

Repères économiques des secteurs culturels marchands en 2010

Valérie DEROIN
septembre 2012
12 p.



Ce premier panorama économique de l'ensemble des secteurs culturels marchands en 2010 s'appuie sur les statistiques annuelles d'entreprises de l'Insee, constituées des sources administratives fiscales et de l'enquête sectorielle annuelle (ESA).

Le champ sectoriel retenu s'appuie sur celui défini par le groupe de travail statistique européen ESSnet, piloté par le DEPS de 2009 à 2011 : les vingt-neuf secteurs sont ceux du patrimoine (bibliothèques, musées, monuments et sites historiques), du livre et de la presse, des arts visuels (arts plastiques, création artistique, photographie, *design*), de l'architecture, du spectacle vivant, de l'audiovisuel et du multimédia (films, radio, télévision, édition vidéo et de jeux électroniques, musique enregistrée), de la publicité et de l'enseignement culturel. L'unité de base est l'entité juridique marchande, personne morale ou personne physique et comprend les auto-entrepreneurs.

Les secteurs culturels marchands : près de 157 000 entreprises marchandes et 28 700 millions d'euros de valeur ajoutée

En 2010, les quelque 157 000 entreprises marchandes des secteurs de la culture qui dégagent une valeur ajoutée d'environ 29 milliards d'euros, représentent 4,7 % des entreprises de l'économie marchande française et 2,8 % de sa valeur ajoutée¹. Ces entreprises emploient 281 000 salariés en équivalent temps plein (ETP) qui comptent pour 2,3 % des effectifs ETP totaux de l'économie marchande française.

Sur l'ensemble des secteurs culturels marchands, la valeur ajoutée moyenne par salarié ETP, avec 102 000 euros par salarié ETP en 2010, est supérieure à la moyenne nationale de l'ensemble des entreprises marchandes (84 000 euros par salarié ETP).

Répartition variée des secteurs culturels

Les activités d'architecture (31 600 entreprises) rassemblent le plus grand nombre d'unités des secteurs culturels marchands et contribuent aussi le plus à leur valeur ajoutée. Les activités de *design* (20 000 entreprises) sont aussi parmi les secteurs aux plus grands nombres d'unités, tout comme les activités des agences de publicité au sens large (activités culturelles de création et activités non culturelles incluses).

¹Avertissement : la somme des valeurs ajoutées des secteurs culturels marchands rapportée à l'ensemble de l'économie française marchande ne peut pas être assimilée à un PIB culturel. Ce PIB culturel comprendrait en effet également les activités des autres acteurs économiques non marchands (associations, ménages, administrations publiques non marchandes), dont la valeur ajoutée est faible (présence des unités associatives culturelles productrices de richesse non marchande à valeur monétaire réduite). Au final, le poids de la culture dans le PIB devrait être évalué sur l'ensemble des acteurs marchands et non marchands.

À côté de ces secteurs à forte population, les secteurs du livre et de la presse se positionnent positivement en termes de production totale et de valeur ajoutée : avec 8 fois moins d'entreprises que dans le *design* par exemple, l'édition de revues et de périodiques (soit plus de la moitié de la valeur ajoutée de l'ensemble de la presse écrite) produit un chiffre d'affaires et une valeur ajoutée trois fois plus élevés.

Prédominance de petites entreprises dynamiques

Neuf entreprises culturelles marchandes sur dix sont des entreprises individuelles et des entreprises de moins de 10 salariés (hors patrimoine, architecture, publicité et enseignement culturel). Ces petites entreprises concentrent un peu plus du quart (29 %) des effectifs salariés ETP et un tiers (36 %) de la valeur ajoutée.

Le dynamisme des petites entreprises s'observe particulièrement à l'exportation : elles réalisent 20 % à 40 % du chiffre d'affaires à l'international de leur secteur d'activité. Il faut noter, *a contrario*, le caractère atypique des activités de programmation et diffusion télévisuelles, un secteur fortement concentré dans lequel les entreprises de plus de 250 salariés ne sont que 4 % en nombre mais créent 95 % de la richesse du secteur et 81 % du chiffre d'affaires à l'exportation.

Résultats comptables positifs et profitabilité ne vont pas toujours de soi selon les secteurs d'activités

Les spécificités d'activités des secteurs culturels marchands conduisent à une hétérogénéité de résultats comptables et financiers. En effet, des résultats comptables positifs peuvent être amputés par des consommations intermédiaires et charges importantes, elles-mêmes compensées ou non, selon les cas, par des transferts publics de subventions d'exploitation.

Ainsi, l'édition de revues et de périodiques, malgré un chiffre d'affaires et une valeur ajoutée supérieurs à ceux du *design*, affiche un résultat net comptable (différences entre produits et charges) trop faible par rapport à son chiffre d'affaires, d'où une profitabilité fragile qui décourage les investissements productifs (3 % de profitabilité contre 10 % pour le *design*).

