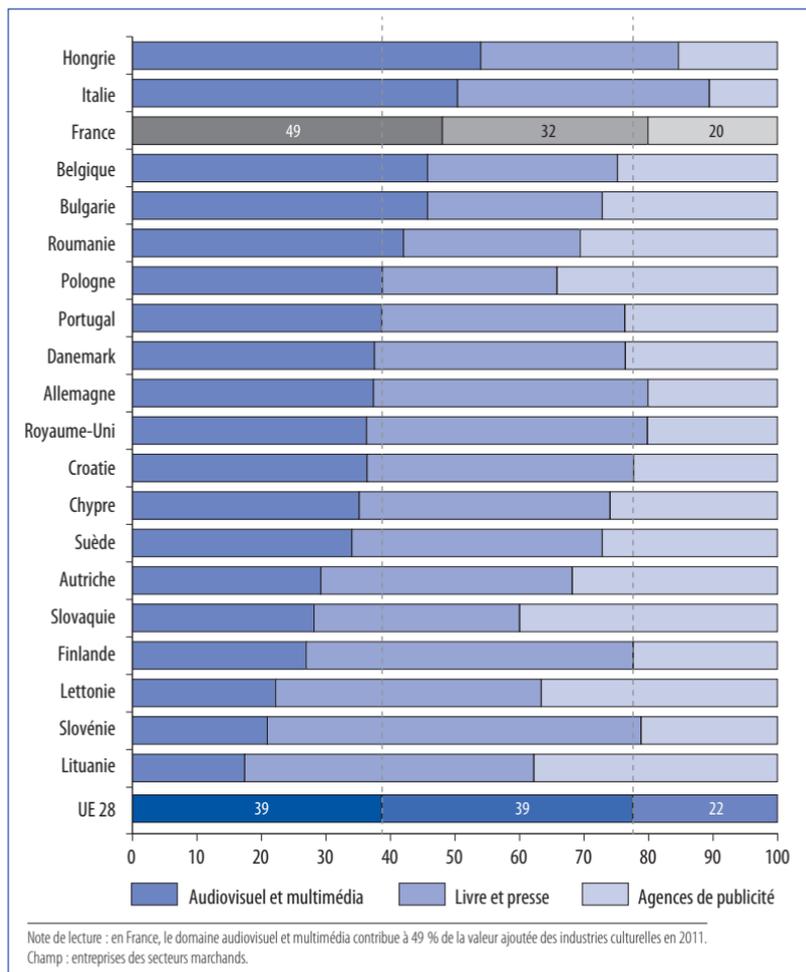
Sources : Eurostat/bEPS, Ministère de la Culture et de la Communication, 2014

Un poids plus important de l'audiovisuel en France

Les industries culturelles peuvent être regroupées en trois branches d'activités distinctes : l'audiovisuel-multimédia, le domaine de l'imprimé qui rassemble les activités liées au livre et à la presse, et les agences de publicité (voir Source et champ, p. 16). L'audiovisuel et le multimédia d'une part, l'imprimé d'autre part pèsent le plus dans la valeur ajoutée des industries culturelles européennes (39 % chacun). Ils sont respectivement portés par la programmation et la diffusion télévisées d'une part, et par la presse d'autre part (édition de quotidiens, de magazines, revues et périodiques). Les activités des agences de publicité représentent en revanche un peu moins du quart (22 %) de la valeur ajoutée des industries culturelles en Europe (graphique 2).

Graphique 2 – Répartition de la valeur ajoutée dans les industries culturelles en 2011

En %



Sources : Eurostat/DEPS, Ministère de la Culture et de la Communication, 2014

Les industries culturelles, qui peuvent être régies par des cadres réglementaires et fiscaux nationaux, sont structurées différemment selon les pays. Dans certains pays, la part relative de l'audiovisuel est très supérieure à la moyenne européenne, à la différence du livre et de la presse. C'est le cas de la France (49 % pour l'audiovisuel et 32 % pour le livre et la presse), de l'Italie, de la Hongrie ou de la Belgique. D'autres pays ont en revanche des secteurs audiovisuels et de l'imprimé aussi importants l'un que l'autre (autour de 40 % chacun en Allemagne et au Royaume-Uni, environ 38 % au Portugal et au Danemark). Ailleurs, comme en Finlande et en Slovénie, le domaine du livre et de la presse prédomine (58 % de la valeur ajoutée en Slovénie, 50 % en Finlande). Enfin, en Slovaquie, la publicité est le secteur d'activité qui contribue le plus à la valeur ajoutée des industries culturelles (39 % pour la publicité), du fait de la faiblesse relative de l'audiovisuel et du livre.

Tableau 2 – Répartition de la valeur ajoutée dans les industries culturelles en 2011 En %

	UE 28	France	Allemagne	Royaume-Uni	Italie
Production et distribution de films, vidéos et programmes de télévision	16	27	10	15	14
Enregistrement sonore et édition musicale	2	2	5	2	1
Radio TV	20	18	22	19	35
Édition de jeux électroniques	1	2	1	1	0
Total audiovisuel	39	49	38	37	51
Édition de livres	7	5	7	7	7
Édition de journaux	11	8	17	8	12
Édition de revues et périodiques	11	10	11	16	6
Commerce de détail	5	6	5	4	10
Traduction et interprétation	2	1	1	0	2
Activités des agences de presse	3	2	1	8	1
Total livre et presse	39	32	42	43	38
Total agences de publicité	22	20	20	20	11
Total industries culturelles	100	100	100	100	100

Champ : entreprises des secteurs marchands.

Sources : Eurostat/bEPS, Ministère de la Culture et de la Communication, 2014

Jeux vidéo et production audiovisuelle, atouts du rayonnement économique de la France en Europe

Pour comparer les pays entre eux, on peut aussi représenter, secteur par secteur, le poids d'un pays dans la valeur ajoutée européenne qui, selon les secteurs, peut être bien plus important que son poids global dans l'économie.

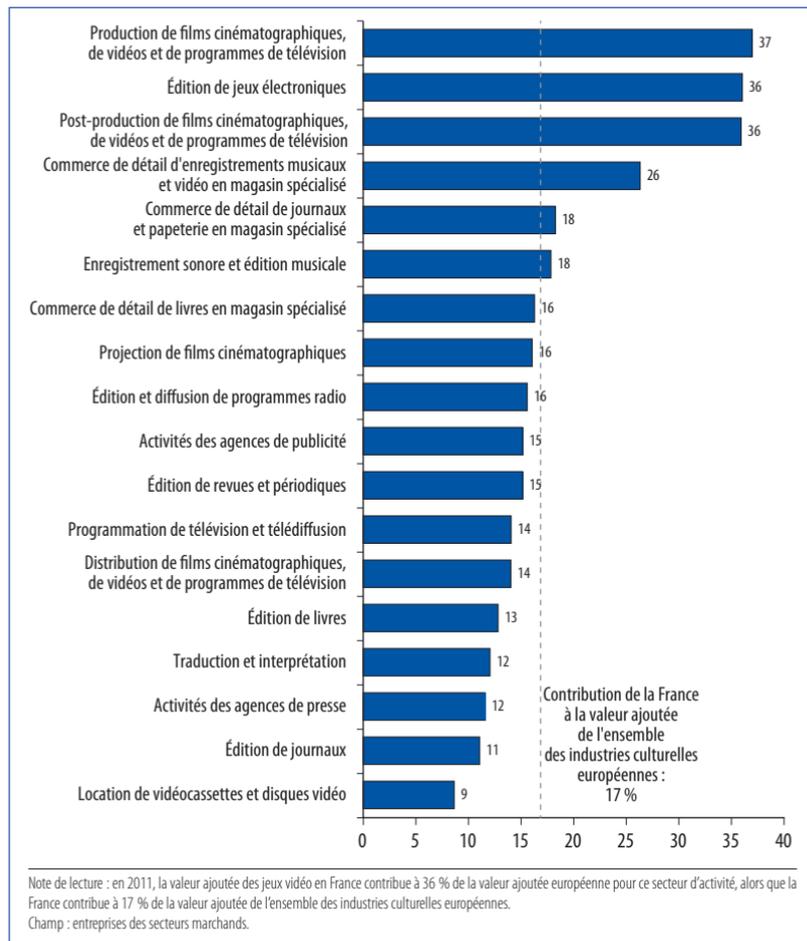
Ainsi, alors que la part relative de la France dans la valeur ajoutée des industries culturelles européennes est de 17 % en 2011, la France s'illustre dans la production de films, de vidéos et de programmes de télévision (37 % de la valeur ajoutée européenne de ce secteur, avec Warner Bros Entertainment France, Studiocanal,

EuropaCorp¹) et l'édition de jeux électroniques (36 % de la valeur ajoutée européenne de ce secteur, avec notamment Ubisoft, Blizzard, Gameloft) (graphique 3). L'audiovisuel français bénéficie de divers soutiens publics et privés dont des aides automatiques et sélectives accordées par le Centre national du cinéma et de l'image animée (CNC), des obligations d'investissement des chaînes nationales hertziennes dans le cinéma, ainsi que d'un système d'avance sur recettes par l'intermédiaire de sociétés de financement du cinéma et de l'audiovisuel (Sofica).

À l'opposé, dans les secteurs du livre et de la presse, en dépit de grands groupes internationaux comme Hachette, Prisma, Mondadori, la France pèse peu en Europe, moins en tout cas que dans l'ensemble des industries culturelles.

Graphique 3 – Poids de la France dans la valeur ajoutée de chaque secteur d'activité des industries culturelles européennes en 2011

En %



Sources : Eurostat/DEPS, Ministère de la Culture et de la Communication, 2014

1. Dans ce paragraphe, les entreprises citées sont celles dont le chiffre d'affaires est le plus important pour un secteur donné (source : Insee-Esane 2011, fiches sectorielles).

L'activité des agences de publicité françaises (avec Adrexo, Publicis Conseil, Altavia Paris) est ralentie lorsque la conjoncture économique est défavorable car les sociétés tendent à limiter l'investissement dans la communication². En France, en 2009, la valeur ajoutée des agences de publicité a fortement baissé (- 6 % par rapport à 2008), mais a mieux résisté que dans d'autres pays comme le Royaume-Uni et l'Italie (respectivement - 20 % et - 17 %). Depuis, la valeur ajoutée dégagée par les agences de publicité françaises augmente, pour atteindre, en 2011, un niveau proche de celui de 2008.

Forte présence en Europe des agences de presse du Royaume-Uni

Les activités des agences de presse britanniques concentrent les deux tiers de la valeur ajoutée européenne de ce secteur, alors que le Royaume-Uni représente 22 % de la valeur ajoutée de l'ensemble des industries culturelles européennes. (graphique 4). L'agence Reuters, grâce à la présence à Londres d'une puissante bourse des valeurs et à l'orientation de l'agence dans la diffusion d'informations financières³, est de fait la deuxième agence de presse au monde, derrière l'américain Associated Press.

Dans l'Union européenne, le Royaume-Uni contribue en outre à hauteur de 37 % à la distribution de films cinématographiques, de vidéos et de programmes de télévision. Les coproductions avec les *majors* américains, les producteurs et distributeurs audiovisuels, tels que la société British Broadcasting Corporation (BBC) ou la British Sky Broadcasting Group plc (BSkyB), et le goût qu'ont les Britanniques pour les fictions nationales⁴ tendent à expliquer la part du Royaume-Uni dans la distribution audiovisuelle européenne. Depuis 1994, une partie des profits dégagés par la loterie nationale britannique (*The National Lottery*) constitue des ressources affectées aux arts, au patrimoine, au sport et à des actions solidaires (*good causes*) par le ministère chargé de la Culture, des Médias et des Sports. À titre d'exemple, certains projets du *British Film Institute* sont soutenus par l'attribution de fonds issus de la loterie, à l'instar des bénéfiques de la Française des jeux et des paris sportifs, dont une partie est reversée au Centre national de développement du sport pour contribuer au financement du sport⁵.

Enfin, la part du Royaume-Uni dans le secteur de l'édition de revues et périodiques est de 32 %. D'après l'enquête Eurobaromètre, le Royaume-Uni est un des pays européens dans lesquels on lit le plus de façon de non obligatoire (80 % des Britanniques ont lu au moins un livre en 2012, contre 68 % en moyenne dans l'Union européenne). Le groupe éditorial Pearson PLC spécialisé dans l'édition et la presse et premier éditeur mondial (Financial Times Group, Penguin Group, Pearson Education et une partie de l'Economist Group) est un acteur international majeur. Parmi les principaux hebdomadaires britanniques, on trouve le *Sun on Sunday* (près de 1,7 million d'exemplaires

2. Pour plus de détails sur l'évolution des dépenses en communication et la répartition du marché publicitaire dans les différents médias, voir le site de l'Association des agences-conseils en communication (AAC).

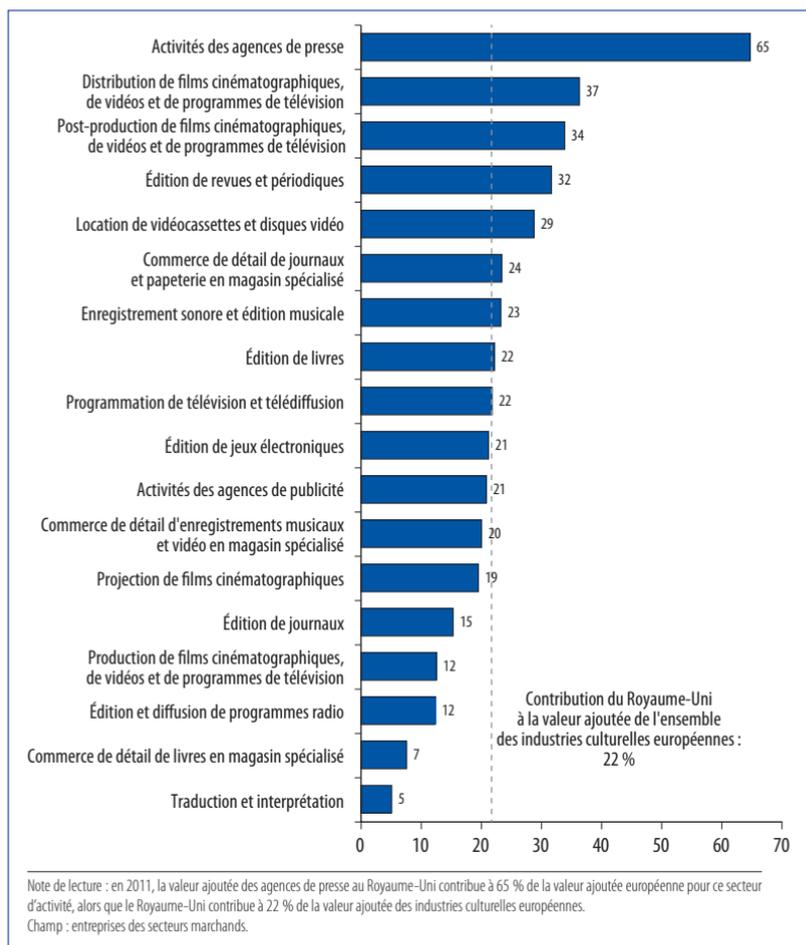
3. Henri PIGEAT, « L'avenir des agences de presse », *Commentaire*, n° 129, 2010/1, printemps 2010.

4. Voir la publication du CSA, *L'Audience des programmes de fiction dans les grands pays européens entre 2009 et 2012*, octobre 2013.

5. Centre national pour le développement du sport, créé en 2006 et placé sous la tutelle du ministère chargé des Sports, de la Jeunesse, de l'Éducation populaire et de la Vie associative.

Graphique 4 – Poids du Royaume-Uni dans la valeur ajoutée de chaque secteur d'activité des industries culturelles européennes en 2011

En %



Sources : Eurostat/DGPE, Ministère de la Culture et de la Communication, 2014

vendus chaque semaine en février 2014⁶), le *Mail on Sunday* (environ 1,5 million d'exemplaires vendus chaque semaine en février 2014) et *The Economist* (diffusion hebdomadaire de près de 1,6 million d'exemplaires en 2012⁷). À titre de comparaison, en France, les principaux titres de la presse hebdomadaire d'information générale sont *Paris Match* (diffusé à environ 690 000 exemplaires en 2011⁸ et 575 000 en 2013), *Le Nouvel Observateur* et *L'Express* (environ 530 000 exemplaires chacun en 2011 ; respectivement 500 000 et 420 000 en 2013).

6. Source : ABC (Audit Bureau of Circulations), organisme de mesure d'audience des médias.

7. Source : communiqué de presse sur le site internet de *The Economist Group*, le 18 juin 2012.

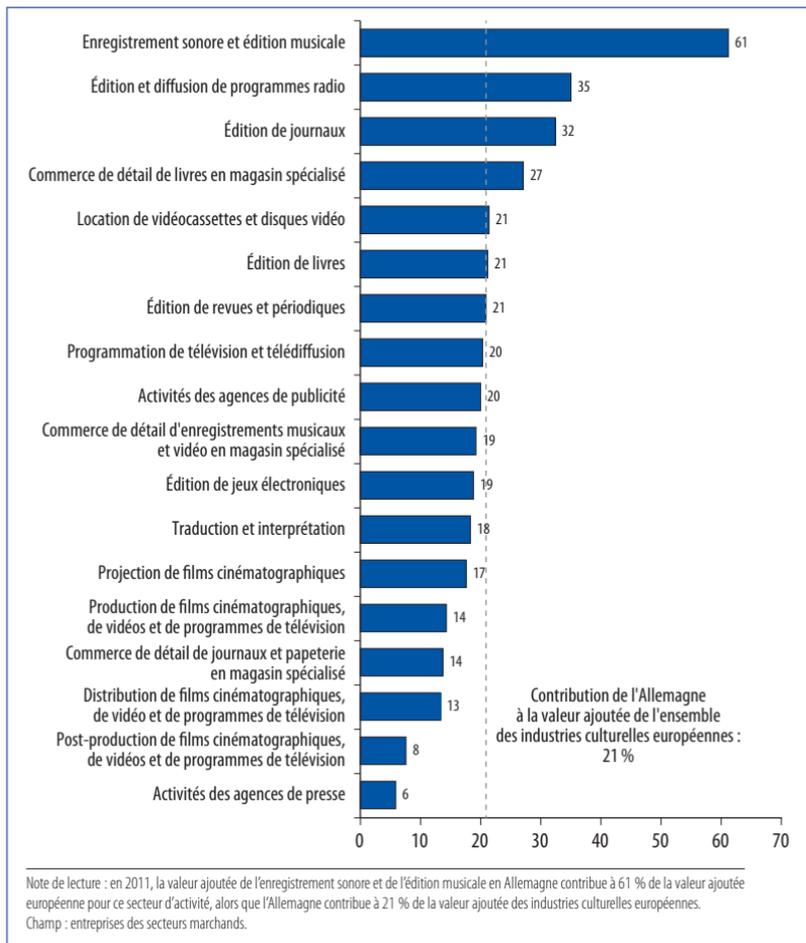
8. Source : OJD, organisme d'expertise en dénombrement des médias imprimés et numériques.

... du disque et des journaux allemands...

Les industries culturelles dominantes ne sont pas les mêmes en Allemagne, qui est le pays qui contribue le plus à la valeur ajoutée générée par l'enregistrement sonore et l'édition musicale : il concentre 61 % de la valeur ajoutée européenne de ce secteur (alors qu'il pèse 21 % de la valeur ajoutée de l'ensemble des industries culturelles) (graphique 5). Le chiffre d'affaires des éditeurs phonographiques est ainsi estimé à 1,5 milliard d'euros en Allemagne en 2013, soit trois fois plus que l'édition phonographique française⁹. Avec 9 % de parts de marché, l'industrie musicale allemande

Graphique 5 – Poids de l'Allemagne dans la valeur ajoutée de chaque secteur d'activité des industries culturelles européennes en 2011

En %



Sources : Eurostat/DÉPS, Ministère de la Culture et de la Communication, 2014

9. Voir « Le marché de la musique en Allemagne », SNEP (<http://www.snepmusique.com/actualites-du-snep/le-marche-de-la-musique-en-allemande-retrouve-la-croissance/>).

occupe le troisième rang mondial derrière les États-Unis (29 %) et le Japon (27 %), devançant ainsi le Royaume-Uni¹⁰.

L'Allemagne s'illustre également par la place importante de la presse, et en particulier de l'édition de journaux (un tiers de la valeur ajoutée européenne), avec notamment des titres comme *Bild* (premier titre européen, « quotidien de boulevard » vendu à 3 millions d'exemplaires en moyenne en 2011, appartenant au premier groupe de presse allemand Axel Springer Verlag) et *Hannoversche Allgemeine Zeitung* (vendu à plus de 570 000 exemplaires en 2011). Toutes catégories confondues, les journaux allemands se sont vendus à plus de 18 millions d'exemplaires chaque jour en 2012¹¹. Par comparaison, les titres les plus importants en France en 2011¹² sont les quotidiens régionaux *Ouest France* (premier quotidien français avec plus de 760 000 exemplaires vendus chaque jour) et *Sud-Ouest* (plus de 290 000 exemplaires), et les quotidiens nationaux *Le Figaro* (334 000 exemplaires) et *Le Monde* (diffusion d'environ 325 000 exemplaires). D'après l'enquête Eurobaromètre¹³, près de la moitié des Européens lisent des journaux 5 à 7 fois par semaine. L'Allemagne fait partie des pays dans lesquels ce taux est le plus élevé et concerne 65 % de sa population. Au nombre des particularités allemandes figure l'absence de quotidiens gratuits¹⁴. Autre indicateur de l'importance accordée à la presse allemande : la part des investissements publicitaires, investie dans les journaux, qui s'élève en 2012 à 31 % du marché national publicitaire, contre 18 % au Royaume-Uni¹⁵.

... et de la programmation et de la diffusion télévisées italiennes

En Italie, après le commerce de détail de journaux et papeterie en magasin spécialisé, c'est le secteur de la programmation et de la diffusion télévisées qui contribue le plus à la valeur ajoutée européenne (16 %, soit deux fois plus que le poids de l'Italie dans l'ensemble des industries culturelles) (graphique 6). C'est plus que la France (14 %), alors que le poids de l'Italie est deux fois moindre de celui de la France dans la valeur ajoutée des industries culturelles européennes. Ces deux secteurs d'activité sont les seuls dont la contribution dépasse celle de l'ensemble des secteurs marchands italiens (11 %). Les principales chaînes de télévision italiennes appartiennent au groupe public *Rai* (15 chaînes, dont *Rai Uno*) et au groupe Mediaset (avec notamment les chaînes privées *Canale 5* et *Italia 1*). Au sein des industries culturelles italiennes, la location de vidéocassettes et disques vidéo, le commerce de détail de livres en magasin spécialisé et la projection de films cinématographiques sont les autres secteurs qui

10. Voir Solène HAZOUARD, « Quel avenir pour l'industrie du disque en Allemagne ? » (<http://rea.revues.org/4131>).

11. Source : la Fédération des éditeurs de journaux allemands BDZV (Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger).

12. Source : *Chiffres clés, statistiques de la culture*, Paris, Ministère de la Culture et de la Communication, DEPS/La Documentation française, 2013.

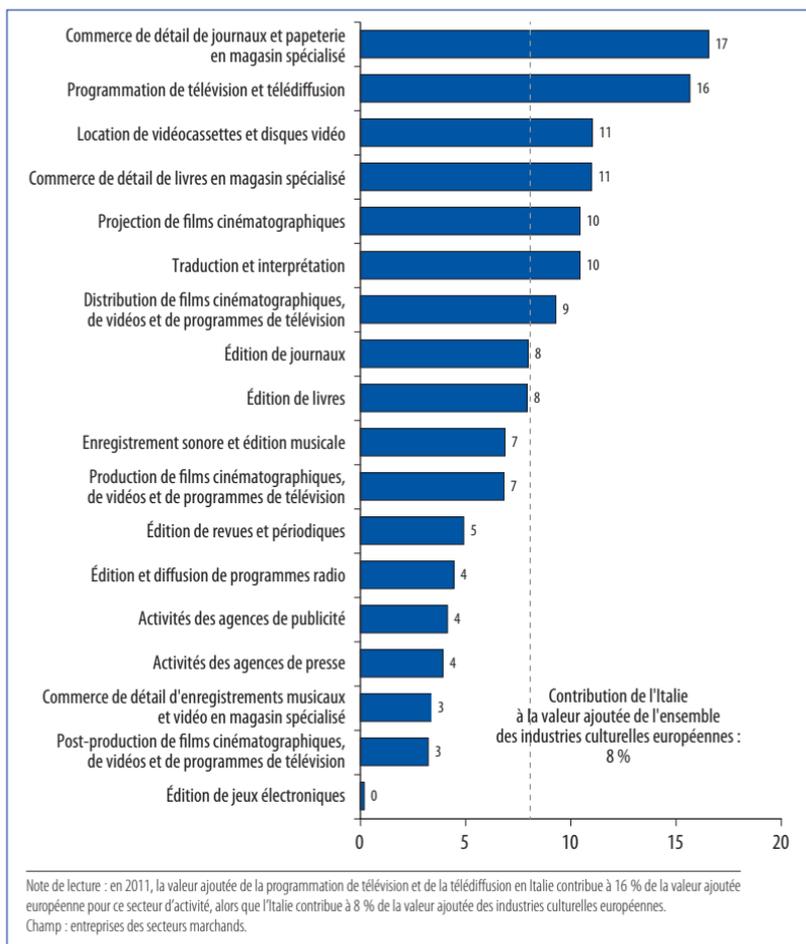
13. Voir « La participation des Européens aux activités culturelles », enquête Eurobaromètre, avril 2002.

14. Voir Cécilia BERTHAUD, Vincent MENUET, François AUVIGNE, « La situation de la presse quotidienne dans quatre pays européens : Allemagne, Espagne, Royaume-Uni, Suède », IGF, n° 2008-M-061-01, novembre 2008 ; et Valérie ROBERT, *la Presse en France et en Allemagne. Une comparaison des systèmes*, Paris, Presses Sorbonne Nouvelle, 2012.

15. Sources : Institut de recherches et d'études publicitaires (IREP), AA/WARC Expenditure Report et ZAW, IAB Europe, WARC.

Graphique 6 – Poids de l'Italie dans la valeur ajoutée de chaque secteur d'activité des industries culturelles européennes en 2011

En %



Sources : Eurostat/bEPS, Ministère de la Culture et de la Communication, 2014

contribuent pour une part notable à la valeur ajoutée européenne (respectivement 11 % et 10 %). Avec pour principaux quotidiens nationaux le *Corriere della Sera* (480 000 exemplaires vendus quotidiennement en 2011¹⁶) et *La Repubblica* (440 000 exemplaires par jour en 2011), la contribution de la presse italienne à la valeur ajoutée européenne est dans la moyenne des industries culturelles.

16. Source : *Accertamenti Diffusione Stampa* (ADS).

Dans les industries culturelles comme dans le reste de l'économie, une rentabilité économique moindre en France qu'en Europe...

Les industries culturelles dominantes diffèrent d'un pays à l'autre. Dans la mesure où la taille des entreprises, la rentabilité et la productivité ne sont pas les mêmes d'un secteur à l'autre, la structure nationale de production des industries culturelles influence le niveau de ces indicateurs de performance économique : par exemple, la taille d'une entreprise d'édition de journaux est en moyenne dix fois plus importante que celle d'une société de production audiovisuelle ; ainsi, la taille moyenne des entreprises culturelles d'un pays où l'édition est prédominante sera plus élevée que celle d'un pays où la part relative de l'audiovisuel prédomine.

Un des indicateurs de rentabilité économique le plus utilisé est le taux de marge, qui rapporte l'excédent brut d'exploitation (EBE) à la valeur ajoutée (VA) et mesure donc le pourcentage de la valeur ajoutée conservé par les entreprises après versement des coûts salariaux et des impôts liés à la production.

Quel que soit le secteur économique (industrie, services, commerce), le taux de marge des entreprises françaises est inférieur à celui de la moyenne européenne. C'est un résultat connu et durable, qui s'explique d'une part par l'importance du travail salarié (par comparaison à d'autres pays comme l'Italie où l'emploi non salarié est beaucoup plus fréquent dans ces secteurs), et d'autre part par des coûts liés aux facteurs de production, que ce soit le capital (par l'intermédiaire des impôts sur la production) ou le travail (essentiellement les coûts non salariaux, visant à préserver le modèle de protection sociale français¹⁷). Les industries culturelles ne font pas exception : le taux de marge français (30 %) est très inférieur à la moyenne européenne (41 %) (graphique 7). Cette moindre performance des industries culturelles françaises ne résulte pas d'un effet de structure sectoriel propre à la France où l'audiovisuel prédomine, car le taux de marge dans ce secteur est plus élevé que dans les autres secteurs culturels français. À secteur d'activité donné (livre et presse, audiovisuel, agences de publicité), le taux de marge français est chaque fois inférieur à la moyenne européenne, à l'exception de la production de films cinématographiques et de programmes de télévision.

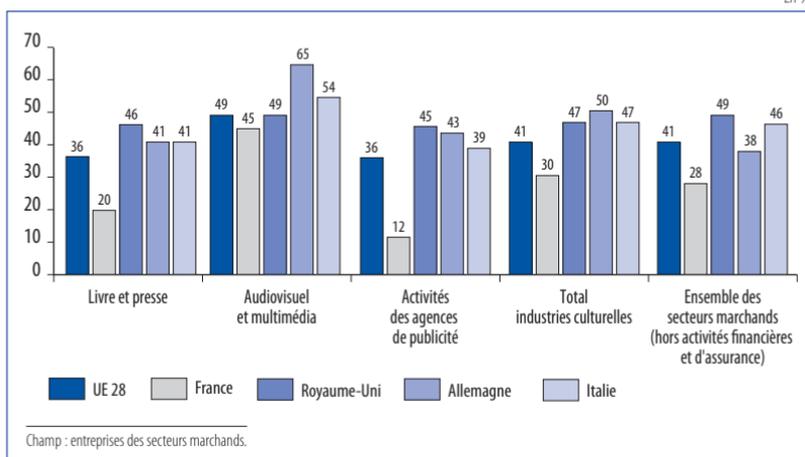
Parmi les industries culturelles, le domaine des activités audiovisuelles et multi-médias est le plus rentable, en particulier l'édition de jeux vidéo (avec un taux de marge élevé : 72 % de la valeur ajoutée est conservée par les entreprises, après versement des coûts salariaux et des impôts liés à la production), ainsi que la distribution et la production de films cinématographiques, de vidéogrammes et de programmes de télévision (respectivement 61 % et 50 % de taux de marge). En revanche, la France réalise des performances particulièrement faibles dans les secteurs du livre et de la presse : 20 % contre 36 % en moyenne en Europe, avec des taux de marge très faibles pour l'édition de journaux (3 %) et les agences de presse (13 %). Ces domaines culturels se trouvent effectivement dans une situation financière délicate. Le développement de la diffusion gratuite de l'information et le passage au support numérique ont notamment fragilisé la presse quotidienne, malgré des efforts d'investissement¹⁸. Le secteur de l'édition de livres résiste mieux, avec un taux de marge dans la moyenne

17. Commission européenne, « Déséquilibres macroéconomiques-France 2014 », mars 2014 (http://ec.europa.eu/economy_finance/publications/occasional_paper/2014/pdf/swd_178.pdf).

18. Catherine SOUQUET, « L'édition en 2011 : la presse quotidienne fragilisée », *Insee Focus*, n° 1, février 2014. Pierre-Jean BENGHOZI, Inna LYUBAREVA, *La Presse française en ligne en 2012 : modèles d'affaires et pratiques de financement*, Paris, Ministère de la Culture et de la Communication, DEPS, coll. « Culture études », 2013-3.

Graphique 7 – Taux de marge des principaux domaines des industries culturelles en 2011

En %



Sources : Eurostat/DEPS, Ministère de la Culture et de la Communication, 2014

des industries culturelles (29 %), mais là encore nettement inférieur à la moyenne européenne (40 %).

Dans le domaine des agences de presse, l'activité est peu diversifiée et fondée sur des prestations intellectuelles dont le coût est particulièrement élevé, et représente une part importante de la valeur de la production. C'est également le cas des agences de publicité et plus largement des activités de services fondés sur des prestations intellectuelles qualifiées, peu susceptibles de bénéficier des allègements de charges qui ont été successivement mis en place à partir de 1993. Ces plans sont en effet surtout orientés vers les secteurs dont les salaires moyens sont globalement situés le plus bas dans l'échelle de distribution des salaires¹⁹.

... et un taux de valeur ajoutée légèrement inférieur

Autre indicateur économique, le rapport de la valeur ajoutée au chiffre d'affaires hors taxe n'est toutefois pas directement corrélé à la performance. Dans la mesure où la valeur ajoutée est elle-même issue du chiffre d'affaires auquel les consommations intermédiaires ont été soustraites, ce ratio permet de mesurer la contribution spécifique de l'entreprise à la valeur de la production, autrement dit de mesurer, dans sa production, ce qui relève de sa propre valeur ajoutée. Un indicateur faible signifie que l'entreprise consomme beaucoup d'intrants pour produire ce qu'elle vend, tandis qu'un indicateur élevé est le signe d'une entreprise qui crée beaucoup de valeur à partir de sa production. Cela peut signifier qu'elle est performante à cet égard, c'est-à-dire qu'elle consomme peu pour produire beaucoup, ou encore qu'elle a intégré au sein de sa propre chaîne de production tous les intrants nécessaires. À l'inverse, une entreprise qui sous-traite beaucoup aura un taux de valeur ajoutée faible, alors qu'elle le

19. Coe-Rexcode, « Les enjeux de la compétitivité des services de prestations intellectuelles pour la compétitivité globale », janvier 2014.

fait parfois en vue d'augmenter sa rentabilité. Plus qu'un indicateur de performance, c'est donc un indicateur du degré d'intégration de l'entreprise dans une filière de production.

Quel que soit le pays, le taux de valeur ajoutée des industries culturelles est beaucoup plus élevé que dans l'ensemble des secteurs marchands : la production culturelle est beaucoup plus intégrée que la production industrielle classique, qui a procédé depuis longtemps à une sous-traitance des activités tertiaires (graphique 8). Néanmoins, comparés aux autres services marchands (commerce, hôtellerie, restauration, etc.), les services culturels que sont l'audiovisuel, la presse, le livre et la publicité ont des taux de valeur ajoutée plus faibles, ce qui traduit le fait que leur processus de production comporte une part importante de transformation des produits dans la filière de fabrication, justifiant ainsi en quelque sorte leur appellation d'industrie au sein des services.

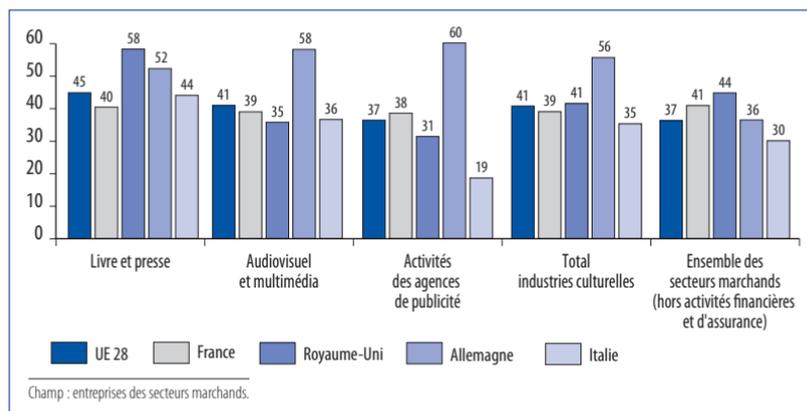
Dans l'Union européenne, le taux de valeur ajoutée est surtout élevé dans les domaines du livre et de la presse et des activités audiovisuelles et multimédias (autour de 45 %) avec, en particulier, les activités des agences de presse (64 %) et l'édition et la diffusion de programmes radio (55 %).

En France, la contribution spécifique des entreprises culturelles à la valeur de la production est légèrement moins élevée que la moyenne européenne dans les activités audiovisuelles. Plus précisément, les secteurs de la production et de la postproduction tirent le taux de valeur ajoutée vers le haut. Au contraire, les secteurs d'activité du livre et de la programmation et de la diffusion télévisées ont un processus de production qui se traduit par un taux de valeur ajoutée plus faible qu'en Europe. Les dépenses en consommations intermédiaires des entreprises françaises dans ces secteurs seraient donc plus importantes que dans les autres pays. Le détail fourni par Eurostat n'est malheureusement pas suffisant pour cibler la nature de ces dépenses et les comparer d'un pays à l'autre.

En Allemagne, les taux de valeur ajoutée sont particulièrement élevés, traduisant une industrie culturelle très intégrée dans une même filière de production qui implique peu d'achats en dehors des groupes culturels. Les activités des agences de publicité ont le taux de valeur ajoutée le plus élevé (23 points de plus que la moyenne de l'Union européenne, 22 points de plus qu'en France).

Graphique 8 – Taux de valeur ajoutée des industries culturelles en 2011

En %



Sources : Eurostat/DEPS, Ministère de la Culture et de la Communication, 2014

Au Royaume-Uni, le taux de valeur ajoutée du livre et de la presse est particulièrement élevé (58 %) par rapport à la moyenne européenne (+ 13 points) et à la France (+ 18 points).

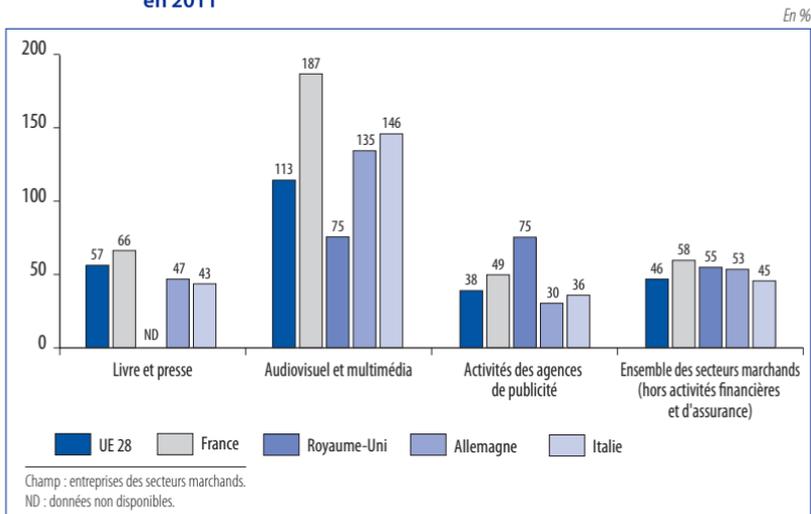
En revanche, pour chacun des domaines des industries culturelles, comme pour l'ensemble des secteurs marchands, l'Italie a un taux de valeur ajoutée inférieur à la moyenne européenne.

... mais une productivité apparente du travail supérieure

Au niveau européen, la productivité apparente du travail (valeur ajoutée par personne occupée) est particulièrement élevée dans l'audiovisuel, en particulier dans la distribution de films et de programmes de télévision et dans la programmation et la diffusion télévisées. Inversement, elle est la plus faible dans les activités des agences de publicité et dans certains domaines du livre et de la presse, comme la traduction et l'interprétation (graphique 9).

En France, le coût élevé des facteurs de production a été compensé par une productivité accrue au cours des vingt dernières années. De fait, la productivité apparente du travail française est plus élevée que la moyenne européenne. C'est le cas pour tous les secteurs d'activité des industries culturelles à la seule exception des activités des agences de presse et de l'édition de revues et périodiques. C'est dans la production de films et de programmes de télévision que la productivité apparente du travail française est la plus élevée : une personne occupée produit une valeur ajoutée presque quatre fois supérieure à la moyenne européenne dans ce secteur.

Graphique 9 – Productivité apparente du travail dans les industries culturelles en 2011



Sources : Eurostat/DEPS, Ministère de la Culture et de la Communication, 2014

Source et champ

Le règlement européen *Structural Business Statistics* (sbs)

Eurostat publie chaque année les principales données économiques européennes des entreprises des secteurs marchands (statistiques structurelles sur les entreprises, dites sse²⁰). Il s'agit des données transmises par les offices statistiques des États membres, ainsi que des estimations produites par Eurostat pour les agrégats de l'Union européenne. Les données françaises sont fournies à Eurostat par l'Insee.

Conformément au règlement européen relatif aux statistiques structurelles d'entreprises (règlement sbs), le champ statistique couvre les sections B à N de la nomenclature statistique des activités économiques dans la Communauté européenne (NACE), c'est-à-dire l'industrie, la construction, le commerce et de nombreux services. Certains secteurs culturels ne sont pas couverts : les arts et activités récréatives (section R de la NACE, avec le spectacle vivant, les activités associées, les arts visuels et le patrimoine) et l'enseignement culturel (section P), majoritairement caractérisés par une économie non marchande. Le règlement sse ne concerne que les entreprises ; de ce fait, les établissements publics et les associations sont exclus.

Tous les ratios comptables ne sont pas diffusés par Eurostat, du fait de certaines valeurs manquantes pour quelques pays. Cette étude n'expose ainsi que le taux de marge, le taux de valeur ajoutée et la productivité, et ne peut pas aborder les thèmes de la profitabilité ou des subventions d'exploitation, faute de données suffisamment complètes ou robustes.

Les industries culturelles au sein du champ statistique de la culture

La nomenclature statistique des activités économiques dans la Communauté européenne (NACE 2008, Rév. 2) a été établie par le règlement n° 1893/2006 du Parlement européen et du Conseil européen, le 20 décembre 2006. Il s'agit d'une nomenclature statistique qui détermine le classement des entreprises selon leur activité principale. À partir de cette nomenclature, une définition harmonisée du champ statistique de la culture a été établie, suite à des travaux européens²¹ menés de 2009 à 2011.

Industries culturelles**Livre et presse**

- 58.11 Édition de livres
- 58.13 Édition de journaux
- 58.14 Édition de revues et périodiques
- 63.91 Activités des agences de presse
- 47.61 Commerce de détail de livres en magasin spécialisé
- 47.62 Commerce de détail de journaux et papeterie en magasin spécialisé
- 74.30 Traduction et interprétation

Audiovisuel/multimédia

- 59.11 Production de films cinématographiques, de vidéos et de programmes de télévision
- 59.12 Postproduction de films cinématographiques, de vidéos et de programmes de télévision
- 59.13 Distribution de films cinématographiques, de vidéos et de programmes de télévision
- 59.14 Projection de films cinématographiques

20. Pour une vue d'ensemble des statistiques structurelles sur les entreprises, voir sur le site d'Eurostat : http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/Structural_business_statistics_overview/fr

21. Voir Valérie DEROIN, *Conceptualisation statistique du champ de la culture*, Paris, Ministère de la Culture et de la Communication, DEPS, coll. « Culture méthodes », 2011-3, décembre 2011.

- 59.20 Enregistrement sonore et édition musicale
- 60.10 Édition et diffusion de programmes radio
- 60.20 Programmation de télévision et télédiffusion
- 58.21 Édition de jeux électroniques
- 47.63 Commerce de détail d'enregistrements musicaux et vidéo en magasin spécialisé
- 77.22 Location de vidéocassettes et disques vidéo

Publicité

- 73.11 Activités des agences de publicité

Autres activités

Architecture

- 71.11 Activités d'architecture

Arts visuels

- 74.10 Activités spécialisées de design
- 74.20 Activités photographiques
- 90.03 Création artistique

Enseignement culturel

- 85.52 Enseignement culturel

Spectacle vivant et activités associées

- 90.01 Arts du spectacle vivant
- 90.02 Activités de soutien au spectacle vivant
- 90.04 Gestion des salles de spectacles

Patrimoine

- 91.01 Gestion des bibliothèques et des archives
 - 91.02 Gestion des musées
 - 91.03 Gestion des sites et monuments historiques et des attractions touristiques similaires
-

Plus précisément²², dans le domaine du livre et de la presse :

- l'**édition de livres** (58.11) comprend les activités d'édition de livres sous forme imprimée, électronique (CD, écrans, etc.), audio ou encore sur l'internet ;
- l'**édition de journaux**, y compris journaux publicitaires (58.13), comprend les journaux paraissant au moins quatre fois par semaine. Ces informations peuvent être publiées sous forme imprimée ou électronique, y compris sur l'internet ;
- l'**édition de revues et périodiques** (58.14) comprend l'édition de magazines, revues et autres périodiques, de caractère technique, professionnel ou d'intérêt général, paraissant moins de quatre fois par semaine. Ces informations peuvent être publiées sous forme imprimée ou électronique, y compris sur l'internet ;
- les **activités des agences de presse** (63.91) comprennent la collecte, la synthèse et la communication aux médias d'informations écrites, photographiques et audiovisuelles ;
- le **commerce de détail de livres en magasin spécialisé** (47.61) comprend le commerce de détail de livres de toute nature ;
- le **commerce de détail de journaux et papeterie en magasin spécialisé** (47.62) comprend aussi le commerce de détail de fournitures de bureau telles que stylos, crayons, papier, etc. ;
- la **traduction et interprétation** (74.30) comprend les activités de traduction et d'interprétariat.

22. Nomenclature d'activités et de produits française, NAF Rév. 2 – CPF Rév. 2, édition 2008, Insee.

Plus précisément, dans le domaine de l'audiovisuel et du multimédia :

- la **production de films cinématographiques, de vidéogrammes et de programme de télévision** (59.11) comprend aussi l'activité des studios de cinéma ;
- la **postproduction de films cinématographiques, de vidéogrammes et de programmes de télévision** (59.12) comprend les activités telles que montage, conversion film/bande, postsynchronisation, sous-titrage, création de génériques, infographie, animations d'images et effets spéciaux, doublage, de même que le développement et le traitement de films cinématographiques, les activités de laboratoires spécialisés dans la production de films d'animation ;
- la **distribution de films cinématographiques, de vidéogrammes et de programmes de télévision** (59.13) comprend le tirage de contretypes et la reproduction de bandes magnétiques audio et vidéo, de CD ou de DVD à partir d'originaux ;
- la **projection de films cinématographiques** (59.14) comprend également les activités de projection de bandes vidéo dans les salles de cinéma, en plein air ou dans d'autres installations de projection et les activités de ciné-clubs ;
- l'**enregistrement sonore et l'édition musicale** (59.20) comprend les activités liées à la production de matrices sonores originales, sur bandes, cassettes, CD, la mise à disposition des enregistrements, leur promotion et leur distribution auprès des grossistes, de détaillants ou directement du public, les services d'enregistrement sonore en studio ou ailleurs, y compris la production d'émissions de radio enregistrées, les activités d'édition musicale et l'édition de livres musicaux et de partitions ;
- l'**édition et la diffusion de programmes radio** (60.10) comprend l'édition de chaînes de radio, consistant à créer du contenu, sous forme de grilles de programmes (ou programmes complets) de radio, avant de le diffuser ou de prendre les dispositions nécessaires à sa diffusion pour leur compte ou à sa distribution par des tiers, les activités des réseaux de radiodiffusion, les activités de radiodiffusion via l'internet et la diffusion de données intégrée à la radiodiffusion ;
- la **programmation de télévision et télédiffusion** (60.20) comprend les activités d'édition de chaînes de télévision, consistant à créer du contenu, sous forme de grilles de programmes (ou programmes complets) de télévision, avant de le diffuser ou de prendre les dispositions nécessaires à sa diffusion, les programmes diffusés gratuitement, les programmes disponibles uniquement sur une base d'abonnement, l'activité des chaînes de programmes de vidéos à la demande, la diffusion de données intégrée aux émissions de télévision ;
- l'**édition de jeux électroniques** (58.21) comprend l'édition de logiciels de jeux électroniques pour tout type de plates-formes, sur support physique, en téléchargement ou en ligne ;
- le **commerce de détail d'enregistrements musicaux et vidéo en magasin spécialisé** (47.63) comprend le commerce de détail d'enregistrements musicaux, de cassettes audio, de CD, de cassettes, de vidéocassettes, de DVD, de bandes et disques vierges ;
- la **location de vidéocassettes et disques vidéo** (77.22) comprend la location de vidéocassettes, disques, CD, DVD, etc. préenregistrés pour un usage domestique et la location de jeux vidéo.

Les **activités des agences de publicité** (73.11) comprennent la conception et la réalisation de campagnes publicitaires, la réalisation de campagnes de marketing et d'autres services publicitaires destinés à attirer et fidéliser les consommateurs, la pose d'affiches fixes ou mobiles, l'aménagement et l'entretien de panneaux publicitaires. Ces activités ne comprennent pas la régie publicitaire de médias.

CC 2014-5

Le poids économique direct de la culture en 2013

Yves Jauneau, Xavier Niel

Octobre 2014, 20 p.



En 2013, le poids économique direct de la culture, c'est-à-dire la valeur ajoutée de l'ensemble des branches culturelles est de 44 milliards d'euros. Il ne prend pas en compte les retombées économiques indirectes ou induites par la culture comme le tourisme, par exemple.

Cela correspond à une part de la culture dans l'ensemble de l'économie de 2,3 %, en légère baisse par rapport à 2012.

Contribue à cette baisse relative en 2013 le recul du volume de l'activité dans les branches fortement exposées à la concurrence (architecture, agences de publicité, audiovisuel) ainsi que dans les branches de la presse et du livre. Inversement, la part des branches à forte composante non marchande augmente (spectacle vivant, patrimoine), surtout du fait de la hausse de leurs prix.

Parmi les branches les plus touchées par la crise en 2013, les branches de l'audiovisuel et les agences de publicité connaissent un retour à la croissance de leur chiffre d'affaires début 2014, contrairement à celles de l'architecture ou des activités photographiques. Par ailleurs, le retournement à la hausse des prix à la production des entreprises d'édition de livres et de revues se confirme.

CC 2014-6

Vingt ans d'évolution de l'emploi dans les professions culturelles (1991-2011)

Marie Gouyon, Frédérique Patureau

Octobre 2014, 24 p.



Professions de spectacles et des arts visuels, métiers d'art, journalistes, écrivains, conservateurs, documentalistes, architectes, professeurs d'art, etc. : les professions culturelles constituent un ensemble particulièrement hétérogène du point de vue de leurs effectifs, mais aussi de l'encadrement juridique dont elles font l'objet, des statuts d'emploi dans lesquels elles s'exercent, ou encore des compétences et savoir-faire qu'elles mobilisent. Elles ont cependant pour point commun de s'être considérablement développées au cours des vingt dernières années.

Au début des années 1990, 381 000 personnes déclaraient exercer à titre principal une profession culturelle. Vingt ans plus tard, elles sont 573 000, soit 50 % de plus. Dans le même temps, l'ensemble de la population active en emploi a augmenté de façon nettement plus modérée (+ 16 %). La part des professions culturelles dans l'ensemble des actifs en emploi s'est donc accrue sensiblement et atteint 2,2 % en 2011.

L'emploi culturel est majoritairement masculin mais s'ouvre lentement aux femmes, tandis que la concentration historique des emplois en Île-de-France tend à s'atténuer. Plus diplômés que l'ensemble des actifs, les professionnels de la culture exercent plus souvent leur activité sous statut indépendant, tandis qu'au sein du salariat, la fragmentation de l'emploi se confirme : temps partiels et contrats courts continuent à se développer.

Chiffres Clés Statistiques de la Culture 2014

ISBN : 978-2-11-128154-7

144 p., 12 €

En version numérique sur www.cairn.info



Décliner la culture en chiffres permet de prendre la mesure de la richesse foisonnante de la création, de l'offre artistique et de la diversité des pratiques artistiques et culturelles en France.

62 millions de visiteurs dans les 1 200 musées de France, 2,8 millions de visiteurs dans les 23 fonds régionaux d'art contemporain et les 49 centres d'art contemporain. 14 000 monuments classés au titre des monuments historiques, un millier de chantiers de fouilles archéologiques en 2012, ou encore plus de 2 millions de documents communiqués dans les services d'archives communaux, départementaux, régionaux et nationaux.

Plus de 1 000 représentations lyriques qui attirent plus de 1,4 million de spectateurs par saison. Cinq théâtres nationaux, 70 scènes nationales, 17 zéniths, 39 centres dramatiques nationaux, plus d'une centaine de scènes conventionnées et plusieurs centaines de scènes et lieux de diffusion du spectacle privés... et des milliers de festivals chaque année en France.

Plus de 2 000 cinémas, près de 16 000 lieux de lecture publique et 500 conservatoires de musique et de danse où enfants et adultes peuvent se former à la musique, à la danse et au théâtre.

La France est riche d'une offre culturelle multiple et variée.

Chiffres clés 2014 en propose une approche objective et constitue ainsi un outil essentiel à la connaissance du champ culturel.

Abstract

The Cultural Industries in France and Europe: Points of Reference and Comparison

In 2011, the cultural industries (audiovisual and multimedia, press and publishing-related activities, advertising agency services) accounted for 2.6% of France's entire market economy, one of the largest in Europe. This proportion is higher than Germany's 2.1%, but nevertheless remains lower than the UK's 3.2%.

In France, the audiovisual and multimedia sectors account for the largest proportion of cultural industry activities, unlike Germany and the UK where press and book publishing predominate. Certain French activities such as video games and production and postproduction for cinema, video and television account for more than a third of all such European cultural activity. Press agencies are on the other hand predominantly English, whilst Germany makes a very considerable contribution to the recorded music, radio and newspaper sectors.

As in all sectors of the market economy, French cultural businesses are less profitable (measured here by their profit margin) than their European counterparts, due to production cost issues. Publishing and advertising agencies show particularly low profit margins. On this basis, video games and film production prove France's most profitable cultural sectors, whilst in Germany and the UK they are press-related, and in Italy, music.

Directeur de la publication : Xavier Niel
Responsable de la publication : Edwige Millery

Retrouvez l'ensemble des publications du DEPS sur :
<http://www.culturecommunication.gouv.fr/Etudes-et-statistiques>
et sur <http://www.cairn.info>

Le DEPS n'assurant pas de diffusion physique de ses collections de synthèse, nous vous proposons de vous informer régulièrement des parutions par message électronique.
Pour ce faire, merci de bien vouloir nous communiquer votre courriel à l'adresse
contact.deps@culture.gouv.fr



En 2011, la part des industries culturelles (audiovisuel et multimédia, activités liées au livre et à la presse, services des agences de publicité) dans l'ensemble de l'économie marchande est de 2,6% en France, l'une des plus élevées d'Europe.

Supérieure à celle de l'Allemagne (2,1%), elle reste toutefois inférieure à celle des industries culturelles au Royaume-Uni (3,2%).

En France, l'audiovisuel et le multimédia contribuent majoritairement à l'activité des industries culturelles, à la différence de l'Allemagne et du Royaume-Uni où le livre et la presse prédominent. Certaines activités françaises comme le jeu vidéo, la production et la postproduction de films cinématographiques, de vidéos et de programmes télévisés contribuent pour plus d'un tiers de l'ensemble de l'activité au niveau européen. Les agences de presse sont en revanche principalement anglaises, tandis que l'Allemagne occupe une place très importante dans les secteurs du disque, de la radio et des journaux.

Comme dans tous les secteurs de l'économie marchande, la rentabilité des entreprises culturelles françaises, mesurée ici par leur taux de marge, est plus faible que celle de l'ensemble des entreprises européennes, du fait de coûts pesant sur les facteurs de production. Les secteurs de la presse et les agences de publicité présentent des taux de marge particulièrement faibles. Selon cet indicateur, les jeux vidéo et la production de films sont les secteurs culturels français les plus rentables, tandis qu'en Allemagne et au Royaume-Uni, ce sont plutôt les activités liées à la presse, et en Italie celles liées à la musique.

Téléchargeable sur le site :
www.culturecommunication.gouv.fr/Etudes-et-statistiques
et sur
www.cairn.info