



Les industries culturelles en France et en Europe

Points de repère et de comparaison

Roxane LAURENT

20 p.,

octobre 2014

Coll. « Culture chiffres » 2014-7



En France, la part de la valeur ajoutée des industries culturelles 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, ce qui place la France en troisième position dans la hiérarchie européenne, derrière le Royaume-Uni et la Pologne, et devant l'Allemagne et l'Italie.

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 l'Union européenne reste à peu près le même.

Les industries culturelles françaises se caractérisent par la part prépondérante du domaine de l'audiovisuel et du multimédia (49 % de l'ensemble de la valeur ajoutée) par rapport à la moyenne européenne. La production de jeux vidéo, de films et de programmes de télévision contribuent pour plus d'un tiers à l'ensemble de la valeur ajoutée européenne de ce secteur, avec des entreprises comme Warner Bros Entertainment France, Studiocanal, Europacorp, Ubisoft, Blizzard ou encore Gameloft.

Le Royaume-Uni se distingue par le poids des activités de ses agences de presse

Les activités des agences de presse britanniques concentrent les deux tiers de la valeur ajoutée européenne de ce secteur. L'agence Reuters est de fait la deuxième agence de presse au monde, derrière l'américain Associated Press.

La distribution de films cinématographiques, de vidéos et de programmes de télévision est également un secteur à forte valeur ajoutée pour le Royaume-Uni, qui contribue à 37 % de la valeur ajoutée européenne dans ce domaine, avec des sociétés comme British Broadcasting Corporation (BBC), British Sky Broadcasting Group.

En Allemagne, ce sont d'abord le disque et la presse qui contribuent à la valeur ajoutée

En Allemagne, les activités marchandes d'enregistrement sonore et d'édition musicale contribuent à plus de 60 % de la valeur ajoutée de ce secteur au niveau européen. Estimé à 1,5 milliard d'euros en Allemagne en 2013, le chiffre d'affaires des éditeurs phonographiques allemands est trois fois plus important que celui de leurs homologues français et l'industrie musicale allemande occupe le troisième rang mondial, derrière les États-Unis et le Japon.

L'édition de journaux allemande est également un secteur économiquement fort et contribue pour un tiers à la valeur ajoutée européenne de ce secteur. Toutes catégories confondues, les journaux allemands se sont vendus quotidiennement à plus de 18 millions d'exemplaires en 2012 et les Allemands restent parmi les plus grands lecteurs de presse quotidienne.

Programmation et la diffusion télévisées en Italie

En Italie, après le commerce de détail de journaux et papeterie, 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), avec notamment les principales chaînes de télévision des groupes Rai et Mediaset.

Moindre rentabilité économique mais productivité du travail supérieure en France par rapport à la moyenne européenne

Quel que soit le secteur économique (industries, services, commerces), le taux de marge des entreprises françaises est inférieur à celui de la moyenne européenne, un résultat qui s'explique par l'importance du travail salarié, par comparaison avec d'autres pays où l'emploi salarié est moins fréquent dans certains secteurs, et par des coûts liés aux facteurs de production (capital ou travail). Les industries culturelles ne font pas exception : le taux de marge (30 %) reste très en deçà de la moyenne européenne (41 %) alors que l'audiovisuel prédomine en France, un secteur où le taux de marge est pourtant plus élevé que dans les autres secteurs culturels.

Parmi les industries culturelles, le domaine des activités audiovisuelles et multimédias est le plus rentable, en particulier l'édition de jeux vidéo dont le taux de marge, très élevé, s'élève à 72 %. Les performances sont beaucoup plus faibles en revanche dans les secteurs du livre et de la presse et pour les agences de presse, où les taux de marge restent faibles.

En France et dans l'ensemble des pays de l'Union européenne, le taux de valeur ajoutée des industries culturelles est beaucoup plus élevé que dans l'ensemble des secteurs marchands : la production culturelle est en effet plus intégrée que la production industrielle classique.

Enfin, la productivité apparente du travail, soit la valeur ajoutée par personne occupée, est élevée dans certaines industries culturelles, particulièrement dans l'audiovisuel, mais faible dans les activités des agences de presse, de la traduction et de l'interprétariat. En France la productivité est plus élevée que la moyenne européenne dans tous les secteurs d'activité des industries culturelles, à la seule exception des agences de presse et de l'édition de revues et périodiques.



Ministère de la Culture et de la Communication
Secrétariat général
Service des politiques culturelles et de l'innovation
Département des études, de la prospective et des statistiques
<http://www.culturecommunication.gouv.fr>
Retrouvez les publications du DEPS sur www.cairn.info
contact.deps@culture.gouv.fr

01 40 15 79 17