Création sous tension

2e Panorama de l'économie de la culture et de la création en France

Octobre 2015

EY
Building a better working world

Sommaire

6 **Qu'est-ce que le Panorama de l'économie de la culture et de la création ?**

8 **Chiffres clés**

11 **L'économie de la culture et de la création en 2013**

21 **Dix secteurs de l'économie de la culture et de la création à la loupe**

22 Arts visuels
28 Musique
34 Spectacle vivant
42 Cinéma
48 Télévision
56 Radio
60 Jeu vidéo
66 Livre
72 Presse
78 Publicité et communication

85 **Comment la culture transforme les territoires**

105 **Métiers et parcours de l'économie de la culture et de la création**

114 **Méthodologie**

Avant-propos

Manuel Valls

Premier ministre

La culture, la création sont la richesse, le ciment d'une société. Elles procurent des émotions, rassemblent, éveillent les consciences.

Elles sont également une force économique pour notre pays. Musique, cinéma, littérature, arts graphiques constituent, dans une économie globalisée, un véritable *soft power* français, pour nos exportations, notre influence.

Comme le souligne cette étude, deuxième du genre, l'économie de la culture et de la création a généré en 2013 plus de 83 milliards d'euros de revenus, pour plus d'un million d'emplois, la plupart non délocalisables, très attrayants pour les jeunes et d'une grande diversité, permettant des parcours professionnels ouverts à tous.

Ajoutons à cela un élément : plus d'un tiers des touristes disent venir séjourner en France pour sa culture.

Ces chiffres, pour impressionnants qu'ils soient, ne doivent pas masquer une réalité : toute création est d'abord une création individuelle. S'il existe des secteurs culturels et créatifs, c'est d'abord grâce aux créateurs. Tout cet édifice repose sur un premier maillon : l'idée innovante, originale. C'est le maillon le plus mystérieux et aussi le plus fragile.

C'est pourquoi, le gouvernement s'est fortement engagé, et continuera à le faire, en faveur de la protection et du respect des droits des auteurs, en France comme en Europe.
C'est un moyen essentiel pour que nos artistes brillent de tous leurs talents et continuent d'apporter ce souffle vital à notre vie en collectivité.

Avant-propos

France Créative

Donnons à la culture et à la création la place qu'elles méritent

Après la parution des précédentes éditions française et européenne, France Créative, en partenariat avec EY, réitère l'exercice de l'analyse des secteurs de la culture et de la création pour souligner ce qui nous unit : la valorisation de la création sous toutes ses formes.

La culture et la création sont doubles. Si leur apport à l'économie générale est indéniable, elles sont également et surtout porteuses de valeurs autres que purement économiques : elles donnent du goût, du sens et de la couleur à la vie dans un monde atteint par la morosité. Elles participent à notre émancipation collective, elles créent du lien social, elles sont les vecteurs de notre démocratie en action, reflets à la fois de valeurs universelles et de regards individuels uniques sur le monde qui nous entoure. C'est par la diversité des créations que nous avons accès à la fois à la richesse des altérités et à ce qui constitue notre humanité commune.

La culture et la création sont aussi des forces économiques essentielles pour notre pays, d'une grande diversité avec pas moins de dix secteurs : les arts visuels, la musique, le spectacle vivant, le cinéma, la télévision, la radio, le jeu vidéo, le livre, la presse et la publicité et communication. Il s'agit ici de mesurer cette diversité et sa contribution, encore mal connue, à l'économie et à l'emploi en France. Si chacun de nos secteurs est différent, l'ensemble de nos activités repose sur les mêmes bases que sont les œuvres, la diversité culturelle et la liberté de création.

Participant à la fois du dynamisme des territoires et d'un rayonnement international exceptionnel, les secteurs de la culture et de la création constituent un vivier d'emplois autour d'une grande diversité de métiers souvent non délocalisables et attractifs notamment pour les jeunes. Ce fort dynamisme de nos secteurs en fait un atout que France Créative souhaite mieux faire connaître. Alors que la France et l'Europe font face à une crise économique et à un chômage élevé, nos secteurs sont porteurs d'avenir et constituent un atout et une force uniques dans la conquête d'une nouvelle dynamique de croissance. Ils représentent une contribution décisive à l'attractivité de l'Europe.

La culture et la création sont une chance pour notre pays, pour tous les pays. Cette étude illustre la nécessité de soutenir nos secteurs pour confirmer et développer leur potentiel social et économique.
Plus de culture et de création pour tous, là est l'objectif de France Créative.

Partenaires France Créative

- AACC (Association des Agences-Conseils en Communication),
- ADAGP (Société des auteurs dans les arts graphiques et plastiques),
- Adami (Société civile pour l'administration des droits des artistes et musiciens interprètes),
- Audiens,
- Association IPG (Association de la Presse d'Information Politique et Générale),
- CNC (Centre National du Cinéma et de l'image animée),
- CSDEM (Chambre syndicale de l'Edition Musicale),
- ESML (Le syndicat des Éditeurs de Services de Musique en Ligne),
- Fesac (Fédération des entreprises du spectacle vivant, de la musique, de l'audiovisuel et du cinéma),
- FNAC,
- Forum d'Avignon,
- Pictanovo (Communauté de l'image en Nord-Pas-de-Calais),
- Pôle Numérique et culturel Euralens,
- Prodiss (Syndicat national des producteurs, diffuseurs et salles de spectacle),
- Sacem (Société des auteurs, compositeurs et éditeurs de musique),
- SAIF (Société des Auteurs des arts visuels et de l'Image Fixe),
- Scam (Société Civile des Auteurs Multimédia),
- SNE (Syndicat national de l'édition),
- SNJV (Syndicat National du Jeu Vidéo),
- SPCS (Syndicat de la Presse Culturelle et Scientifique),
- SPQN (Syndicat de la Presse Quotidienne Nationale),
- SRF (Société des Réalisateurs de Films).

Avant-propos

Marc Lhermitte
Associé, Ernst & Young Advisory

Bruno Perrin
Associé, Ernst & Young et Associés

Culture et création : la France dans le combat économique mondial

Terre d'émulation d'une culture vivante et universelle, berceau ou pays d'adoption d'artistes et créateurs d'envergure internationale, la France développe un rayonnement culturel et artistique qui ne lui est pas contesté. Mais qu'en est-il, à l'épreuve implacable des chiffres ?

Cette seconde édition confirme la place prépondérante et le dynamisme des industries culturelles et créatives (ICC) au sein de l'économie française en 2013 : elles ont généré plus de 83 milliards d'euros de revenus, employé 1,3 million de personnes et ont affiché une croissance de 1,2%, supérieure aux taux de croissance du PIB et de l'emploi en France sur la même période.

Dans la musique, le cinéma, l'architecture, la publicité, le spectacle vivant ou encore le design, nos créateurs, producteurs, techniciens et entrepreneurs rayonnent à l'international par leur savoir-faire et sont autant d'ambassadeurs de l'attractivité de la France. Certaines entreprises et artistes de notre économie culturelle et créative sont même devenus des leaders mondiaux et contribuent à la vitalité exportatrice de la France. A titre d'exemple, 80% de la production de jeux vidéo est destinée à l'export.

Co-construit avec nos partenaires de « France Créative », le panorama des ICC propose cette année, au-delà des éclairages sur les enjeux transversaux et spécifiques aux industries culturelles et créatives étudiées dans la première édition, trois nouveautés majeures :

- Il élargit son périmètre à une 10e industrie : la publicité et la communication, force économique reconnue à l'échelle mondiale, qui irrigue de nombreux secteurs tels que l'audiovisuel ou la presse, mais aussi les métiers du design et l'innovation numérique.
- Il mesure l'impact de la culture et de la création au sein des territoires, en intégrant les activités festivalières ou muséales et les filières créatives qui s'appuient sur les forces de nos villes et régions.
- Il recense les métiers et parcours professionnels créatifs, dont la diversité et l'attractivité ne doivent pas masquer les préoccupations suscitées, notamment en termes de continuité de la protection sociale.

Si les chiffres de ce panorama confirment le dynamisme, la compétitivité et l'attractivité des ICC, ils laissent également entrevoir une économie de la culture et de la création sous tension, dont l'équilibre social et économique est parfois menacé.

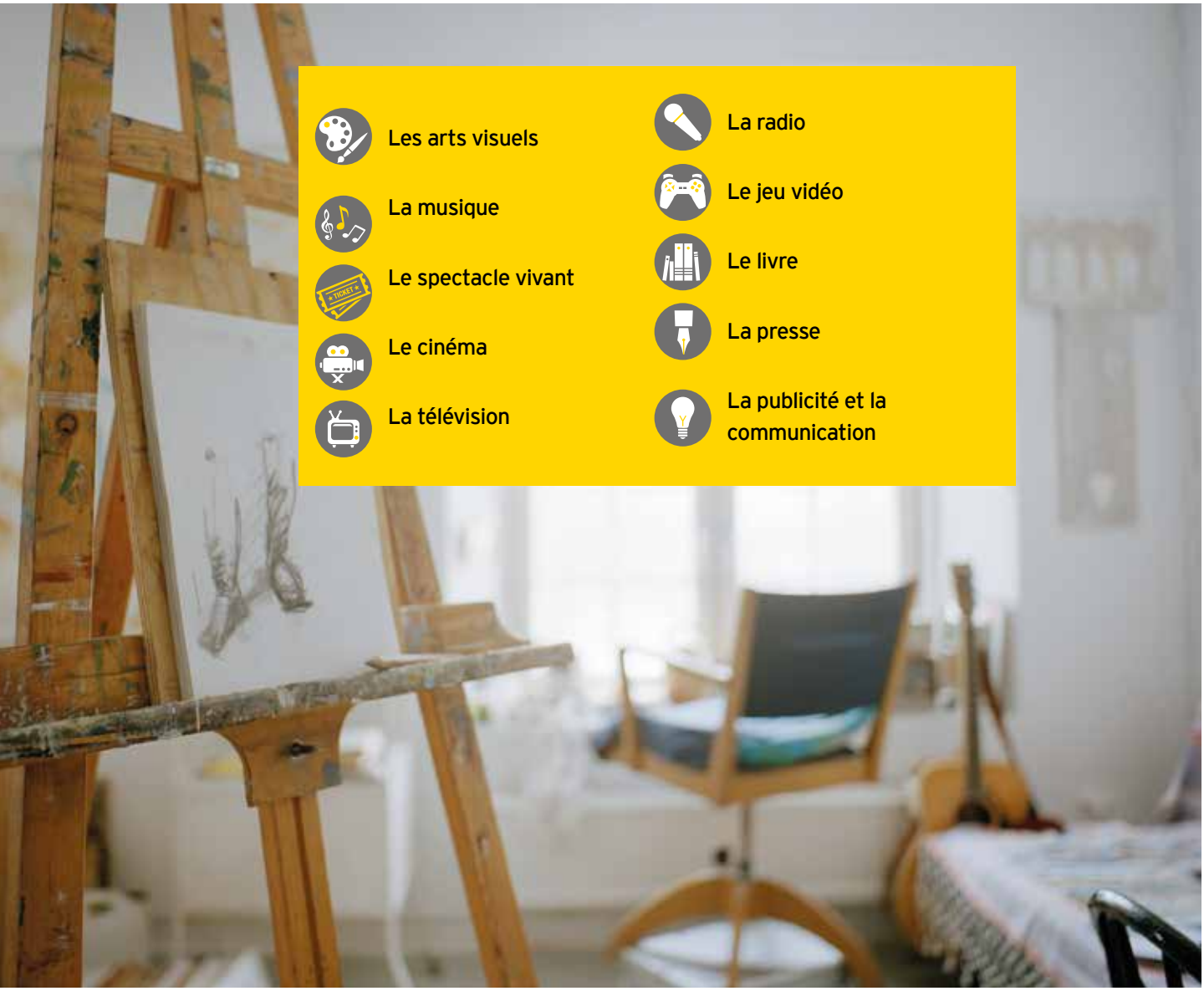
La concurrence que se livrent des acteurs du numérique, les vifs débats sur la propriété intellectuelle et le bouleversement des modèles économiques sont aujourd'hui au cœur de la transformation des métiers et des sources de revenus de cette France créative.

Agiles, risquées, innovantes ou expérimentales, les activités des ICC sont à la fois hyperspécialisées et transversales. Elles ne peuvent dès lors se contenter de réponses traditionnelles en termes de politiques publiques. Le soutien à l'entreprenariat culturel, la formation et l'accompagnement des créateurs, l'intégration des ICC dans les stratégies de développement des territoires et le rapprochement avec les écosystèmes de l'innovation technologique sont autant de leviers à renforcer pour maintenir et faire croître la France culturelle et créative dans un contexte international tendu.

A travers ses résultats et analyses enrichies par le regard des acteurs de la culture et de la création, ce second panorama dessine les contours subtils des équilibres économiques et sociaux qui sous-tendent la vitalité et la pérennité de la France créative.

Qu'est-ce que le Panorama de l'économie de la culture et de la création ?

Le Panorama de l'économie de la culture et de la création EY-France Créative réalise une estimation de la valeur portée par les marchés finaux des Industries Culturelles et Créatives (ICC) en France, c'est-à-dire les ventes enregistrées et les effectifs employés par les acteurs situés au bout de la chaîne de valeur de 10 industries culturelles et créatives :



Le coeur de l'étude porte sur les revenus des marchés finaux (marchés de grande consommation et marchés d'entreprises) des différentes filières culturelles et créatives. Ainsi, quatre grandes sources de revenus et emplois sont analysées :

- Les revenus et emplois issus directement de marchés de consommation (ou « BtoC ») ;
- Les revenus et emplois visant des entreprises (ou « BtoB ») ;
- Les subventions qui lorsqu'elles existent constituent une source directe de recettes et d'emplois ;
- Les revenus et emplois dits « connexes », provenant des matériels électroniques dédiés à la consommation culturelle.

Estimation des revenus des distributeurs et diffuseurs de contenus culturels et créatifs

Marchés de biens et services culturels B2C	Marchés de biens et services culturels B2B	Subventions et dépenses publiques

Revenus connexes imputables à la consommation de biens culturels
(vente de tablettes, téléviseurs, smartphones, PC…)

La définition d'emploi choisie ici regroupe, selon les définitions de l'INSEE et d'Audiens, les emplois permanents (CDD de droit commun et CDI), les interprètes et techniciens du spectacle en CDD d'usage (incluant le statut d'intermittent du spectacle relevant des annexes 8 et 10 de l'Assurance chômage) ainsi que les créateurs.

Ces données sont présentées verticalement (par secteur), dans la totalité de leur périmètre. Pour l'estimation totale des ICC, lorsque certaines activités pouvaient être comptabilisées dans plusieurs sous-secteurs, elles ont été dédoublées. Elles portent très majoritairement sur l'année 2013 et sont issues de plus de 300 sources, recueillies et analysées grâce à l'appui des partenaires de France Créative, qui ont par ailleurs réalisé une validation permanente de la méthode et des résultats.

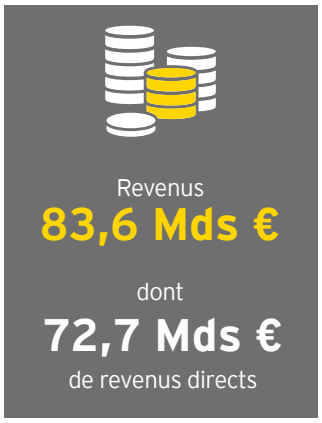
Les comparaisons entre cette édition et le panorama paru en octobre 2013 ont été réalisées pro forma, c'est-à-dire en reprenant intégralement et rétroactivement de nouveaux secteurs et indicateurs. Des analyses transversales sur des facteurs de croissance ou de crise, ainsi que quelques illustrations de la diversité des activités culturelles et créatives en France, y ont également été ajoutées, telles que :

- Les tendances majeures du secteur (numérique, internationalisation, financement, pratiques culturelles), mais aussi de chaque sous-secteur ;
- Des portraits de l'économie culturelle sur les territoires, au travers de focus territoriaux et d'ateliers de travail avec des représentants de l'ensemble des ICC ;
- Une analyse de la diversité des métiers au sein des industries culturelles et de ce qui fait leur spécificité.

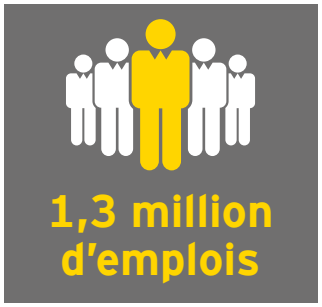
À l'instar des études de filières classiques ou des études économiques, le Panorama présente deux niveaux d'impact des industries culturelles et créatives : les impacts « directs » et « connexes » :

- Par impacts « directs », on entend toute la valeur économique et les emplois portés par les acteurs directement producteurs de biens et services culturels et créatifs. Ces impacts sont appelés directs car ils relèvent de l'activité centrale des ICC, allant de la production intellectuelle de l'œuvre à sa distribution, et sont souvent recensés comme tels par les filières ou organisations qui les représentent.
- Les impacts « connexes » regroupent :
  - Les effets indirects : les revenus des fournisseurs de biens et services pour le compte des producteurs culturels et de création, ainsi que les emplois nécessaires à la réalisation de ces prestations, comme la vente de matériels et équipements, la sous-traitance ou la presse spécialisée.
  - Les effets induits : les dépenses des personnes directement ou indirectement concernées par l'activité des sous-filières. Ce sont les impacts du tourisme générés par les festivals et autres représentations qui ont été pris en compte dans les effets connexes en particulier du spectacle vivant.

Chiffres clés



- Les revenus de l'économie de la culture et de la création ont représenté **83,6 milliards d'euros** en 2013, dont **72,7 milliards** de revenus directs.
- Les secteurs des arts visuels, de la publicité et de la télévision représentent près de **50 milliards d'euros,** soit **59%** du total des ICC.
- L'évolution des revenus entre 2011 et 2013 a été légèrement supérieure à celle du PIB de la France sur la même période, avec une augmentation de **1,2%** de l'ensemble des revenus, contre une croissance de **0,9%** du PIB sur la période.
- Les revenus directs représentent **87%** du total des revenus de la filière des ICC.



- À la fin de l'année 2013, l'économie de la culture et de la création employait **1,3 million** de personnes.
- **Les arts visuels, la musique et le spectacle vivant** sont les 3 principaux employeurs, avec **64%** du total des effectifs.
- Les effectifs directs des ICC ont augmenté de **1,5%** sur la période, quand le total de l'emploi en France n'évoluait que de 0,2%.
- **96%** des emplois sont directs, la production de matériels électroniques (emplois connexes) étant largement délocalisée.

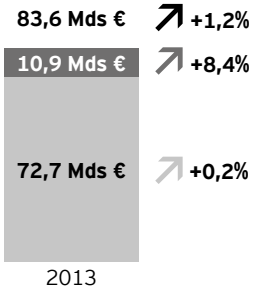
- Quatre secteurs ont vu leurs revenus directs augmenter entre 2011 et 2013 : les **arts visuels** (+8%), la **musique** (+3%), le **spectacle vivant** (+3%) et dans une moindre mesure la **publicité** (+1%).
- La **télévision** (+6%), les **arts visuels** (+3%), la **musique** (+3%) et le **spectacle vivant** (+2%) sont les secteurs qui ont le plus augmenté leurs effectifs directs sur la période.

- Les secteurs du **cinéma** (-9%), de la **presse** (-6%), de la **télévision** (-4%) et du **livre** (-3%) ont enregistré des baisses significatives de leurs revenus directs sur cette période.
- En termes d'emplois, l'industrie du **livre** (-10%), de la **presse** (-8%) et de la **radio** (-4%) ont vu leurs effectifs directs diminuer, principalement en raison de pertes d'emplois dans les filières de distribution physique.

Revenus

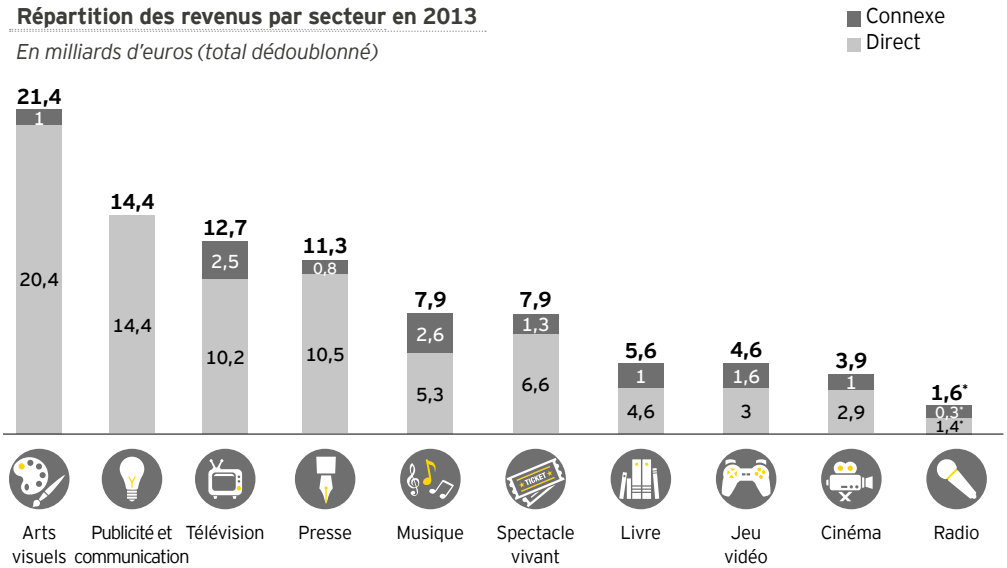
Source : Panorama de l'économie de la culture et de la création en France, EY, 2015

Évolution 2011-2013



Répartition des revenus par secteur en 2013

En milliards d'euros (total dédoublonné)

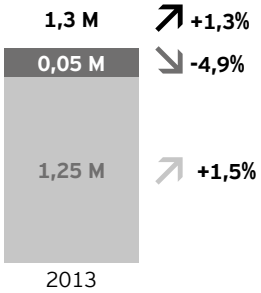


Certains revenus sont comptabilisés dans plusieurs secteurs : la somme de chaque secteur est donc supérieure au total consolidé et dédoublonné.

Emplois

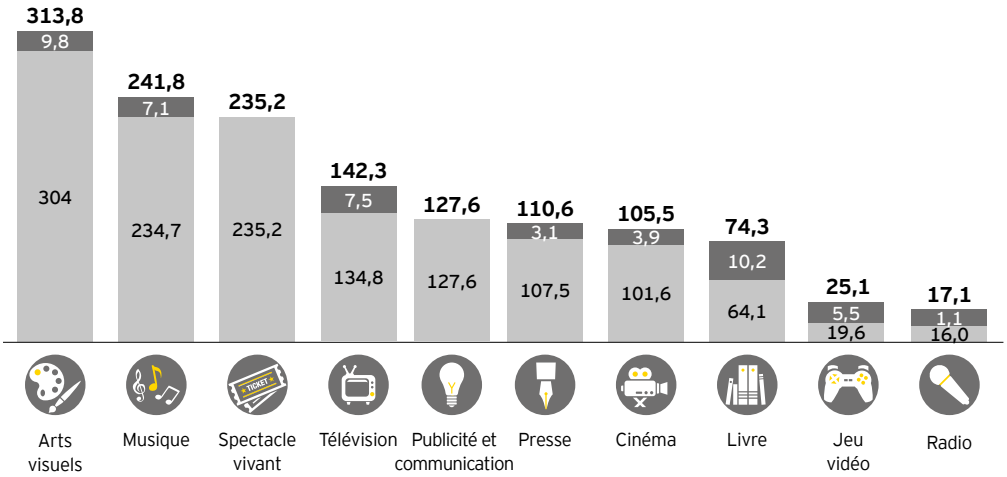
Source : Panorama de l'économie de la culture et de la création en France, EY, 2015

Évolution 2011-2013



Répartition des emplois par secteur en 2013

En milliers d'emplois (total dédoublonné)



Certains emplois sont comptabilisés dans plusieurs secteurs : la somme de chaque secteur est donc supérieure au total consolidé et dédoublonné.

Les revenus et les emplois directs des filières culturelles correspondent au cœur de l'économie créative (activités de création, de production et de diffusion de contenus culturels). Ce sont donc principalement les évolutions de ce cœur créatif (en revenus et en emplois) qui sont commentées avec le plus d'attention dans ce rapport.

* arrondi

L'économie de la culture et de la création en 2013

Entre 2011 et 2013, l'économie culturelle s'est mieux portée que l'économie nationale, avec une augmentation de 1,2% de l'ensemble des revenus (alors que le PIB a crû de 0,9% sur la période) et des emplois directs de +1,5% (contre 0,2% pour la moyenne nationale).

Une bonne santé économique qui s'explique par un appétit culturel des Français toujours renouvelé et par la bonne tenue des exportations.

Le recul du soutien public sur la période la plus récente peut remettre en question cependant la place de la culture dans les territoires.

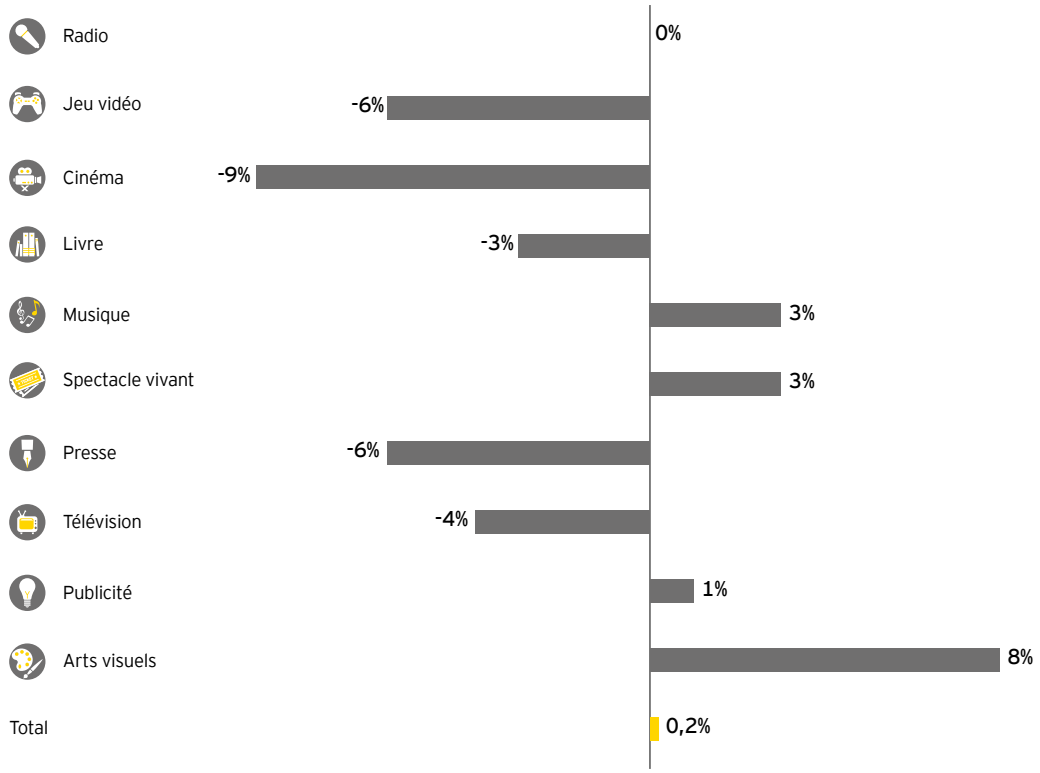
Des dynamiques économiques extrêmement variées

L'économie culturelle se porte mieux que l'économie nationale

L'augmentation des revenus totaux des ICC entre 2011 et 2013 (+1,2%, alors que le PIB a crû de 0,9% sur la période[1]), masque des dynamiques économiques très variées. La considération des revenus directs permet de prendre en compte les évolutions qui ont marqué le « cœur » des industries culturelles (pour le détail de l'évolution des revenus connexes se reporter aux études sectorielles détaillées). Une synthèse des analyses du rapport permet de dessiner quatre grandes tendances :

- Des secteurs en croissance (revenus directs), comme les arts visuels (+8%), le spectacle vivant (+3%), la musique (+3%).
- Un secteur qui entame une transition vers une croissance générale : malgré une diminution des revenus directs (-6%), le jeu vidéo est porté par la croissance des marchés connexes grâce au renouvellement de génération des consoles (qui explique la croissance globale du secteur de 6,6%) et par une croissance de la consommation de jeux mobiles (tablettes et smartphones).
- Des secteurs en relative stagnation, qui subissent un ralentissement de l'ensemble de leurs revenus, dans une période de transition et d'évolution des modes de production et de consommation (0% pour la radio et +1% pour la publicité par exemple).
- Des secteurs menacés par la forte chute de leurs revenus, qui sont frappés par des évolutions des modes de consommation, comme le cinéma (-9%), le livre (-3%), la presse (-6%), la télévision (-4%) mais également par la baisse des revenus publicitaires (-17% sur la période pour la presse).

Évolution 2011-2013 des revenus directs des ICC



Source : *Panorama de l'économie de la culture et de la création en France*, EY, 2015

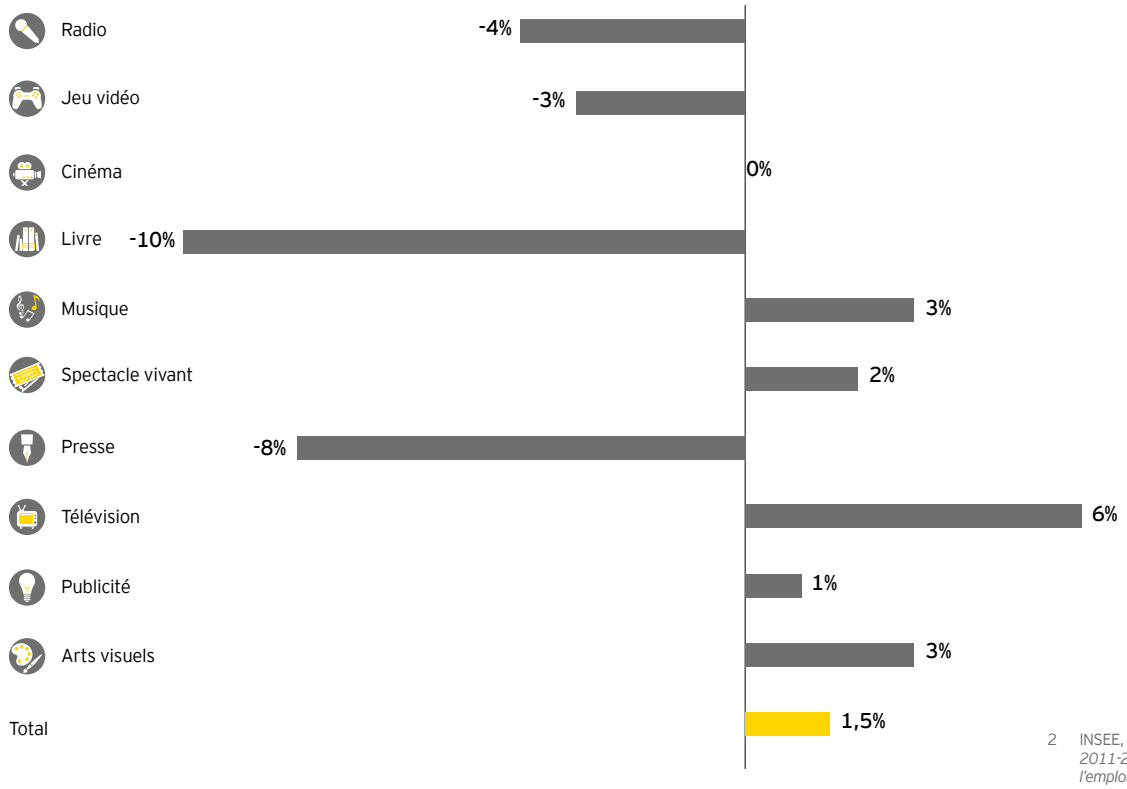
1 INSEE, en prix courants

Une résilience des effectifs, malgré de nombreuses crises

Malgré des cycles économiques différents, l'emploi dans l'économie culturelle continue de croître à un rythme supérieur à la croissance de l'emploi en France sur la même période (+0,2%). Entre 2011 et 2013, les emplois directs ont ainsi connu une hausse de 1,5% (pour le détail de l'évolution des emplois connexes, se reporter aux analyses sectorielles). Cette résilience s'explique par plusieurs facteurs propres à la structure de l'emploi culturel :

- La tendance générale montre une croissance, constante depuis 20 ans, des emplois culturels qui résistent relativement mieux aux cycles économiques négatifs : entre 1991 et 2011 les effectifs des professions culturelles avaient augmenté de 50% (contre 16% pour l'ensemble des professions).
- Les plus gros employeurs des ICC, dont les arts visuels, la musique et le spectacle vivant, sont aussi parmi les plus dynamiques économiquement ; entre 2011 et 2013 ils affichent une forte croissance de leurs effectifs directs (+3% pour les arts visuels, +3% pour la musique, + 2% pour le spectacle vivant).
- La baisse des revenus et des emplois connexes ne se traduit pas par des pertes d'emplois significatives, la très grande majorité des équipements électroniques inclus dans les revenus et emplois connexes n'étant pas fabriqués en France.

Évolution 2011-2013 des emplois directs des ICC



Source : *Panorama de l'économie de la culture en France*, EY, 2015

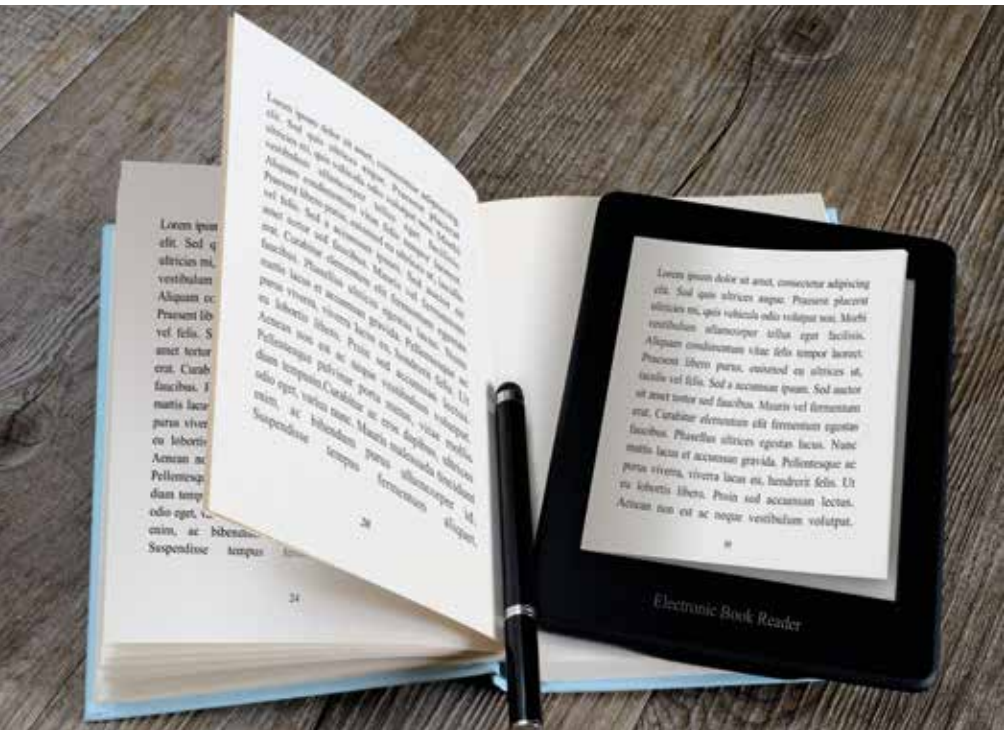
2 INSEE, *Évolution 2011-2013 de l'emploi salarié et non-salarié en France métropolitaine*

Les offres numériques sont encore loin de compenser la chute des revenus issus des circuits traditionnels

L'arrivée d'acteurs numériques dans la quasi-totalité des secteurs (Amazon pour le livre, Deezer et Spotify pour le streaming musical, Netflix pour la vidéo, par exemple) a ouvert au consommateur l'accès à un catalogue élargi de biens culturels, via des politiques de tarification particulièrement attractives.

Si ces offres apparaissent comme une aubaine pour les consommateurs, elles engendrent aussi plusieurs « effets ciseaux » qui fragilisent les économies culturelles :

- Une chute de certains marchés physiques : par exemple, le marché du DVD a ainsi perdu 53% de sa valeur entre 2004 et 2013[3]. Dans le secteur du livre, les nouveaux acteurs de la distribution entrent en concurrence directe avec les circuits traditionnels de vente que sont les librairies : face à des pratiques agressives de tarification des frais de port, les librairies sont particulièrement fragilisées et ont vu leurs emplois diminuer de 2% sur la période.
- L'entrée des « Gafa » (Google, Apple, Facebook et Amazon, auxquels peut s'ajouter le « N » de Netflix) a généré des tensions dans les circuits traditionnels de financement de la création. Ces tensions ont ouvert une brèche dans les circuits de protection et de rémunération des auteurs, actuellement en débat au niveau européen autour de l'harmonisation paneuropéenne des droits de propriété intellectuelle.
- Mais l'enjeu principal reste la répartition de la valeur entre acteurs traditionnels, producteurs de contenus créatifs et intermédiaires dits « techniques » (Google, Apple, réseaux sociaux). La question de la répartition de la valeur est d'ailleurs mise en avant par le programme Marché Unique Numérique de la Commission européenne présenté en mai 2015. Ces plateformes principalement extra-européennes qui mettent à disposition des contenus créatifs disposent d'un poids économique considérable grâce à une force de diffusion inégalée. L'enjeu est alors de trouver le juste équilibre entre ces acteurs et ceux qui fournissent les oeuvres et contenus qui font une grande partie de leur attrait pour le public.



3 Les dossiers du CNC n°330, Bilan 2013

Quatre forces motrices des ICC

L'appétit culturel des Français toujours au rendez-vous

Tous secteurs confondus, malgré le développement d'offres concurrentes (légales ou non), la bonne résistance globale des secteurs repose sur un public toujours fidèle et friand de contenus culturels. Cette appétence est particulièrement marquée pour le spectacle vivant, porté notamment par le dynamisme de l'économie festivalière (avec une augmentation de 19% du nombre de spectateurs payants entre 2008 et 2012[4]) et pour les musées (en croissance de 2% par an depuis 2008[5]) notamment.

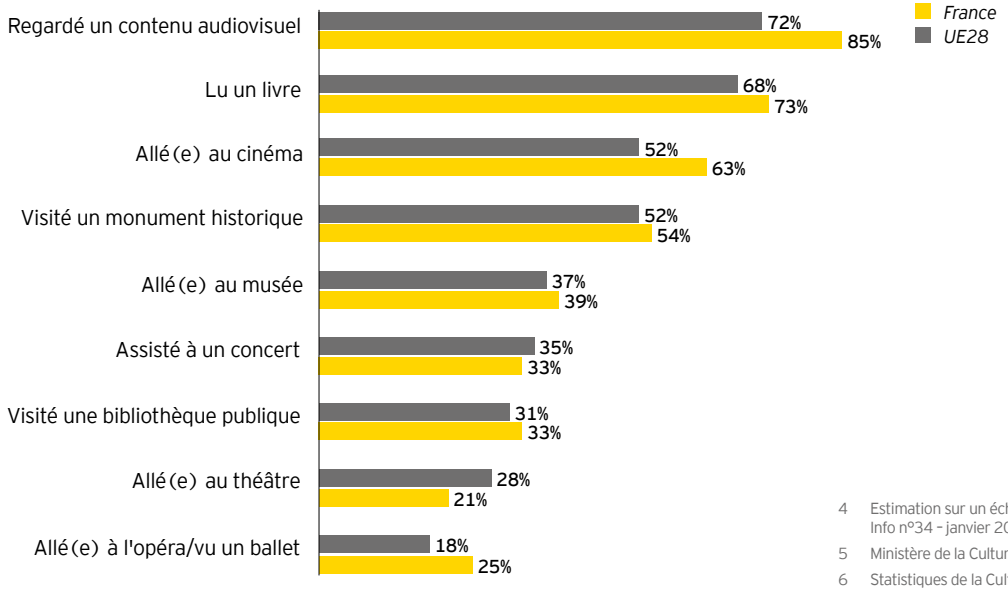
Si les pratiques culturelles restent tendanciellement stables[6], les ménages ont tendance à consommer moins en valeur, ce qui se traduit par une diminution des dépenses des ménages de 4% entre 2011 et 2013.

Loin de refléter un recul des pratiques culturelles, cette baisse s'explique par deux grandes tendances :

- Un changement dans la structure de consommation des ménages, avec un recours plus important aux contenus dématérialisés entre 2011 et 2013, entraînant la chute des dépenses allouées à la presse papier (-7%), aux DVD (-26%) et aux CD (-11%);
- Un ralentissement de la hausse des prix des biens et services culturels, entraînant la diminution du poids de la culture dans les dépenses des ménages[7] (entre 1997 et 2013 le prix des biens et services culturels a augmenté de 1,3% alors que les prix dans la totalité de l'économie ont augmenté de 5,3% sur la période).

Si les Français consomment toujours autant, ils dépensent moins en valeur et dépensent différemment. Les pratiques culturelles restent néanmoins fortement ancrées dans la vie quotidienne. Relativement à la moyenne européenne, les Français sont très amateurs de biens et services culturels[8], en particulier de contenus audiovisuels (85% des Français ont regardé au moins une fois un contenu ou un programme audiovisuel lors des 12 derniers mois, soit 13 points au-dessus de la moyenne européenne), de livres (73% contre 68%) et de spectacles vivants (25% des Français ont assisté à au moins une représentation de danse, de ballet ou d'opéra lors des 12 derniers mois contre 18% des européens seulement). 50% de la population française joue également régulièrement aux jeux vidéo[9].

« Êtes-vous/avez-vous au moins 1 fois, au cours des 12 derniers mois... »



Source : Commission européenne, 2013

4 Estimation sur un échantillon de 98 festivals – CNV Info n°34 – janvier 2014
5 Ministère de la Culture et de la Communication
6 Statistiques de la Culture – Chiffres Clés - 2015
7 ibid
8 *Cultural Access and Participation, Special Eurobarometer 399*, European Commission
9 SNJV, 2014

Culture et attractivité touristique

La France est la première destination touristique mondiale, avec 84 millions de visiteurs internationaux en 2014[10]. Cette attractivité est le fruit de la richesse du patrimoine français, de la diversité de l'offre touristique et de la visibilité de ses attractions culturelles et de loisirs. Avec 38 sites classés au Patrimoine mondial de l'humanité par l'UNESCO, 8 000 musées, plus de 2 000 festivals musicaux, et d'innombrables événements du spectacle vivant, d'arts visuels, et de cinéma, il est peu surprenant que 56% des touristes perçoivent la France comme une destination « riche culturellement »[11].

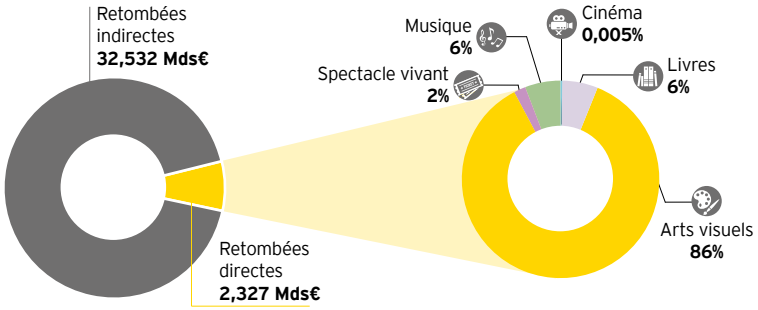
L'économie de la culture est un élément déclencheur dans le choix de la France comme destination touristique : 35% des touristes étrangers déclarant venir séjourner en France principalement pour le tourisme culturel[12]. Les impacts directs des ICC sur le tourisme sont estimés en 2013 à 2,327 milliards d'euros, sous forme de billetterie (musées, spectacles…)[13].

Les retombées indirectes, comprises comme les dépenses touristiques diverses (shopping, alimentation, restauration) issues d'un séjour à dimension culturelle, sont quant à elles estimées à 32,5 milliards d'euros. Le secteur des arts visuels représente 86% de ces retombées indirectes.

L'organisation d'événements culturels à forte visibilité (comme les festivals de musique ou les biennales) sont des vecteurs de notoriété importants pour les territoires qui les accueillent, les plaçant sous les projecteurs : Bourges, Carhaix, Marciac sont autant d'exemples de localités qui ont gagné une visibilité médiatique et touristique grâce à de prestigieux événements culturels, devenus internationaux. La fréquentation festivalière se traduit en retombées économiques directes : en 2013, l'ensemble des retombées touristiques dues au spectacle vivant au sens large est estimé à plus de 1,3 milliard d'euros[14], correspondant aux dépenses d'hôtellerie, de restauration et d'activités de loisirs réalisées sur le territoire.

Évaluation des retombées économiques du tourisme en France en 2013

En milliards d'euros



Source : Ministère de la Culture et de la Communication, 2015, consolidation EY 2015

10 Enquête Annuelle des Visiteurs venant de l'étranger, INSEE, 2015

11 Analyse de l'image touristique de la France et de son positionnement à l'étranger : Synthèse – Ipsos Public Affairs/ Maison de la France, janvier 2007

12 Memento du Tourisme, édition 2014, DGE

13 Estimation EY à partir des Comptes Satellites du Tourisme (DGE 2013) et de l'Enquête EVE (INSEE, 2013)

14 Estimation EY à partir des des données de l'INSEE et de la Direction Générale des Entreprises

Recul du soutien public

Le soutien public aux activités culturelles peut prendre plusieurs formes :

- Le financement, via des subventions directes à la création (la réglementation définissant les règles de l'exception culturelle, les cadres juridiques et institutionnels) ;
- L'exercice d'une mission de service public (l'acteur public en tant qu'opérateur culturel)[15].

Le total des concours financiers de l'État (y compris des crédits du ministère de la Culture et de la Communication présentés ci-dessous) est estimé en 2012 à 13,9 milliards d'euros[16]. Ces dépenses se répartissent principalement entre l'audiovisuel (5 Mds €), le patrimoine (1 Md €) et la presse (0,8 Md €). Ce budget inclut également 2,1 milliards d'euros de soutien à l'éducation artistique et culturelle à l'école.

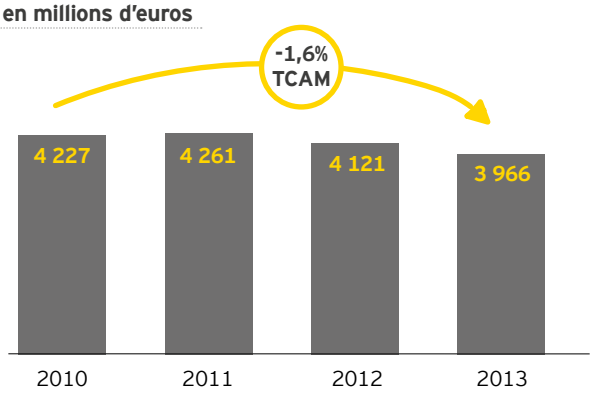
À ce soutien de l'État s'ajoute l'intervention des différents échelons des collectivités territoriales, estimée en 2012 à 7,5 milliards d'euros. Ces dépenses[17] ont été dynamiques, en augmentation de 7,8% entre 2010 et 2012, mais ont vu une forte régression pour la première fois en trente ans, en 2013 et 2014.

Cette baisse représente un risque, car le soutien des collectivités territoriales est fondamental pour assurer une représentation des industries créatives et culturelles en France, via des politiques culturelles de proximité permettant de répondre aux besoins et aux attentes des populations :

- 58% des dépenses des collectivités territoriales sont consacrées au soutien à l'art et aux activités culturelles (création et diffusion d'œuvres artistiques, enseignement, animation culturelle), dont 85% en dépenses de fonctionnement, irriguant ainsi les réseaux locaux de création et de consommation culturelles (théâtres, salles de spectacle...)[18].
- Les collectivités sont également garantes de la conservation et de la diffusion des patrimoines : 39% des dépenses des collectivités sont ainsi allouées à l'entretien et au fonctionnement des musées, archives, bibliothèques et médiathèques.
- Les dépenses des collectivités sont enfin portées par l'échelon le plus « local » : en 2012 les communes et communautés de communes portaient près de 80% des dépenses culturelles des collectivités locales, en finançant les équipements de proximité (bibliothèques, conservatoires, musées...).

L'impact déstabilisateur de cette régression des dépenses des collectivités locales s'accompagne d'une baisse tendancielle conséquente des dépenses culturelles de l'État. Entre 2010 et 2013 en moyenne, cette baisse était égale à 1,6%. Entre 2012 et 2013, elle s'est élevée à 4%.

Évolution des dépenses culturelles de l'État*
en millions d'euros



Source : ministère de la Culture et de la Communication, 2015
TCAM : taux de croissance annuel moyen

15 *Pour un renouveau des politiques publiques de la culture*, Conseil Économique Social et Environnemental, 2014

16 *L'apport de la culture à l'économie en France*, Décembre 2013, Rapport IGF - IGAC

17 Dépenses des communes, groupements de communes, départements et régions pour le soutien à l'expression culturelle, la conservation et la diffusion des patrimoines, l'action culturelle, les services communs ainsi que les dépenses diverses.

18 *Les dépenses culturelles des collectivités locales en 2010*, ministère de la Culture et de la Communication, 2014

* Mission Culture et Mission médias, livres et industries culturelles et programme recherche culturelle et culture scientifique de la Mission Recherche et Enseignement supérieur

Culture « Made in France »

Le Panorama 2015 confirme le rôle de vitrine et de rayonnement international des activités et industries culturelles. Cette visibilité repose sur :

- 2,7 milliards d'euros d'exportations de biens culturels français en 2013, soit 3,2% des revenus des ICC. Les ICC les plus exportatrices sont le jeu vidéo (940 millions d'euros, 21% des revenus secteur), le livre (689 millions d'euros, soit 12% des revenus de la filière) et la presse avec 367 millions d'euros en 2014.
- Une visibilité internationale, grâce au patrimoine historique et sa mise en valeur par les territoires (par exemple la ville de Saint-Étienne fait partie du réseau des 11 villes design UNESCO) se traduisant par des retombées économiques indirectes estimées à 32,5 milliards d'euros en 2013.
- Des savoir-faire créatifs reconnus et recherchés à l'international (les développeurs dans l'industrie du jeu vidéo, les « tourneurs » et organisateurs d'exposition dans les arts visuels, ou bien encore la notoriété des artistes et équipes artistiques françaises partout dans le monde...).
- Des « marques » internationales, qui s'exportent à l'étranger via l'établissement d'antennes de grands établissements culturels français, le Louvre à Abu Dhabi étant un des exemples les plus emblématiques.
- Les entreprises du jeu vidéo évoluent sur un marché international par nature puisque la France ne représente que 5% du marché mondial. Leurs productions se destinent donc à plus de 80% à l'export. La très forte visibilité des créations vidéoludiques françaises à l'international en fait leur renommée depuis plus de 40 ans.

L'ensemble de ces réalisations est un des atouts de la France à l'international et permet au pays de jouer la carte d'une véritable « diplomatie culturelle ». Au-delà de la diffusion des biens et des savoir-faire culturels français, ce « *soft power* » à la française repose sur des relais d'influence à l'international alimentés par la présence de la culture française à l'étranger, via l'organisation d'animations ou de festivals culturels (par exemple le festival French Made à Hong Kong). En effet, avec 96 Instituts Français et plus de 900 Alliances françaises, le réseau culturel français est le premier réseau d'influence culturelle au monde[19].

Laure Kaltenbach
Directrice générale du Forum d'Avignon

Made in Culture

Il semble révolu le temps où accoler culture et économie était tabou et synonyme d'une culture réduite à sa seule dimension financière.

La triple nature de la culture - artistique, économique et sociale - nous invite à penser le rôle de la filière culturelle et créative sous un jour audacieux. Les enjeux sont multiples : intégrer l'ensemble des acteurs de la filière (voire y inclure le tourisme, le luxe et la gastronomie) pour structurer les enseignements, faire vivre et revivre les métiers, attirer les talents et les visiteurs mais aussi faire émerger une nouvelle génération d'entrepreneurs culturels et créatifs qui diffusent leurs idées au-delà de leurs propres secteurs. Les passerelles - choisies ou subies - avec le numérique sont déjà bien structurées. Reste à architecturer une stratégie française du *Made in Culture* incluant la culture et la filière créative dans les priorités gouvernementales, associant initiatives et investissements publics et privés, protégeant les libertés fondamentales et données personnelles des citoyens et annonciatrice d'un nouveau modèle social. Tout le reste ne sera – pour notre plus grand plaisir – que littérature.

19 Site internet de l'institut Français

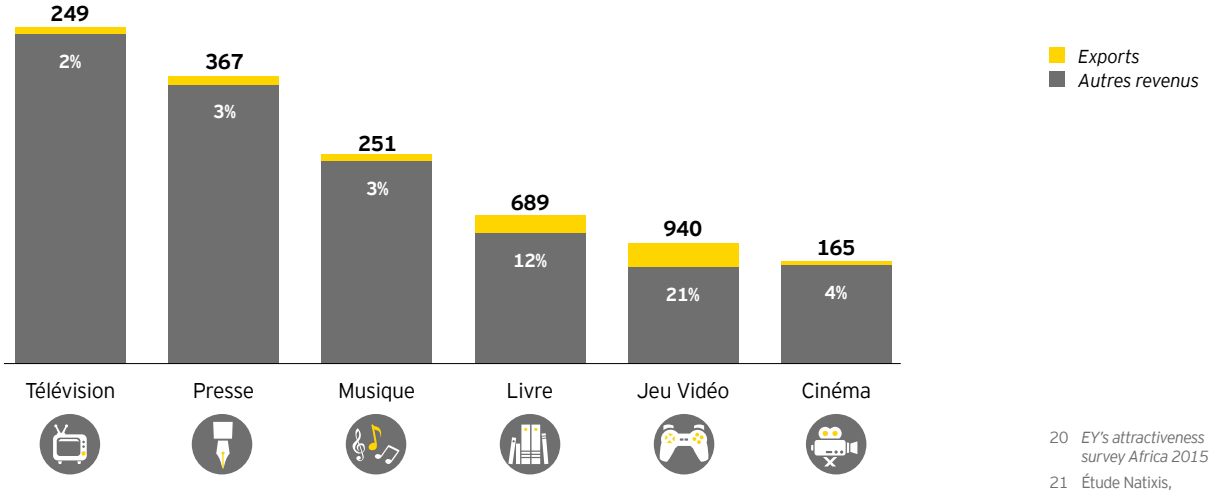
Si les industries culturelles et créatives en France résistent bien au contexte économique défavorable et présentent de nombreux atouts, elles ne doivent pas rester sur leurs acquis. La France doit être combative face à une concurrence internationale toujours plus intense. Par exemple, dans le domaine du jeu vidéo, la concurrence est particulièrement forte en provenance des pays du « Nouveau Monde », en particulier du Canada. Au Québec, le gouvernement propose depuis 15 ans un abattement fiscal de 37,5% pour les développeurs de jeux vidéo, qui s'est traduit par une augmentation de l'emploi de 33% entre 2008 et 2010.

Ce dispositif a été récemment renforcé par la création d'un fonds d'investissement au Québec de 15 millions d'euros dans les entreprises du secteur.

Autre exemple : la presse écrite française, qui cherche à renforcer sa présence en Afrique francophone afin de capter l'intérêt naissant de la classe moyenne estimée à 32 millions de personnes[20]). Le lancement en janvier 2015 du Monde Afrique en est la parfaite illustration. Enfin, l'internationalisation des ICC présente un enjeu particulièrement important dans le secteur de l'audiovisuel : ainsi, le nombre d'abonnés de Canal + Afrique a le potentiel de doubler d'ici à 2017[21].

Part des exportations sur l'ensemble des revenus ICC en 2013

En millions d'euros



Source : Panorama de l'économie de la culture et de la création en France, EY, 2015

20 *EY's attractiveness survey Africa 2015*

21 Étude Natixis, 20/11/2014

Dix secteurs de l'économie de la culture et de la création à la loupe

Arts visuels

Musique

Spectacle vivant

Cinéma

Télévision

Radio

Jeu Vidéo

Livre

Presse

Publicité et communication

Arts visuels

Une vitrine de la France à l'international

21,4 Mds €

Évolution revenus 2011-2013

+8%

Valeur économique	Évolution 2011-2013	Revenus 2013
Revenus des auteurs des arts visuels*, artisans et ouvriers d'art	+4%	5 203 M€
Activités des architectes	+9%	7 159 M€
Activités de design	+17%	2 214 M€
Activités photographiques	-2%	1 173 M€
Marchands d'art	+13%	2 712 M€
Recettes des musées (2012)	+3%	469 M€
Dépenses de l'État et des collectivités locales pour les arts visuels	+13%	1 342 M€
Impression 3D (2012)	NA	81 M€
Revenus directs	+8%	20 353 M€
Ventes de matériel de photographie professionnel	+3%	397 M€
Ventes de matériel de dessin et beaux-arts	-4%	29 M€
Activités d'organisation de foires et expositions d'art	+6%	123 M€
Livres beaux-arts et bandes dessinées	+4%	329 M€
Presse arts visuels	-18%	163 M€
Copie privée (2012)	-35%	5 M€
Revenus connexes	-1%	1 046 M€
TOTAL REVENUS	**+8%**	**21 399 M€**

313 808 emplois

Évolution emplois 2011-2013

+3,3%

Emplois générés	Évolution 2011-2013	Emplois 2013
Auteurs des arts visuels*, artisans et ouvriers d'art (2012)	+3%	73 492
Architectes	-0,3%	29 831
Professionnels des arts graphiques, de la mode et de la décoration (2012)	+8%	105 633
Emplois dans les musées	+5%	20 129
Emplois des marchands d'arts	-1%	51 920
Emplois liés à l'impression 3D	NA	83
Artisans et ouvriers d'art (2012)	-1%	22 905
Emplois directs	+3,3%	303 993
Distribution d'équipements photographiques (2012)	+3%	7 480
Organisation de foires et expositions d'art	+6%	484
Livres beaux-arts et bandes dessinées*	+ 23%	561
Presse arts visuels*	-7%	823
Ventes de matériel de dessin et beaux-arts	+3%	467
Emplois connexes	+3,1%	9 815
TOTAL EMPLOIS	**+3,3%**	**313 808**

* Auteurs des arts visuels (graphistes, peintres, sculpteurs, plasticiens, illustrateurs, dessinateurs, autres - céramique, dessin textile, gravure, vitrail, tapisserie, etc.)

Sources : INSEE ; ADAGP ; CPGA ; SYMEV ; SNA ; Chambre des métiers et de l'artisanat ; Maison des artistes ; Ministère de la Culture et de la Communication

Les arts visuels et graphiques affirment leur place de premier employeur culturel, malgré la crise de l'architecture et de la photographie

Avec plus de 300 000 emplois, les arts visuels et graphiques restent leaders en termes d'emploi culturel, avec un panel d'acteurs variés : artistes visuels, musées, photographes, industrie du design et architectes. Le chiffre d'affaires de la plupart de ces métiers est en croissance, ce qui soutient l'emploi, à l'exception de la photographie qui a enregistré une baisse de 2% entre 2011 et 2013. Ce secteur a en effet été marqué par la démocratisation de la photographie numérique (et des appareils haut de gamme) et par l'essor de l'offre de photos sur Internet. Les activités en crise au niveau européen (comme l'architecture[22]) maintiennent en France un haut niveau d'activité (+9%) et ce, malgré la contraction de la commande publique et la diminution de la demande de construction de logements par les promoteurs privés[23].

Une fréquentation record des musées, vecteurs de rayonnement international de la France

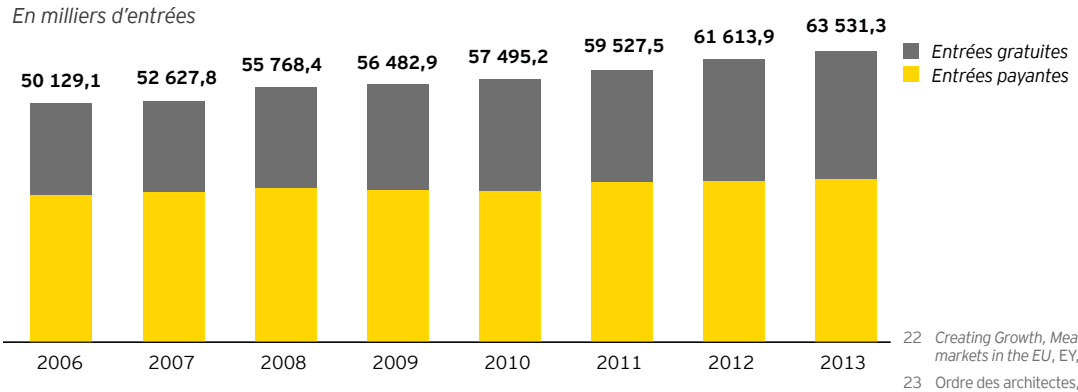
Malgré leur part relativement modeste dans le revenu global du secteur (2,2%) et dans l'emploi (6,4%), les musées jouent un rôle fondamental dans la diffusion et la démocratisation des œuvres d'art. Ce rôle est reconnu et valorisé par le public, ce dont témoigne la constante augmentation de la fréquentation des musées (2% par an depuis 2008). L'appétence des Français et des touristes internationaux pour les musées a permis à trois institutions françaises d'apparaître dans le top 10 mondial des musées les plus fréquentés[24] : le Louvre, le Centre Pompidou et le Musée d'Orsay. Après le record de fréquentation des grands musées parisiens (2012), ces derniers ont vu leurs entrées légèrement diminuer en 2013 malgré des expositions temporaires phares (comme Dali ou Roy Lichtenstein au Centre Pompidou).

L'offre de musées continue par ailleurs de s'étoffer, avec l'ouverture sur la période 2014-2015 de deux nouvelles « attractions », la Fondation Louis Vuitton et le musée Picasso.

La densité de l'offre culturelle repose sur un équilibre financier qui peut néanmoins devenir instable. En effet, la baisse inédite des crédits culturels de l'État et des régions en 2013 et 2014 pose de nombreuses questions de soutenabilité budgétaire et de pérennité pour ces établissements pourtant centraux dans le rayonnement et l'animation des territoires, aussi bien pour les touristes que pour les populations locales.

Évolution de la fréquentation des musées 2005-2013

En milliers d'entrées



Source : Ministère de la Culture et de la Communication, 2015

22 *Creating Growth, Measuring cultural and creative markets in the EU*, EY, 2014

23 Ordre des architectes, Observatoire de la profession 2014

24 The Art Newspaper, 2013 Visitors Figures

Une place incontournable pour les marchés de l'art

Riche de son patrimoine artistique et de ses foires à dimension internationale (Fiac, Art Paris, Paris Photo…), la France conforte sa position sur les marchés internationaux en tant que 4e marché mondial[25] de l'art, et deuxième en Europe (derrière le Royaume-Uni), avec 6% des parts du marché mondial (en valeur), et 19% des parts du marché européen. Face à la concurrence de la place londonienne et celle plus récente des pays émergents, les vendeurs français doivent poursuivre leur ouverture à l'international, dans un secteur particulièrement soumis aux risques de délocalisation[26]. Dans ce contexte, le maintien de la France au plus haut niveau repose sur la stabilité de l'environnement juridique et fiscal (par opposition aux débats sur l'extension de l'ISF aux œuvres d'art) et sur la capacité à proposer une offre de services de qualité afin d'attirer les amateurs internationaux.

Un secteur transverse, dont les compétences sont recherchées et mobilisées dans d'autres ICC

La diversité des métiers au sein des arts visuels font la richesse du secteur. Ses savoir-faire sont recherchés dans de nombreuses autres industries, culturelles notamment, mais pas seulement. Ainsi, les métiers de la photographie sont particulièrement mobilisés dans le secteur de l'imprimé, de la presse, des livres et des magazines. D'autre part, le travail de l'image et des graphismes constitue un savoir-faire très recherché par les plateformes numériques (web design et visualisation de données).

Des métiers *« early-adopters »* des nouvelles technologies numériques

Les différents secteurs des arts visuels ont été très tôt confrontés aux nouvelles technologies numériques et les ont historiquement très vite intégrées (photographie, presse…).

Les musées constituent un exemple particulièrement fort de cette expérimentation de pratiques innovantes, pour des institutions dont le « mode de consommation des œuvres » était resté le même depuis leur fondation.

L'enrichissement de l'expérience du visiteur constitue le leitmotiv de ces innovations, via l'utilisation de nouvelles technologies web et smartphones. Avec elles, on passe d'un modèle relativement passif à un modèle beaucoup plus interactif qui tente de redéfinir la relation avec le public. Les réseaux sociaux et les systèmes technologiques ont permis aux musées de fournir des informations complémentaires en temps réel au visiteur. Des dispositifs numériques leur offrent également la possibilité de bénéficier de nouvelles expériences, par exemple sur le site du Louvre, les visiteurs peuvent emprunter des galeries virtuelles et admirer les chefs-d'œuvre directement sur Internet ou via l'application.

25 TEFAF Art Market Report, 2014

26 *Le marché de l'art contemporain,* Rapport annuel 2013, ArtPrice

L'impression 3D, un pari pour l'avenir ?

Secteur très modeste en 2013 (100 000 machines en 2012), pour une activité de 81 millions d'euros, l'impression 3D représente un pari intéressant pour les arts visuels, dans la mesure où elle peut être utilisée comme un nouvel outil de création artistique, mais aussi comme une opportunité de production d'œuvres à bas coût. Le marché est prometteur : le marché mondial de l'impression 3D est en pleine croissance actuellement avec une hausse de 62% entre 2013 et 2014, et devrait atteindre 3 milliards de dollars en 2018[27]. Une opportunité de marché certes, mais qui pose également la question de la menace du piratage des objets physiques via des reproductions non autorisées, appelant ainsi à entamer le dialogue autour de la rémunération des auteurs.

27 Global Industry Analysts (GIA), *3D Printing – A global strategic business report* (2014)

Hubert Lacroix

Directeur de la Fonderie Susse

© Archives Susse

Quel est votre métier, comment s'insère-t-il dans le secteur des arts plastiques et graphiques ?

Du début du XIXe siècle jusqu'aux années 1950, les grands fondeurs jouaient un rôle d'éditeur de sculptures. Certains comme la Fonderie Susse, publiaient un catalogue et vendaient directement au public. Aujourd'hui, les fondeurs se cantonnent à une fonction de praticien. L'artiste et son marchand sont les maîtres d'œuvre, ils confient au fondeur un travail à façon. De diffuseur d'objets d'art, le fondeur est devenu producteur à façon d'œuvres d'art.

Économiquement, la position du fondeur d'art français est fragilisée. Le fondeur fournit une prestation de main-d'œuvre qui supporte difficilement la compétition avec nos voisins européens. La main-d'œuvre à bas coût de l'Europe élargie creuse des écarts de prix difficilement soutenables.

Récemment, deux dispositions fiscales ont aggravé la situation : le crédit d'impôt métiers d'art dont le plafond se situait à 66 000 € par an, a été baissé à 30 000 € par an. Et depuis le 1er janvier 2014, la TVA sur la production de bronzes originaux a été portée à 10% alors qu'elle se situait à 5,5% trois ans auparavant. Cette augmentation brutale est d'autant plus surprenante qu'elle a été décidée en même temps qu'une baisse à 5,5% de la TVA sur les œuvres importées. Les artisans fondeurs, les lithographes, les graveurs et les artistes français doivent donc supporter une TVA à un taux de 10%, là où les importations d'œuvres d'art supportent 5,5% et le commerce des œuvres d'art 6%.

Il est assez surprenant que les activités de production d'œuvres d'art soient soumises à un effort de contribution plus élevé que les activités marchandes ou les œuvres importées.

Quels sont les métiers de vos employés, leurs profils ?

L'activité de fonderie d'art nécessite la pratique de plusieurs métiers dont le haut niveau de maîtrise requis ne permet pas la polyvalence. Nous formons une équipe d'artisans mouleurs, tireurs de cires, fondeurs, ciseleurs, patineurs.

Il n'existe pas d'école formant à une telle diversité de métiers. L'école Boule donne toutefois une base de connaissances permettant de progresser rapidement vers une maîtrise applicable en fonderie d'art. Deux de nos employés sont issus de l'école Boule.

Par ailleurs, étant donné le nombre important de fonderies ayant fermé récemment, il nous est souvent plus simple d'embaucher du personnel expérimenté plutôt que de former des débutants.

Qu'est-ce que l'arrivée du numérique a changé dans vos métiers ?

Aujourd'hui, les *designers* pratiquent fréquemment les outils informatiques de création en 3D. Le monde de la sculpture contemporaine suit la même évolution avec un certain retard dû au manque de moyens des artistes et leur moindre maîtrise des outils informatiques.

Les fonderies d'art ne travaillant que très marginalement avec le monde du design, le numérique est encore peu présent dans nos activités.

Le numérique fait en revanche une avancée sensible dans le domaine de l'agrandissement de sculptures. Nous sommes de plus en plus souvent amenés à travailler en sous-traitance avec des entreprises réalisant des scans et des impressions 3D.

Il pèse toutefois une incertitude juridique sur le caractère « original » de ces productions numériques qui ne sont pas de la main de l'auteur. Par ailleurs, la dématérialisation de l'œuvre risque de nous exposer encore plus au phénomène de délocalisation de la production.

Musique

À la recherche d'un second souffle dans le *live* et les exportations

8 Mds €

Évolution revenus 2011-2013

+5,9%

Valeur économique	Évolution 2011-2013	CA 2013
Ventes de musique enregistrée	-8%	650 M€
Spectacle de musiques actuelles	+10%	1 219 M€
Spectacle de musique classique	+14%	1 401 M€
Diffusion de musique (TV, radios, discothèques)	-6%	1 638 M€
Ventes à l'export	+17%	251 M€
Autres revenus des producteurs phonographiques et éditeurs de musique	-6%	158 M€
Revenus directs	+2,8%	5 317 M€
Marché des factures instrumentales et accessoires	+9%	615 M€
Vente de matériel audio	+25%	1 298 M€
Recettes de la presse musicale spécialisée	-8%	37 M€
Droits d'auteur et droits voisins sur les marchés connexes	+3%	545 M€
Contribution à la copie privée hors supports connectés	-36%	62 M€
Revenus connexes	+12,8%	2 557 M€
TOTAL REVENUS	**+5,9%**	**7 874 M€**

241 813 emplois

Évolution emplois 2011-2013

+3,3%

Emplois générés	Évolution 2011-2013	Emplois 2013
Auteurs, compositeurs et interprètes de musique	+8%	99 650
Producteurs phonographiques et éditeurs de musique	-17%	12 287
Emplois dans le spectacle vivant	+2%	77 773
Emplois dans les établissements financés par le ministère de la Culture et de la Communication et dans les collectivités territoriales	+1%	8 597
Emplois dans les points de vente de musique enregistrée	-10%	2 597
Emplois dans les TV et dans les radios musicales	0%	2 814
Emplois dans les discothèques	***	30 984
Emplois directs	+2,9%	234 702
Emplois dans la fabrication d'instruments de musique	+10%	1 779
Emplois dans la vente de matériel audio	+25%	4 970
Emplois dans la presse spécialisée musicale	-5%	362
Emplois connexes	+19,3%	7 111
TOTAL EMPLOIS	**+3,3%**	**241 813**

Sources : Ministère de la Culture et de la Communication ; INSEE ; SNEP ; Sacem.

Une offre de contenus musicaux variée et abondante qui repose sur un grand nombre de créateurs et d'interprètes

Avec plus de 240 000 emplois générés en 2013, la musique est le 2e employeur des industries culturelles et créatives derrière les arts visuels. Le secteur musical englobe la musique enregistrée, le spectacle vivant musical privé et public mais aussi les marchés connexes comme les appareils numériques. Ce sont ainsi 99 650 auteurs, compositeurs et interprètes, soit presque la moitié des emplois de la filière, et environ 78 000 emplois dans le spectacle vivant de musiques actuelles qui soutiennent la richesse et la variété de l'offre musicale française.

En 2014, 99% des Français écoutent de la musique, et 3 Français sur 4 déclarent ne pas pouvoir s'en passer[28]. Cet intérêt est nourri par une offre abondante de musique enregistrée et de spectacles vivants musicaux :

- L'arrivée d'Internet et la numérisation des supports ont bouleversé les usages et les modèles économiques de la musique enregistrée. Le rapport à la musique a été transformé. Désormais, le public a la possibilité d'écouter une grande variété de titres d'artistes différents, à tout moment. Les supports physiques constituent cependant encore 60% des revenus de la musique enregistrée.
- L'abondance de l'offre engendre une consommation accrue de titres à l'unité au détriment des albums. Ainsi, le nombre d'albums vendus a diminué de 21% en 5 ans, alors que le nombre de titres vendus a explosé sur cette même période avec une augmentation de plus de 62%[29].
- La musique *live* fédère toujours autant les Français autour d'une grande variété de festivals, concerts et comédies musicales. Ainsi, entre 2012 et 2013 le nombre de représentations de spectacles de variétés et de musiques actuelles a augmenté de 6%. Mais ce marché arrive à maturité. Sa croissance ne sera probablement pas dans l'avenir aussi dynamique que ces 10 dernières années.

28 MIDEM, *Les Français et la musique*, février 2014
29 SNEP, *L'économie de la production musicale*, 2013

Embellie du marché de la musique en 2013

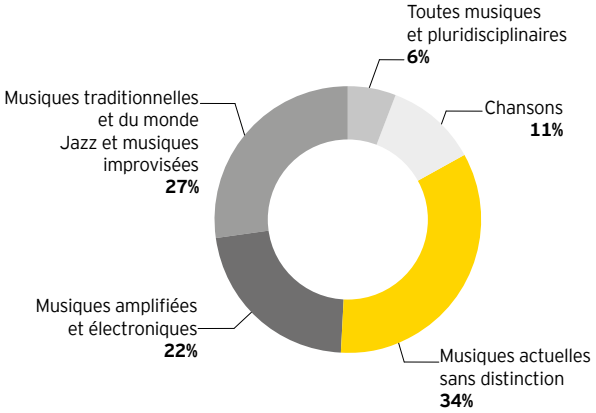
L'économie musicale affiche en 2013 une croissance de 5,9%, essentiellement portée par les revenus connexes des ventes de supports numériques (+25%). Les marchés directs de la musique augmentent, quant à eux, de 2,8% grâce au spectacle vivant (musiques actuelles et classique). La musique enregistrée connaît, quant à elle, des années de stabilité, mais de fortes transformations sont à prévoir car le *streaming* est en train de remplacer le téléchargement dans les habitudes des consommateurs.

Bonne tenue du spectacle vivant musical

En 2013, le poids économique des spectacles de musique, toutes esthétiques confondues, est en nette croissance (+12% par rapport à 2011) et s'élève à plus de 2,6 milliards d'euros, soit le tiers de l'économie musicale.

En effet, les spectacles vivants de musique sont toujours très attractifs. Six Français sur dix assistent à un concert ou un festival au moins une fois par an[30]. La dématérialisation des supports ne semble pas décourager le public de vivre la musique en temps réel. Entre 2011 et 2012, l'activité des spectacles vivants musicaux a augmenté de 3%. Si les droits d'auteur collectés lors des tournées ont diminué de 9,5% en 2012, ceux des concerts symphoniques ont augmenté de moitié (+48%) et les concerts de variétés et festivals ont connu une augmentation de 2%[31]. Cependant après une forte évolution entre 2005 et 2010, on constate une tendance à la stagnation sur le marché du live qui est en train d'arriver à maturité et ne connaîtra probablement plus les croissances rapides des années antérieures.

Répartition des festivals par thématique principale (hors festivals de musique classique)



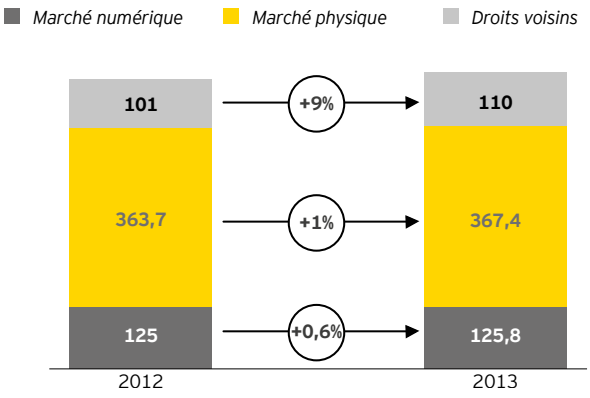
Source : CNV, *Les festivals de musiques actuelles en France, Évolutions 2008-2012 d'une constellation de la diversité*

Hausse des revenus des producteurs de disque pour la première fois depuis 2002

Alors que les revenus mondiaux des producteurs de musique enregistrée ont fléchi de 3,9% en 2013, ceux des producteurs français ont, pour la première fois depuis 2002, affiché une croissance de 2,3%[32]selon le SNEP.

Les ventes de musique enregistrée physique ont quant à elles fléchi de 16% entre 2011 et 2013, malgré la bonne tenue du répertoire francophone, qui s'élève à 60% des ventes de gros des producteurs de disque. Une nouvelle génération d'artistes a su séduire le public, de sorte que 17 des 20 meilleures ventes en France sont des albums francophones. Pour la première fois depuis 2004, la meilleure vente d'albums dépasse le million d'exemplaires. Ainsi, 2 albums ont été certifiés « Double Diamant » (>1 million) : Zaz et Stromae et 4 albums ont été certifiés « Diamant » (> 500 000 albums) : Johnny Hallyday, David Guetta, Daft Punk et Maître Gims.

Évolution des revenus HT des producteurs de musique enregistrée entre 2012 et 2013 : + 2,3%



Source : SNEP, 2014

30 MIDEM, *Les Français et la musique*, février 2014

31 Sacem, États des lieux du spectacle vivant en 2012 : *Spectacle visant : l'atout numérique*, avril 2013

32 SNEP

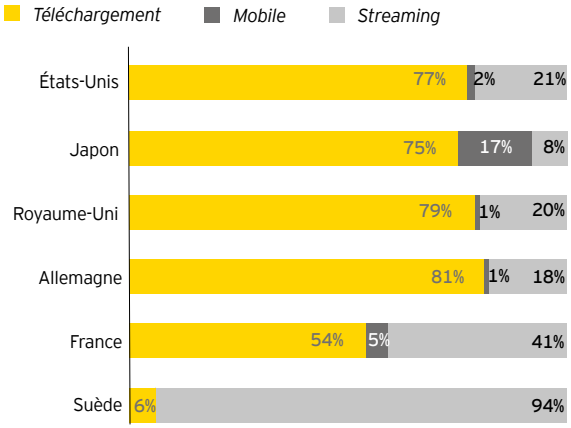
La musique hexagonale séduit à l'étranger

En 2013, le chiffre d'affaires de la filière musicale française (*live* et enregistrée) à l'export s'élève à 245 millions d'euros. Réels moteurs des exportations, la musique électronique « *Made in France* » ainsi que les grands classiques font du répertoire français le plus écouté au monde, après celui des Anglo-Saxons et des Américains.

De plus, le groupe Universal Music détenu par la société française Vivendi reste en 2013 un des leaders mondiaux du marché de la musique.

- Quelques artistes français s'exportent très bien. En 2013, le single *« Down the road »* des quatre DJ de C2C a été certifié « Diamant », (plus de 500 000 singles vendus), Zaz a vendu à plus de 350 000 exemplaires son deuxième album *Recto Verso* (Sony Music France) à l'étranger, le quatuor Phoenix a exporté, quant à lui, plus de 200 000 albums, et sans surprise, le DJ français David Guetta a placé plus de 6 singles dans les meilleures ventes à l'export.
- Les producteurs de spectacles de musiques actuelles contribuent également au rayonnement de la musique française, avec quelques tournées internationales très réussies, comme celle de Zaz par exemple. En revanche, leur chiffre d'affaires à l'export reste faible, à 27 millions d'euros en 2012, dont plus de deux tiers réalisés en Europe[33].

Structure du chiffre d'affaires numérique de ventes de gros de musique enregistrée par pays en 2013



Source : IFPI, 2014

Marché numérique : un nouveau départ avec le *streaming* ?

Avec une progression importante entre 2011 et 2013 (+24%), les ventes dématérialisées représentent plus d'un quart du marché de la musique enregistrée avec 170 millions d'euros. Le *streaming* (l'écoute en ligne sans téléchargement) est aujourd'hui le segment le plus dynamique du marché, et s'affirme comme un relais de croissance intéressant. Avec plus de deux millions de Français séduits par les formules d'abonnement proposées par les plateformes en ligne (soit 500 000 de plus qu'en 2011) et 6 millions d'utilisateurs, les revenus du *streaming* légal représentent 44% des ventes de détail en 2013. Les différentes offres de *streaming* légal ont par ailleurs permis de détourner certains acteurs des pratiques de consommation illégale de contenus musicaux.

Pour autant, la bouffée d'oxygène apportée par le *streaming* légal à l'industrie musicale en France ne permet pas de compenser la chute des revenus issus de la vente physique de musique enregistrée et de retrouver le niveau de revenus générés dans les années 2000.

33 Irma, C2C, Zaz, Phoenix et Stromae champions 2013 de l'export, janvier 2014

Catherine Cuny

Directrice générale de Wagram Publishing

© Edwin Cohas

Quels sont la place et le rôle de l'éditeur dans la chaîne musicale ?

Le métier d'éditeur reste encore à ce jour une activité méconnue. Son rôle est pourtant déterminant dans la carrière d'une œuvre et de son créateur et ce, bien en amont dans la chaîne musicale. L'éditeur de musique met à la disposition des créateurs les moyens humains et financiers suffisants pour que leurs œuvres soient connues de leur public.
Après avoir repéré le talent du créateur, l'éditeur accompagne ce dernier dans la création de son répertoire. La dimension artistique du métier d'éditeur prend ici toute son ampleur.

Le rôle de l'éditeur est également de rechercher les moyens de faire connaître les œuvres par l'intermédiaire d'un artiste-interprète (placement de texte et/ou musique), d'un label, d'un producteur de spectacle, selon le profil de l'auteur (auteur-compositeur interprète ou non). Il crée la stratégie qui permettra de mettre l'œuvre en valeur.

L'éditeur est également chargé de faire fructifier l'œuvre en lui trouvant des exploitations secondaires : synchronisations dans des films publicitaires, œuvres audiovisuelles, exploitations graphiques des paroles en ligne.

Enfin, l'éditeur de musique protège les œuvres et veille à la bonne administration des redevances pour le compte des créateurs comme pour son propre compte. Il vérifie les répartitions effectuées par la Sacem grâce à un suivi de l'exploitation des œuvres.

Comment fonctionne une maison d'édition musicale : nombre d'employés, diversité des métiers, diversité des profils… ?

Le nombre d'employés dans une maison d'édition musicale est très variable selon sa taille. 65% des sociétés d'édition musicale emploient 1 à 10 salariés, 23%, 11 à 20 et 12% plus de 20.

Les métiers et profils sont très divers : artistique, commercial, synchronisations, royalties, copyright, finance, juridique.

À noter que 59% des effectifs sont des femmes.

Comment avez-vous intégré le numérique dans vos métiers ?

Le spectre de nos activités étant très large, nous avons dû intégrer le numérique dans chacune de nos fonctions. Les réseaux sociaux nous servent à faire la promotion et le marketing des œuvres de nos créateurs. Seul outil uniquement dédié aux éditeurs, la base de données BOEM est utilisée pour l'exploitation graphique de leurs textes. La vérification de la répartition des droits se fait désormais via des outils de tracking et nous avons adopté des outils de déréférencement des sites illégaux de paroles.

Spectacle vivant

Une offre diversifiée et ancrée dans les territoires

7,9 Mds €

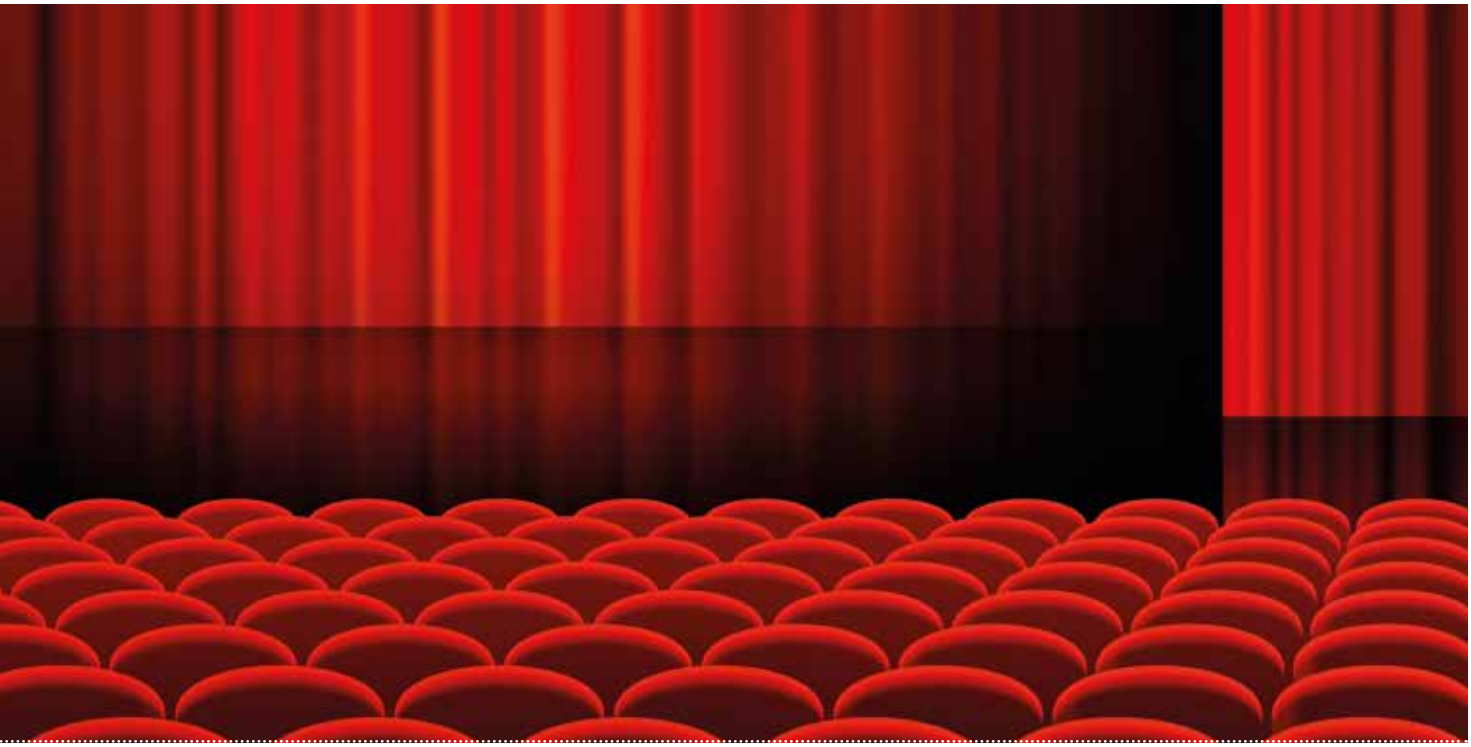
Évolution revenus 2011-2013

+3,9%

Valeur économique	Évolution 2011-2013	CA 2013
Production et arts du spectacle vivant	+3%	1 790 M€
Gestion des salles de spectacle	-3%	958 M€
Total revenus directs du secteur privé	+1%	2 748 M€
Total revenus directs du secteur public	+4%	3 914 M€
Total revenus directs	+3%	6 662 M€*
Retombées indirectes (consommations, hébergements, etc.)	+8%	1 319 M€
Revenus connexes	+8,4%	1 319 M€
TOTAL REVENUS	**+3,9%**	**7 981 M€**

Sources : Ministère de la Culture et de la Communication ; INSEE ; LOF ; Audiens.

* arrondi



235 200 emplois

Évolution emplois
2011-2013
+0,1%

Emplois générés	Évolution 2011-2013	Emplois 2013
Emplois dans le spectacle vivant	+2%	224 373
Dont emplois dans le spectacle vivant subventionné et le secteur public	+2%	99 100
Auteurs et créateurs de contenus	+6%	10 827
Emplois directs	+2,4%	235 200
TOTAL EMPLOIS	**+0,1%**	**235 200**

Troisième industrie culturelle en termes d'emplois, le spectacle vivant dynamise les secteurs connexes

Le spectacle vivant, qui regroupe les arts de la danse, le théâtre, les concerts et les arts du cirque est, avec 235 200 emplois, le troisième employeur culturel français.

Les emplois du spectacle vivant, dont la plupart sont intermittents (70%[34]), sont à majorité issus du secteur privé (qui représente plus de 60% des emplois du secteur). Si le spectacle vivant est en croissance, en termes de revenus et d'emplois, celle-ci est avant tout portée par les secteurs qui lui sont connexes, en particulier par le secteur touristique. L'évolution des revenus directs, en croissance entre 2011 et 2013, mais menacée sur les prochaines années en raison de la diminution des dépenses des collectivités et de l'État, fait apparaître un risque d'essoufflement de l'activité de spectacle vivant elle-même, pouvant également mettre en danger le dynamisme qu'elle entraîne dans d'autres secteurs de l'économie.

Une audience toujours fidèle, entretenue par une offre artistique riche et toujours renouvelée

En 2012, les arts du spectacle représentaient 21% des dépenses de consommation culturelles[35], une part qui affiche une croissance régulière, alors que la part du budget consacré aux arts du spectacle ne représentait que 12% du budget des ménages en 2000. Il s'agit également des seules dépenses culturelles qui n'ont pas enregistré de baisse depuis 2010. Elles ont connu une augmentation de 5,4% contre une baisse de 2% dans le secteur des livres et de la presse et de 3% dans celui des biens audiovisuels et multimédias (CD, films...).

Ce dynamisme repose sur un réseau d'infrastructures d'accueil de représentations particulièrement dense au niveau national, avec notamment :

- Pour le théâtre, 940 théâtres, dont[36] :
  - 5 théâtres nationaux (la Comédie-Française, le Théâtre la Colline, Odéon-Théâtre de l'Europe, le Théâtre national de Chaillot et le Théâtre national de Strasbourg qui ont assuré 1 100 représentations qui ont attiré plus de 590 000 spectateurs, soit une hausse de 2% par rapport à la saison 2011-2012 ;
  - 39 centres dramatiques et 70 scènes nationales, qui ont accueilli plus de 3 millions de spectateurs pour 5 200 représentations programmées. Ce sont également 3 100 représentations données lors de tournées en France et à l'étranger ;
- Pour la musique : 26 théâtres lyriques, 17 Zéniths, 79 scènes de musiques actuelles, 6 centres nationaux de création musicale près de 150 ensembles musicaux et plusieurs milliers de festivals ;
- Pour la danse, 16 centres chorégraphiques nationaux et 10 centres de développement chorégraphique.

34 Audiens
35 Chiffres clés 2014, Statistiques de la Culture, ministère de la Culture
36 ibid

Un secteur tiré par l'économie festivalière

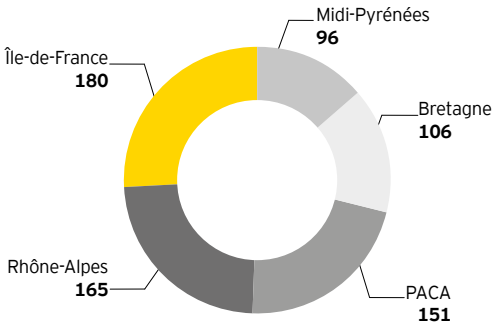
Une étude menée par la Sacem, l'Irma et le CNV a répertorié 1 972 festivals (définis comme des représentations périodiques avec une programmation dédiée à un genre ou à un thème) répandus sur toute la France en 2013[37], dont 72% de musiques actuelles, 16% de festivals pluridisciplinaires et 12% de festivals de musique classique, lyrique et contemporaine. Ces festivals recouvrent de nombreux genres, de musiques actuelles au théâtre, en passant par les arts de la rue.

L'économie festivalière irrigue l'ensemble des territoires, avec plus de 90% des festivals implantés en province. On estime que 62 festivals de musiques actuelles sont organisés en moyenne par région.

Ces festivals mêlent une grande diversité de genres artistiques. Volontairement ou involontairement, chaque région s'est spécialisée dans des genres musicaux particuliers. Ainsi, les Pays de la Loire sont la 2e région la plus importante en termes de festivals de musiques amplifiées, électroniques et actuelles, la région Rhône-Alpes est la 1re région de festivals de chansons, et la 2e en termes de jazz, blues et musiques improvisées[38].

Une étude menée sur 20 festivals en Bretagne[39] a confirmé la bonne santé de l'économie festivalière régionale : entre 2009 et 2012, les produits ont progressé de 18%, les recettes propres (recettes de billetterie), de 27%.
Ces augmentations permettent de compenser la baisse des concours de l'État (-23% sur la période).

50% des festivals sont concentrés dans 5 régions



Source : ICNV, Sacem, Irma

Un atout pour le tourisme culturel et l'attractivité des territoires

Le spectacle vivant constitue un élément déterminant dans le choix des destinations touristiques en France. Ces événements à dimension nationale, voire internationale contribuent en effet fortement à l'attractivité d'un territoire. Le tourisme culturel en général représente plus de 35% des activités des visiteurs internationaux en France[40].
Si les grandes attractions culturelles dopent l'attractivité touristique des aires urbaines (principaux musées et centres d'arts contemporains, monuments historiques…), le spectacle vivant permet d'attirer les touristes vers des territoires plus enclavés mais présentant une offre touristique intéressante (tourisme vert par exemple), offrant ainsi l'occasion aux visiteurs de prolonger l'expérience au-delà de l'activité culturelle initiale.

Un soutien public vital pour garantir la pérennité du secteur et la diversité de l'offre culturelle

Au cours de la période étudiée, les dépenses de l'État et des collectivités locales en faveur du spectacle vivant sont en légère croissance (+4%). Mais depuis, l'effort financier demandé aux administrations centrales et aux collectivités locales a entraîné une réduction du soutien financier. La baisse de ce soutien risque à terme de remettre en question l'équilibre financier, déjà fragile, du secteur, en particulier au niveau des activités locales fortement dépendantes du concours public. Le « serrage de ceinture » imposé risque d'entraîner le développement d'une économie à deux vitesses, entre les petites productions et les leaders de secteurs. En 2013, si 60% des représentations ont compté moins de 200 entrées, les plus grandes salles (à plus de 1 500 entrées) ont représenté 58% de la billetterie et 46% de la fréquentation. Cette tendance risque de s'accentuer dans les années à venir.

La baisse du soutien public, parfois cumulée avec des difficultés financières des structures, a un impact direct sur la diversité de l'offre de festivals : en 2014, 51 festivals ont disparu et n'ont pas été compensés par les 44 créations.
Ce solde négatif – qui peut être conjoncturel – démontre un moindre renouvellement des festivals en France. Cette tendance négative reste à surveiller dans les années qui viennent[41].

37 Sacem, Irma, CNV, *La carte des festivals en France en 2013*, avril 2014
38 Ibid
39 Indicateurs d'activités socio-économiques de 20 festivals bretons, étude 2009-2012, le collectif Fedds Bretagne, en partenariat avec le CNV
40 Memento du Tourisme, Édition 2014, DGE
41 Sacem, Irma, CNV, *La carte des festivals de France en 2014*, avril 2015

Céline Léger Danion

Directrice déléguée du Théâtre Gérard Philippe
Centre Dramatique National de Saint-Denis

© Gaëtan Besnard

▸ **Pouvez-vous nous présenter votre théâtre ?**

Le Théâtre Gérard Philipe (TGP), dirigé par Jean Bellorini, est un des 39 centres dramatiques nationaux (CDN), il a donc des missions de service public de création et production, et de développement de tous les publics. C'est un choix historique et politique fort d'implanter un CDN dans ce territoire, et qui nous oblige.

Notre projet est fondé notamment sur la présence continue d'artistes, et l'imbrication complète entre création et actions artistiques et culturelles.

Le budget du TGP s'établit autour de 4,5 millions d'euros, financé à hauteur de 70% par des subventions publiques.

▸ **Quelles actions de médiation mettez-vous en œuvre ?**

Le rapport à l'art, au théâtre, est très différent selon l'âge et la proximité sociale et géographique des personnes. L'objectif commun à nos actions est de permettre la rencontre intime entre une personne et une œuvre.

Nous menons donc principalement quatre types d'actions.

D'abord, des actions courtes préparant la venue aux spectacles, notamment pour les scolaires. C'est un travail de médiation mené en amont et répété toute la saison. La rencontre permet de donner des clés de lecture et de faciliter l'appropriation de l'œuvre.

Ensuite, toujours pour les jeunes et dans le cadre scolaire, des moments plus intenses, ramassés sur quelques jours : par exemple, grâce à un dispositif du Département, une classe est immergée en condition de répétition d'un spectacle pour en découvrir les métiers (jeu d'acteur, lumière, scénographie) avec des professionnels.

Surtout, nous menons des actions au long cours durant un an environ, pendant lesquelles nous nous attachons à la découverte intime de l'art, à l'émancipation personnelle des participants. Ces projets menés pendant un an environ concernent moins de personnes, mais les parcours personnels de chacun tout au long de l'année sont très forts, et l'appropriation du théâtre comme lieu, art, repère culturel et aventure humaine est impressionnante et durable. L'un des projets les plus symboliques à cet égard est la constitution d'une « troupe éphémère » avec des adolescents du territoire, mais également un travail au long cours avec les habitants du quartier du Franc-Moisin.

Enfin, nous imaginons des projets qui s'appuient sur d'autres médias pour découvrir le théâtre, par exemple un projet vidéo avec des jeunes porté par un réalisateur sur le thème de « Une saison au théâtre ».

Par ailleurs, nous avons choisi de créer chaque année un spectacle pouvant être joué dans un théâtre et en « décentralisation » dans des lieux polyvalents : *Un fils de notre temps* cette année, *Cher Erik Satie* l'année prochaine – mis en scène par Jean Bellorini et joué dans des maisons de quartier puis à la Philharmonie de Paris.

Chaque projet est adapté à l'environnement et ne rentre pas nécessairement « dans les bonnes cases » en termes de financement et d'indicateurs chiffrés de résultat, mais une analyse sensible permet d'en mesurer l'impact réel. Cela nous pousse à souhaiter une réflexion de fond sur les modalités de financement et d'évaluation de ces actions, qui prenne en compte les personnes et non uniquement les « typologies de public ».

Jérôme Tréhorel

Directeur général du festival des Vieilles Charrues

© Olivier Enouame

- **Quel est l'impact de votre festival sur le territoire ?**

  Depuis les débuts, nous suivons ce que nous appelons une « politique de spirale » en travaillant d'abord avec les fournisseurs locaux, puis par cercle concentrique le pays de Carhaix, le département et la région… Par exemple le pain utilisé lors du festival est commandé aux boulangeries de Carhaix.

  Nous avons fait une étude d'impacts économiques en 2011, en prenant en compte les retombées pour les entreprises locales. Chaque été ce sont 4 à 5 millions d'euros qui irriguent le tissu local. Par ailleurs, le festival crée 60 emplois indirects (ETP) à l'année. En période de pré-festival et durant l'évènement, nous faisons travailler en direct 700 personnes et autant indirectement.

- **Comment participez-vous au rayonnement, à la notoriété de votre territoire ?**

  Le festival a fortement participé à la notoriété du territoire. Il a véritablement mis Carhaix sur la carte et on peut dire qu'il apporte beaucoup de fierté aux Carhaisiens.

  Au-delà de cette question d'image, nous participons au rayonnement du territoire en investissant localement. Nous avons ainsi contribué au financement de l'espace Glenmor, palais des congrès de la ville. Enfin, une action moins connue : nous faisons un don à toutes les associations, dont les membres participent bénévolement au festival. Près de 100 000 euros sont ainsi réinvestis dans le tissu associatif local.

- **La culture et particulièrement votre festival favorisent-ils plus qu'un autre secteur le lien social pour contribuer à l'emploi des jeunes sur votre territoire ?**

  Oui et c'est le sens même de l'esprit des Vieilles Charrues. Notre objectif est d'être rassembleur de générations. C'est pourquoi notre programmation éclectique touche le plus grand nombre, plus jeunes et moins jeunes et cette diversité se retrouve dans la composition de l'équipe du festival.

- **Quels sont les grands défis pour l'avenir de la culture et des industries culturelles et créatives sur votre territoire ?**

  L'économie du festival est fragile. Elle dépend à 80% des festivaliers et 20% du partenariat et mécénat. Nous n'avons aucune subvention publique. Nous sommes donc très vigilants quant à la vente des billets. L'année 2013 a été délicate avec une baisse de fréquentation, que nous avons anticipée dès février en réduisant nos frais à l'essentiel. Il est toujours compliqué d'imaginer quelle sera l'adhésion du public à nos choix de programmation. Nous faisons donc un effort particulier pour surprendre le festivalier : une grande roue et une montgolfière ont été installées pour l'édition 2014. Nous travaillons également à intégrer des tablettes numériques sur le site.

  Nous allons fêter notre 24e édition. C'est une belle longévité, mais notre économie reste toujours fragile. Comme n'importe quelle entreprise, au sein de l'association des Vieilles Charrues, nous sommes vigilants et faisons constamment des ajustements pour se donner les moyens de poursuivre l'aventure et faire rêver les gens.

Paul Rondin

Directeur délégué du Festival d'Avignon

- **Quel impact a le Festival d'Avignon sur votre territoire ?**

Depuis 1947, le Festival d'Avignon est le grand axe politique culturel local et sert de locomotive pour entraîner les projets à ce niveau. Si l'on élargit le focus au niveau régional, on constate l'existence d'une « Silicon Valley culturelle » avec de grands événements dans la Provence avec Aix, Cannes, Arles, Avignon, Nîmes, etc. C'est une excellente chose mais ces initiatives restent hyper concentrées durant la période estivale.

Le festival cherche donc à pérenniser son action au-delà de cette seule période. Il s'agit pour nous d'une mission d'intérêt général, la chance pour la ville et son agglomération de disposer d'un opérateur majeur de la décentralisation culturelle, acteur de la démocratisation du savoir et d'intégration sociale, qui doit permettre une dynamique globale en matière de formation et d'innovation.

- **Quelle est l'importance socioéconomique du festival ?**

Le festival dispose d'un budget global de 14 millions d'euros et génère quelque 25 millions d'euros de retombées, soit un ratio de 1,79 : c'est un générateur économique ! Vingt-neuf personnes sont salariés permanents auxquels s'ajoutent 750 salariés pendant la période du festival et 1 600 salariés indirects (via des contrats de cession, les structures accueillies). Ces effectifs ne couvrent que les activités strictes du festival (donc hors hôtellerie, restauration, transport, etc.). Les commerçants locaux nous rapportent faire 40% à 50% de leur chiffre d'affaires pendant les trois semaines du festival. Notre festival est un acteur majeur de redistribution locale au profit de tous, et bien au-delà du seul secteur culturel. Nous faisons fructifier des fonds publics en y adjoignant des fonds privés dont profite l'ensemble de l'économie locale.

De plus, dans le cadre des emplois saisonniers, nous mettons en place une politique d'encouragement de l'emploi local en faisant appel à des associations de travailleurs sociaux.

Au-delà des retombées économiques, les bénéfices en termes d'image sont essentiels pour la ville. Il s'agit en soi d'une campagne publicitaire, un festival international comme celui d'Avignon génère un nombre considérable de passages et citations télé, radio, presse imprimée et électronique (500 journalistes sont accrédités chaque année). Dans une vision touristique patrimoniale, l'atout d'un festival est qu'il renouvelle chaque année par sa programmation l'intérêt des sites, il les change et en relance l'attractivité.

- **Comment le festival a-t-il intégré les problématiques liées au numérique ?**

Nous avons bien entendu toutes sortes d'outils numériques de service, de confort pour le public. Nous avons également lancé une WebTV animée par des journalistes mais réalisée par des jeunes, pour sensibiliser de nouveaux publics desquels nous nous sentions coupés. Les résultats sont assez sidérants, le média image et numérique permet à une génération de prêter attention et donc de se sentir concernée par des œuvres de l'esprit qu'elle associait jusqu'alors à l'ennui ou à l'inaccessibilité.

Mais au-delà de ces initiatives, nous essayons de mettre en place des actions structurantes. Nous avons donc proposé une FabricA numérique car pour nous le numérique est complémentaire de l'image culturelle de la ville dans sa dimension innovante. L'alliance du numérique et du culturel fait sens pour partager des moments et des émotions, il y a une complémentarité. Notre projet a d'ailleurs séduit Mons, capitale culturelle et Technocité ainsi qu'une équipe locale de Terra Nova, et nous sommes ainsi candidats auprès de la *French Tech* aux côtés d'Arles, Nîmes, Carpentras, majors et start-up locales nous ont rejoints dans ce projet devenu depuis *« French Tech Culture »*. C'est un véritable projet fédérateur de développement économique, une opportunité incroyable qui séduit de nombreux élus locaux qui nous encouragent et soutiennent.

Cinéma

Le pari de l'innovation et de la qualité

3,9 Mds €

Évolution revenus 2011-2013

-5,8%

Valeur économique	Évolution 2011-2013	Revenus 2013
Billetterie des salles de cinéma	-10%	1 163 M€
Préachats et coproduction des chaînes TV, apports de coproducteurs étrangers et SOFICA	-20%	597 M€
Recettes publicitaires salles	-13%	91 M€
Ventes et locations de films en DVD/Blu-Ray	-3%	749 M€
Vidéo à la demande (VàD)	+9%	140 M€
Ventes à l'export	+6%	165 M€
Revenus directs	-9,3%	2 905 M€
Ventes de matériels vidéo et tablettes tactiles	+7%	911 M€
Ventes de presse cinéma	-7%	18 M€
Copie privée hors smartphones et tablettes	+19%	32 M€
Revenus connexes	+6,5%	960* M€
TOTAL REVENUS	**-5,8%**	**3 865 M€**

Sources : Ministère de la Culture et de la Communication ; CNC ; INSEE ; GfK ; Audiens ; SACD ; SCAM.

* arrondi

105 465 emplois

Évolution emplois 2011-2013

+0,3%

Emplois générés	Évolution 2011-2013	Emplois 2013
Auteurs, créateurs de contenu	+5%	11 396
Production, distribution, projection de films cinématographiques et post-production pour le cinéma	-1%	87 091
Ventes et location de films en DVD/Blu-Ray	+10%	3 093
Emplois directs	- 0,1%	101 580
Emplois dans la distribution de matériel vidéo et tablettes tactiles	+13%	3 681
Emplois dans la presse cinéma	-7%	204
Emplois connexes	+11,3%	3 885
TOTAL EMPLOIS	**+0,3%**	**105 465**

Baisse de la fréquentation des salles de cinéma

L'industrie du cinéma a subi en 2013 une chute des revenus de billetterie (-10% entre 2011 et 2013). Il s'agit de la conséquence directe de la baisse de la fréquentation annuelle des salles de cinéma, qui avec 193,59 millions d'entrées en 2013[42], ont atteint leur plus bas niveau depuis 2008 (avec une baisse de 4,9% par rapport à 2012). Cette baisse globale s'est accompagnée d'une diminution de la part des films français en termes d'entrées, à hauteur de 6,7%. Cette baisse de fréquentation s'explique par le faible nombre de succès en salle en 2013. En effet, aucun film français n'est parvenu à passer la barre des 4 millions d'entrées. Seulement 3 productions françaises ont figuré dans le top 20 en 2013 (contre 8 films américains). Cette baisse de la fréquentation est toutefois à mettre en perspective : en effet, grâce à *Intouchables* qui a dépassé les 19 millions d'entrées[43], l'année 2011 s'est révélée être une année exceptionnelle.

Cette absence relative de gros succès ne doit pas masquer la diversité et la richesse de l'offre accessible dans les salles françaises, avec 654 films projetés pour la première fois (en augmentation de 6,3% depuis 2012).

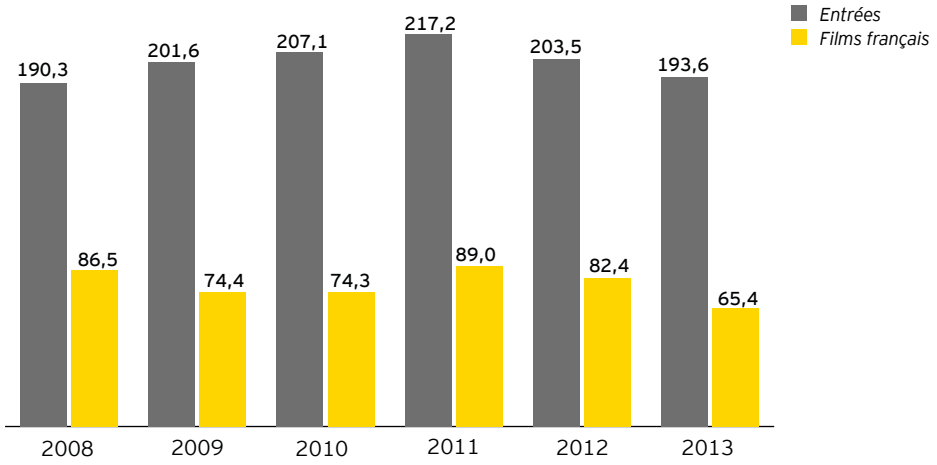
La production française reste cependant dynamique et reconnue à l'international

La production cinématographique française reste stable à un haut niveau, avec 270 films agréés en 2013 par le Centre national du cinéma et de l'image animée (contre 279 en 2012). Sur ce nombre, 209 films sont d'initiative française, dont 154 intégralement français, faisant de 2013 une année record de ce point de vue. Pourtant, les investissements à destination des films d'initiative française ont diminué de 4,3% à cause du recul des projets de grande envergure[44].

Les films français s'exportent bien, avec 165,4 millions d'euros de ventes à l'étranger en 2013, en hausse de 6% par rapport à 2011. Ils font également partie des films les plus regardés dans l'Union européenne : avec 13,3% des parts de marché, ils devancent le Royaume-Uni (8%) et l'Italie (2,9%)[45]. La reconnaissance internationale de la production française s'accompagne d'une volonté d'accroître la visibilité des savoir-faire de l'industrie cinématographique française, symbolisée par l'ouverture de la Cité du Cinéma à Saint-Denis (93).

Évolution de la fréquentation des salles de cinéma 2008-2013

En millions d'entrées



Source : CNC, 2014

42 CNC, bilan 2013
43 Ibid
44 Ibid
45 European Audiovisual Observatory – Lumière database analysis

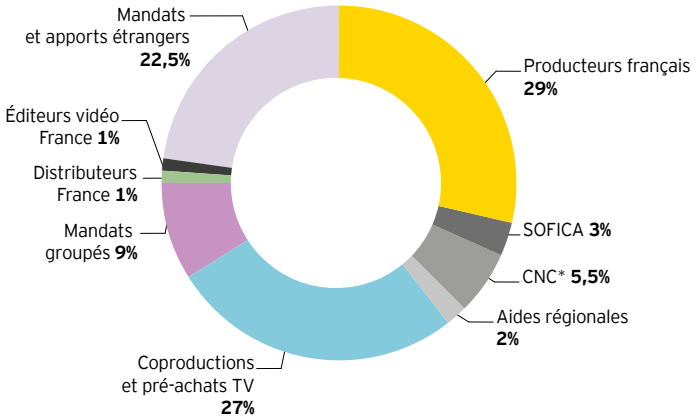
Un secteur fragilisé par le déclin du marché de la vidéo

Le marché de la vidéo physique enregistre en 2013 une nouvelle baisse de 6% par rapport à 2011[46]. Ce résultat s'inscrit dans l'évolution récente de ce marché qui enregistre une baisse annuelle moyenne de 8% depuis 2004. L'effondrement de la deuxième source de revenus directs du secteur (après la billetterie) contribue également à fragiliser les revenus du cinéma français, d'autant plus que les revenus de la vidéo à la demande ne permettent pas de compenser cette perte. La VoD ne représente en effet que 18% du marché physique. Malgré une augmentation tendancielle (+9% par rapport à 2011), la vidéo à la demande a enregistré un premier recul en 2013, avec une baisse de 14,8% par rapport à 2012. L'arrivée en 2014 de nouveaux acteurs (Netflix) et l'évolution de l'offre actuelle peuvent contribuer à un redémarrage de la croissance du marché en 2014 : augmentation de l'éventail de contenus de Canal Play, achat du catalogue intégral des productions de HBO par OCS.

La résilience d'un secteur qui compte plus de 100 000 emplois vient d'un modèle de financement original

Le modèle de financement de la production cinématographique française permet de soutenir la résistance économique d'une industrie qui représente plus de 100 000 emplois en France. Il garantit la diversité et la qualité de l'offre. La contribution conjointe du public et du privé (via les chaînes de télévision, les financements du CNC) permet la diversification des risques financiers, vitale pour une industrie de prototypes marquée par une forte incertitude sur les retours sur investissement.

Répartition du financement des films d'initiative française en 2013



Source : CNC, 2014

46 CNC, bilan 2013

* Soutien automatique et aides sélectives

Des gains d'audience avec le renouvellement des expériences cinématographiques

L'industrie du cinéma est en train de se renouveler profondément afin de proposer de nouvelles expériences aux spectateurs. Si la 3D est désormais ancrée dans les habitudes, la 4D constitue un champ d'innovation important : l'ajout d'effets sensoriels peut par exemple augmenter l'immersion du public dans le film. Les salles de cinéma diversifient également leurs contenus, en proposant des séances de retransmission de concerts ou d'opéras.

Céline Sciamma

Réalisatrice

© Laurent Sciamma

- **Quel est votre métier ? Quelle place tient-il dans la chaîne de votre secteur ?**

  Je suis réalisateur et scénariste. J'écris mes propres films. Et je peux aussi travailler à l'écriture pour d'autres. Je suis donc aux extrémités de la chaîne : au tout début du développement, avant même la recherche de financement, en tant que scénariste, et au cœur de la fabrication, dans le tournage et la post-production, jusqu'à la promotion du film. J'expérimente donc la totalité de la chaîne de production des films que j'écris et que je réalise.

- **Quel est le profil des réalisateurs, leur statut ?**

  Lorsqu'ils tournent, les réalisateurs sont des techniciens salariés, payés à la semaine. Ils accèdent donc ensuite au statut d'intermittent. Ils connaissent également un statut d'auteur dans leurs revenus et dans la perception de droits, suite à la diffusion télévisuelle de leurs œuvres.

- **Quel est l'impact du numérique dans l'évolution de votre filière et de vos métiers ?**

  Le numérique a des impacts en tant qu'outil de mise en scène. Là où la pellicule était comptée, le numérique permet un nombre de prises théoriquement illimité. Le véritable impact concerne la diffusion des œuvres. La multiplication des copies et donc des écrans dans les salles. Mais aussi leur dématérialisation, qui rend la diffusion pirate/sauvage possible.

- **Quels défis vous fixez-vous pour les prochaines années ?**

  Réaliser une forme très longue, une série télévisée ou sur le web. Expérimenter de nouvelles formes d'écriture et de diffusion grâce à ces nouveaux outils.

Télévision

Se connecter pour mieux diffuser

12,7 Mds €

Évolution revenus 2011-2013

-10,4%

Impact économique	Évolution 2011-2013	Revenus 2013
Revenus des chaînes TV	-3,2%	9 514 M€
Ventes et location de vidéos "hors cinéma" en DVD/Blu-Ray	-24%	376 M€
Vidéo à la demande (VàD)	+9%	50 M€
Ventes à l'export	+8%	249 M€
Revenus directs	-3,9%	10 190 M€*
Ventes de matériels vidéo et tablettes tactiles	-34%	1 961 M€*
Ventes de presse TV	-8%	502 M€
Revenus connexes	-29,9%	2 463 M€
TOTAL REVENUS	**-10,4%**	**12 652 M€***

Sources : Ministère de la Culture et de la Communication ; CNC ; INSEE ; GfK ; Audiens ; SACD ; SCAM.

* arrondi

142 284 emplois

Évolution emplois 2011-2013

+2,8%

Emplois générés	Évolution 2011-2013	Emplois 2013
Production de films et de programmes pour la télévision et édition de chaînes généralistes et de thématiques	+7%	111 133
Auteurs, créateurs de contenu	+5%	22 791
Ventes et location de contenu "hors cinéma" en DVD/Blu-Ray	-10%	839
Emplois directs	+6,3%	134 763
Ventes de matériels vidéo et tablettes tactiles	-36%	7 316
Emplois dans la presse TV	-39%	204
Emplois connexes	-35,7%	7 521*
TOTAL EMPLOIS	**+2,8%**	**142 284***

* arrondi

Restructuration du marché de la télévision

Avec presque 12,7 milliards d'euros générés en 2013, la télévision est le premier média en France. Les revenus des chaînes de télévision s'élèvent à 9,5 milliards d'euros et demeurent stables par rapport à 2012.

Le marché publicitaire s'est de nouveau tassé en 2013 avec une baisse de 8% des recettes publicitaires des chaînes de télévision entre 2011 et 2013, principalement en raison de la concurrence des plateformes numériques, qui captent une part plus importante des recettes publicitaires. Dans cette tendance, la télévision, historique leader en termes de recettes publicitaires risque de perdre sa première place au profit des acteurs du numérique à partir de 2015[47].

Le secteur est par ailleurs aussi fortement pénalisé par l'effondrement du marché mondial des téléviseurs, impactant les revenus connexes du secteur. Le marché européen affiche un repli de 5% tandis que la France recule de 36%, soit l'équivalent d'un million de téléviseurs vendus en moins qu'en 2012. Les objets connectés à moindre coût, tels que les tablettes tactiles et les ordinateurs portables ont pris le dessus dans les foyers.

Pourtant cette tendance ne traduit pas un désamour de la télévision : en 2013, les recettes d'abonnement à la télévision payante sont restées stables par rapport à 2012, à 2 977 millions d'euros (+0,2%)[48].

La France, important marché en Europe

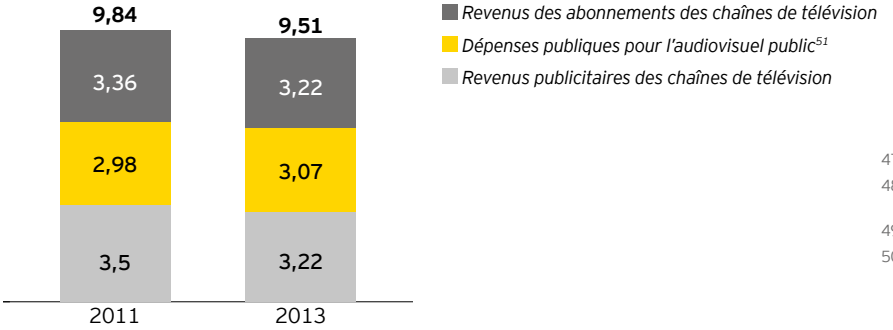
Avec une part de marché évaluée à 29,2% en 2010[49], l'Europe est le second plus grand marché de la télévision, après les États-Unis (37%). Le Royaume-Uni, l'Allemagne et la France représentent ensemble plus de la moitié du marché européen (53%).

Le marché européen de la télévision est de plus en plus intégré. Le développement de la coproduction de contenus audiovisuels entre pays de l'Union européenne a fait ses preuves au cours des dernières années, principalement pour la fiction et l'animation. Cela permet aux marchés nationaux de mutualiser les coûts d'investissement par le biais de partenariats financiers et techniques. Les coproductions européennes facilitent également l'exportation des programmes télévisés, notamment grâce à la production d'émissions et de programmes en anglais.

Par ailleurs, la France est également leader sur le marché de l'IPTV, marché de la télévision sur Internet qui regroupe la télévision en direct, la vidéo à la demande, le jeu à la demande et la « télévision de rattrapage ». Elle représente 23% du marché global, devant la Chine (16%) et les États-Unis (16%)[50].

Évolution des revenus des chaînes de télévision entre 2011 et 2013

En milliards d'euros



Source : Panorama de l'économie de la culture et de la création en France, EY, 2015

47 Magna Global, Advertisig Forecasts, 2015

48 Centre National du Cinéma et de l'Image animée, l'économie de la télévision (2003-2012)

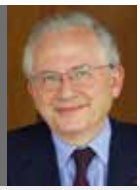
49 IDATE, World Television Market, 2011

50 European Commission, *Green paper on the online distribution of audiovisual works in the European Union : opportunities and challenges towards a digital single market*, 2011

51 Crédits consommés de France Télévisions, d'Arte, de l'Action Audiovisuelle Extérieure et de l'INA (comptes 841, 842, 844 et 845) ainsi que la dotation compensatoire France Télévisions

Olivier Schrameck

Président du Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA)



© Manuelle Toussaint

▸ **Quelle est votre mission ? Quelle est la place du Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) dans le secteur ?**

Notre mission au Conseil supérieur de l'audiovisuel, c'est la régulation, qui est la recherche des équilibres économiques et socioculturels dont dépend l'effectivité de la liberté de communication audiovisuelle. Cela veut dire promouvoir le dynamisme et la diversité des médias audiovisuels, au niveau national comme local. Cela veut dire aussi favoriser l'innovation, celle des technologies mais aussi celle des contenus, en s'appuyant sur des industries créatives rayonnantes et plurielles. Cela veut dire encore s'engager pour l'indépendance et la performance de l'audiovisuel public dont le rôle est majeur dans l'économie de la création. À ce titre, le CSA est présent à chaque étape de la vie des médias audiovisuels, à l'écoute de l'ensemble des acteurs de la chaîne de valeur et soucieux de la qualité de leurs relations.

▸ **Quel est l'impact du numérique dans l'évolution du secteur que vous régulez ?**

Du numérique émerge une quantité considérable de nouveaux services, s'appuyant sur autant de nouveaux usages. Il s'agit d'une opportunité considérable de développement pour l'audiovisuel qu'il faut résolument accompagner dans l'environnement global et concurrentiel qui est aujourd'hui le sien.

Une réflexion d'ensemble est nécessaire sur nos régimes de soutien aux industries créatives, qui reposent notamment sur la contribution au financement et à l'exposition des œuvres françaises et européennes. Des entreprises numériques, souvent globales et puissantes, commercialisent des œuvres, voire éditent ou distribuent des services audiovisuels, sans participer à ces dispositifs d'exception culturelle. En outre, le droit européen applique, en matière de services de médias audiovisuels, le principe du pays d'établissement, qui permet de s'installer dans l'Etat membre doté de la régulation la moins contraignante et d'opérer dans toute l'Union selon ce régime. Au sein de l'ERGA, le groupe des régulateurs européens de l'audiovisuel placé auprès de la Commission depuis février 2014, un groupe de travail a été constitué sous la présidence du CSA français pour faire avancer cette question d'application territoriale.

▸ **Quels sont vos défis pour les prochaines années ?**

Ils sont ceux de l'ère numérique : faire valoir, par des moyens concertés et adaptés à ce nouvel environnement, les valeurs de la liberté de communication, sans considération de frontières ou de réseaux, pour l'indépendance des médias et pour la diversité culturelle.

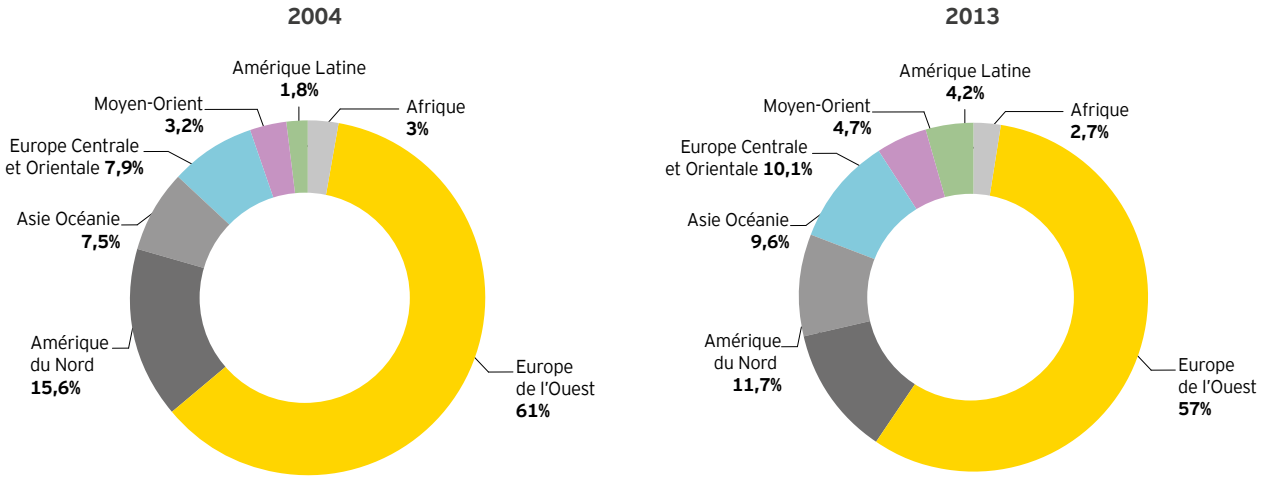
Les ventes de programmes français à l'étranger sont en progression

En 2013, les ventes de programmes audiovisuels français à l'étranger progressent de 8% par rapport à 2011 et s'élèvent à 249 millions d'euros, soit le plus haut niveau atteint depuis 2000[52].

Cette croissance est soutenue par les ventes de films d'animation (46,9 M€), qui, pour la 5e année consécutive, sont en forte croissance (+6,7% par rapport à 2012). Mais ce sont les ventes de fictions qui ont explosé à l'export en 2013, avec 26 M€ de recettes et une croissance annuelle de 14,1%, confirmant ainsi la reprise entamée en 2011. Enfin, les ventes de documentaires (30,8 M€) sont également en progression (+ 3,7%).

Répartition des ventes de programmes audiovisuels français par zone géographique

En milliards d'euros



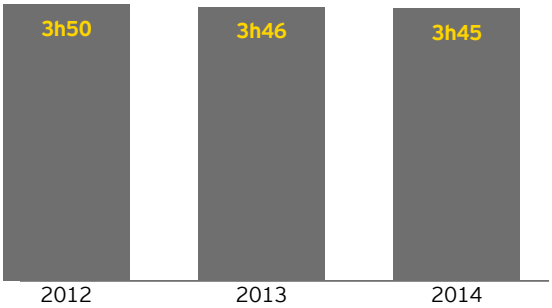
Source : CNC - TV France International

52 Centre National du Cinéma et de l'Image animée, *L'exportation des programmes audiovisuels français en 2012*

Le *multi-screening* change le paysage audiovisuel

Les usages de la télévision se sont transformés avec la multiplication des écrans dans les foyers. En 2014, chaque foyer est équipé de 6,4 écrans contre 5,9 en 2011 et 1,2 en 2007.
Cette nouvelle pratique, appelée *multi-screening*, a naturellement favorisé l'émergence de nouvelles plateformes en concurrence avec la télévision traditionnelle. Ainsi, 2013 a marqué un léger repli avec un temps moyen passé devant le « petit écran » de 226 minutes par jour contre 230 en 2012[53]. Cette baisse reste relativement contenue, ce qui traduit la capacité d'adaptation du secteur face à ces nouveaux usages. La *Smart TV*, télévision connectée, en est un exemple emblématique car elle a su s'implanter dans le quotidien des Français. Ses ventes sont en forte progression depuis 2012. Elle est présente aujourd'hui dans plus d'un foyer sur cinq en France.

Temps quotidien d'écoute de la télévision en France



Source : Xerfi, 2014

La concurrence de nouveaux contenus audiovisuels

Le paysage audiovisuel subit une restructuration profonde. La consommation de contenus audiovisuels en ligne proposés par des opérateurs OTT *« Over-The-Top »*, tels que YouTube, est individuelle, fragmentée et fortement socialisée. Elle s'oppose de fait à la consommation traditionnelle collective de foyer. Ainsi, de nouveaux types de contenus et différents types de narration ont émergé et les internautes ont aujourd'hui accès à une offre illimitée de contenus.

53 Xerfi, *L'édition et la distribution de chaînes de télévision*, Avril 2014

Les réponses des acteurs traditionnels de la TV

L'enjeu pour les chaînes de TV est de satisfaire cette demande croissante de contenus web, tout en s'adaptant à une consommation mobile et individuelle. Pour être en phase avec ce nouveau mode de consommation, les chaînes proposent un panel d'offres adaptables : gratuites ou payantes, linéaires ou « de rattrapage » sur l'ensemble des réseaux (terrestres, satellite et ADSL). Ainsi, le groupe Canal+ a su faire du web une vitrine pour le groupe en exploitant les ressources offertes par son site web, l'application MyCanal qui donne un accès tous supports aux abonnés en ligne et ses chaînes YouTube. De plus, le groupe a créé en 2014 une nouvelle division appelée Canal OTT, dans le but de développer des offres gratuites et payantes sur le Web.

Par ailleurs le multiscreening offre aux chaînes TV l'opportunité de faire des expériences télévisuelles d'un genre nouveau. La « social TV », phénomène populaire en France depuis 2012, fait référence à l'ensemble des technologies favorisant la communication et les interactions sociales lors de programmes télévisuels. L'expérience de la « social TV » peut être vécue sur tous les supports connectés : tablettes, smart TV, ordinateurs ou smartphones.

Aujourd'hui, plus de 84% des Français disent pratiquer une activité en parallèle lorsqu'ils regardent la télévision, et le volume de conversations sociales sur Twitter, Facebook et Instagram au sujet de programmes télévisés (commentaires, likes et partages) a explosé depuis 2012.

Les chaînes de TV enrichissent et diversifient leurs offres en favorisant l'interaction avec l'usager et en s'adaptant aux nouveaux modes de consommation. En 2012, de nombreuses chaînes françaises se sont employées à développer de véritables stratégies de « social TV ». Chaînes privées ou publiques, toutes sont désormais sur Internet et interagissent avec leur audience. Ainsi, France Télévisions a inauguré en novembre 2013 sa plateforme mobile de rattrapage baptisée Pluzz, ce qui leur a permis de mettre particulièrement l'accent sur la recommandation sociale. La plupart des chaînes ont également mis à la disposition du public des applications pour smartphones et tablettes, afin de stimuler les interactions au-delà des échanges sur les réseaux sociaux. Grâce aux contenus complémentaires et aux votes divers, le public est pleinement engagé et devient acteur des programmes.

Hervé Rony

Directeur général de la Société civile des auteurs multimedia

© Thierry Ledoux

Qu'est-ce que la Scam ? Quels sont son rôle et ses missions ?

La Scam est une société d'auteurs, la troisième en taille après la Sacem et la SACD. Elle a été créée en 1981 avec l'objectif de faire reconnaître le statut des réalisateurs de documentaires et de défendre leurs droits. Elle représente aujourd'hui des réalisateurs, auteurs d'entretiens et de commentaires, écrivains, traducteurs, journalistes, vidéastes, photographes et dessinateurs œuvrant dans l'audiovisuel, la radio, la littérature et les nouveaux médias.

Elle a collecté plus de 102 millions d'euros et réparti 95,4 millions d'euros en 2013.

Quels sont les profils de vos membres et leurs métiers ?

La Scam compte 35 000 membres, dont 1 830 nouveaux en 2013. Elle compte parmi ses membres 515 associés canadiens et 2 214 belges. 61,5% viennent du secteur audiovisuel, 15,5% de la radio, 22% de l'écrit et 1% de l'image fixe. Ces membres sont à 35% des femmes et 65% des hommes.

La proportion des femmes est en hausse parmi les nouveaux auteurs, elle atteint 44%. Parmi les actifs, la proportion de femmes varie sensiblement selon les collèges : elles sont 42% en radio, 36% en audiovisuel, 29% en écrit et 22% en images fixes. Les auteures actives de la Scam sont plus jeunes que leurs homologues masculins : 30% ont moins de 40 ans contre 17% pour les hommes. À l'inverse, 23% des femmes ont plus de 60 ans contre 37% pour les hommes.

Quel est l'impact du secteur et des métiers de l'audiovisuel sur les territoires ?

Le secteur de l'audiovisuel participe à la structuration du territoire. Beaucoup de documentaires et d'œuvres télévisuelles de qualité sont produits en région notamment pour la télévision publique, mais aussi pour les télévisions régionales. Ces petites chaînes font un vrai travail de création. Des régions comme l'Alsace, le Nord ou encore la Bretagne en ont fait une vraie problématique régionaliste.

Quel est l'impact du numérique dans l'évolution de votre filière et de vos métiers ?

Le numérique a donné naissance à de nouveaux genres de création avec notamment le webdoc et l'écriture multimédia interactive. Ils modifient nos références en termes juridiques, économiques… Le format du webdoc reprend ainsi une organisation qui rappelle celle des jeux vidéos et de l'œuvre collaborative, modifiant ainsi le statut du créateur, de l'auteur.

Radio

Beaucoup plus que de l'audio

1,6 Mds €

Valeur économique	Évolution 2011-2013	Revenus 2013
Recettes publicitaires des radios	-2%	736 M€
Contribution à l'audiovisuel public (part radio)	+2%	618 M€
Revenus directs	0%	1 354 M€
Ventes de matériels audio	-8%	282 M€
Revenus connexes	-8%	282 M€
TOTAL REVENUS	**-1,5%**	**1 636 M€**

Évolution revenus 2011-2013

-1,5%

Sources : Ministère de la Culture et de la Communication ; CNC ; INSEE ; GfK ; Audiens ; SACD ; SCAM.

17 113 emplois

Évolution emplois 2011-2013

-4,3%

Emplois générés	Évolution 2011-2013	Emplois 2013
Édition et diffusion de programmes radio	+8%	11 261
Auteurs, créateurs de contenu	+6%	4 773
Emplois directs	-4%	16 034
Ventes de matériels audio	-8%	1 079
Emplois connexes	-8%	1 079
TOTAL EMPLOIS	**-4,3%**	**17 113**

Un média économiquement stable qui repose sur une audience fidèle

Avec 43,3 millions de personnes qui écoutent la radio chaque jour (soit 81,8% des 13 ans et plus), la radio reste plus que jamais un média de masse et de confiance ancré dans le quotidien et plébiscité par les Français[54]. Les analyses d'audience révèlent par ailleurs que l'écoute de la radio se poursuit à un rythme de croissance dynamique, avec un gain de 1,4 million d'auditeurs en 10 ans. La durée d'écoute moyenne par auditeur est de 2h56 en 2013[55], en hausse par rapport à 2011 (2h50), malgré une légère inflexion en 2014.

La fidélité de l'audience explique la bonne santé économique du secteur de la radio, présentant une stabilité globale entre 2011 et 2013 et ce, malgré la baisse des recettes publicitaires (-2%). Cette baisse est imputable au contexte économique et à la perte de vitesse du marché de la publicité. Les recettes publicitaires de la radio ont en effet décliné de 2% au niveau européen[56]. Il est cependant à noter que cette baisse est compensée en partie par l'augmentation des revenus issus de la contribution à l'audiovisuel public (+2%) sur la période.

Cette stabilité de revenus ne se reflète néanmoins pas dans l'évolution des effectifs, avec une perte d'emplois directs estimée à -4% entre 2011 et 2013.

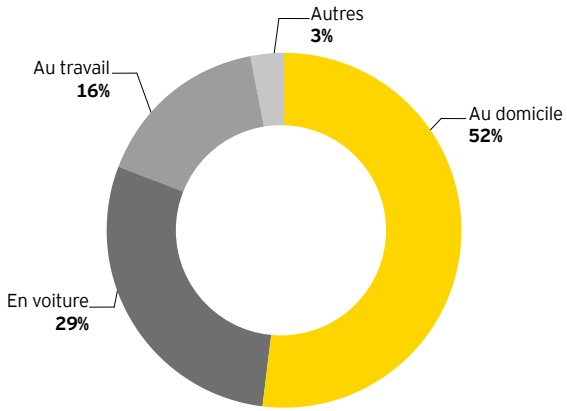
La radio, média de la mobilité

L'émergence de nouvelles pratiques de consommation et d'usages a soutenu les bonnes performances économiques du secteur via la multiplication des supports et le développement de solutions mobiles qui permettent d'atteindre un public toujours plus large et exigeant. Avec 48% de l'audience en dehors de son domicile, la radio reste le média de la mobilité. Cette mobilité est accentuée par l'apparition de nouveaux supports : en 2013, la part des supports multimédia représente 10,6% des volumes d'écoute[57] (dont 46% sur téléphone mobile), soit un triplement des volumes depuis 2010.

La numérisation des programmes et la consommation en *catch-up* sur Internet (rattrapage) permet de stimuler et d'entretenir les audiences. En décembre 2013, 22,6 millions de programmes ont ainsi été téléchargés[58].

Lieux d'écoute de la radio

Part en % du temps d'écoute



Source : Médiamétrie, septembre 2012 - juin 2013

54 Médiamétrie

55 CSA, *Les chiffres clés de l'audiovisuel français*, 1er semestre 2014

56 Magna Global Forecasts

57 Médiamétrie – *Chiffres clés 2013* (présentation @Radio 2.0 Paris 2013)

58 Médiamétrie

Un marché historiquement concentré, confronté à la concurrence accrue des *pure players* du numérique

La radio reste un marché relativement concentré. Le marché de l'édition et de la diffusion de programmes radios est un marché composé à 63% par des stations de radio de proximité, qu'elles soient communautaires ou associatives. Si ces stations sont largement majoritaires sur le marché, elles captent seulement 1,5% du volume d'écoute global du média radio au premier trimestre 2013[59]. Alors qu'à cette même période, les cinq grandes stations généralistes, RTL, France Inter, Europe 1, France Bleu et RMC, ont totalisé 42,6% des parts d'audience[60].

Le leader incontesté de cette industrie est le groupe public Radio France. Le groupe, qui possède 7 stations (France Inter, France Info, France Culture, France Musique, France Bleu, FIP et Mouv'), couvre tous les types de programmes (musicaux, culturels ou d'actualité) et comptabilise une audience cumulée de 22,7% au premier trimestre 2013[61].

Néanmoins, le paysage de la radiophonie française se transforme avec l'arrivée de *pure players*, comme les web-radios ou les plateformes de *streaming* musical. Elles concurrencent directement les stations de radios, en particulier les stations spécialisées (musicales notamment) en proposant des contenus personnalisables à la carte.

Vers une radio plus intégrée, connectée et créative pour attirer des publicitaires et des auditeurs toujours plus exigeants

Face à cette menace, les stations de radios ont commencé leur transformation pour devenir un média « multi-plateforme », accessible sur plusieurs supports (tablettes, mobiles, TV, radio « classique »), décliné en différents formats *cross-media* (audio, vidéo…) et intégré dans les réseaux sociaux. Historiquement et culturellement, la radio a toujours fortement impliqué ses auditeurs, par téléphone notamment. Cette culture explique sans doute pourquoi ce média a été capable de se transformer aussi rapidement : création de contenus renouvelés et originaux, accès à des expériences audio enrichies personnalisables, etc. L'invention et l'expérimentation de ces nouveaux contenus permettent de capter et de fidéliser une audience plus exigeante (l'auditeur devient beaucoup plus qu'un auditeur) et de sécuriser les revenus publicitaires car les annonceurs et les agences de communication recherchent désormais un accès à une audience très ciblée. Ainsi, Radio France a lancé en mars 2015 sa nouvelle application France Info « augmentée », mixant du flux radio, des vidéos en direct des studios, et des fils de *tweets* provenant de la rédaction mais également provenant de tiers (après validation du contenu).

59 Xerfi, *Les stations de radio en France*, juin 2013
60 Ibid
61 Ibid

Jeu vidéo

Le succès des jeux mobiles, une production française compétitive

4,6 Mds €

Évolution revenus 2011-2014

+6,6%

Valeur économique	Évolution 2011-2014	Revenus 2014
Ventes de jeux pour consoles de salon	-29%	814 M€
Ventes de jeux pour consoles portables (support physique)	-8%	247 M€
Ventes de jeux PC offline	-71%	67 M€
Ventes de jeux PC online	+37%	474 M€
Ventes de jeux mobiles (tablettes et smartphones)	+141%	444 M€
Revenus des entreprises de la filière à l'exportation	-6%	940 M€
Revenus directs	-6%	2 986 M€
Ventes d'équipements de jeux vidéo	+43%	1 573 M€
Revenus connexes	+43%	1 573 M€
TOTAL REVENUS	**+6,6%**	**4 558 M€***

NB : Pour le jeu vidéo, les chiffres présentés ici sont ceux de l'année 2014. En raison du caractère exceptionnel de l'année 2013 (dû aux consoles de nouvelle génération) et en raison de la très forte évolution du secteur sur la période 2013-2015, les données 2014 ont été intégrées afin de mieux appréhender les tendances récentes d'un secteur qui évolue très rapidement.

Sources : IDATE ; GfK ; IGF ; SNJV

* arrondi

25 091 emplois

Évolution emplois
2011-2013
-3%

Emplois générés	Évolution 2011-2014	Emplois 2014
Emplois de production	+14%	5 722
Emplois techniques	+14%	11 444
Emplois dans la distribution de jeux vidéo	-32%	2 464
Emplois directs	-3%	19 630
Vente d'équipement des jeux vidéo	-4%	5 461
Emplois connexes	-4%	5 461
TOTAL EMPLOIS	**-3%**	**25 091**

Un marché du jeu vidéo en pleine recomposition avec la très forte croissance des marchés mobiles et des productions dématerialisées quel que soit le support de jeu

La chute des revenus directs du jeu vidéo entre 2011 et 2014 (-6%[62]) reflète la baisse du marché historique du secteur : les jeux pour consoles de salon, qui ont vu leurs ventes fondre de 29% entre 2011 et 2014 dans un contexte de très forte attente des nouvelles générations de consoles commercialisées depuis le début de l'année 2013. Alors que ce secteur représentait plus de la moitié des ventes en 2011 (53%), les jeux pour consoles de salon ne représentent en 2014 plus que 45% des ventes, soulignant la progression fulgurante des ventes de jeux mobiles pour smartphones et tablettes (+141% entre 2011 et 2014) et des jeux PC online (+37%).

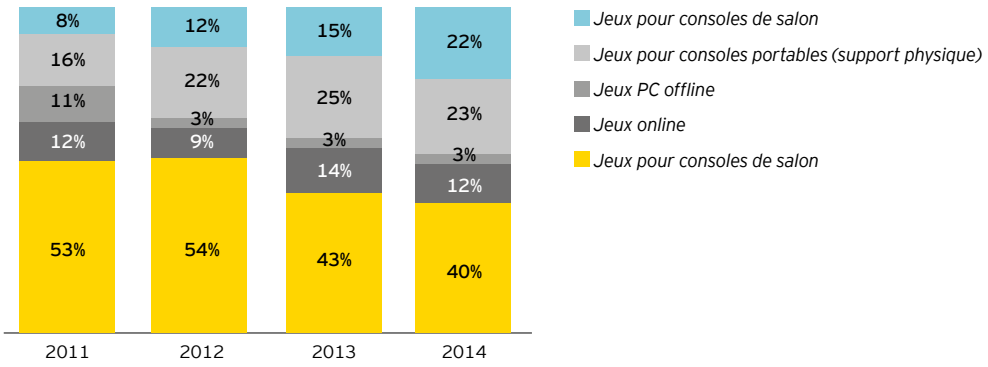
Si le marché physique (consoles de salon, portables et PC) représente encore 59% du marché et qu'il constitue le plus gros gisement de valeur du secteur, la progression des ventes de jeux dématérialisés, portée par le dynamisme des jeux online et des jeux mobiles, laisse envisager un équilibre des forces à horizon 2016 selon l'IDATE. Le taux de croissance du chiffre d'affaires des jeux dématérialisés est estimé à 9% par an[63].

À titre d'illustration, les jeux sur les réseaux sociaux qui représentent déjà 36% du marché des jeux en ligne en 2013 devraient atteindre 46% en 2016[64]. Dans le même temps la très forte percée des jeux sur mobiles et tablettes (+60% entre 2013 et 2014) montre la grande vitalité de ce segment de marché qui séduit une population toujours plus grande et très diverse.

Les ventes d'équipement sont en forte augmentation (+43%) grâce à l'arrivée dans le commerce de la 8e génération de consoles de salon (Xbox One, Playstation 4, Wii U). Cette croissance forte permet au secteur de progresser de 6,6% entre 2011 et 2014, revenus directs et connexes confondus. Cette augmentation s'accentue entre 2013 et 2014 et entraîne une reprise des ventes de jeux pour ces supports.

Globalement le secteur du jeu vidéo connaît une segmentation de plus en plus importante de ses marchés. La part du dématérialisé a désormais très largement dépassé en volume les ventes physiques qui devraient à terme ne représenter qu'une part marginale du chiffre d'affaires des éditeurs.

Évolution de la part des catégories de jeux vendus entre 2011 et 2014



Source : Idate, SNJV, 2015

62 Inspection Générale des Finances, *L'apport de la culture à l'économie en France*, décembre 2013

63 Syndicat National du Jeu Vidéo, *Livre blanc 2013*

64 Inspection Générale des Finances, *L'apport de la culture à l'économie en France*, décembre 2013

La « gamification[65] » de la société française touche toutes les générations

La multiplication des supports (tablettes, smartphones) et le développement des usages de jeux « nomades » ont fortement contribué au phénomène de « gamification » de la société française. Entre 2009 et 2013, le nombre de joueurs français est passé de 17 à 28 millions de personnes, représentant plus de 50% de la population française. Cette progression est intergénérationnelle: sur la période, le nombre de joueurs de 35 à 49 ans a augmenté, celui de plus de 50 ans, plus que doublé. D'autre part, on assiste à une féminisation des joueurs : les femmes représentent aujourd'hui plus de 50% d'entre eux.

La pratique des jeux vidéo est désormais courante et ancrée dans les mœurs : 84% des joueurs y ont accès sur plusieurs supports[66]. La consommation de jeux est en constante augmentation, actuellement 12h par semaine, c'est 2 heures de plus qu'en 2011. Cet appétit est soutenu par l'enrichissement de l'offre : les nouvelles consoles dites de « huitième génération » offrent une expérience de jeux enrichie et diversifiée, qui explique le rebond du marché des consoles de salon entre 2012 et 2013 35%). L'accessibilité et la multiplication des usages (jeux sur téléphones portables et réseaux sociaux) est également un facteur explicatif de cet engouement.

Des « champions » de l'industrie qui exportent très bien leurs productions à l'international

L'industrie du jeu vidéo est avant tout tournée vers l'international :en 2013, 80% de la production a été exportée, générant près d'un milliard d'euros de bénéfices[67]. La France a réussi à se faire une place parmi les deux acteurs historiques du marché, les États-Unis et le Japon, avec de grands succès « *Made in France* » comme Ubisoft, qui est devenu la deuxième force de production interne de jeux vidéos dans le monde, fort de 26 studios dans 19 pays[68], et proposant des franchises phares comme *Assassin's Creed*. Au-delà d'Ubisoft, de nombreuses entreprises françaises tirent leur épingle du jeu comme BigBen Interactive, le leader européen des accessoires et équipements de jeux vidéo, ainsi que Focus Home Interactive, Ankama, Acute Games, Arkane Studio et Pretty simple pour ne citer qu'eux. Ainsi sur chaque marché, les entreprises françaises parviennent, malgré une concurrence internationale très forte, à occuper des places de premier rang.

65 BPI France, *Focus sur l'industrie française du jeu vidéo*
66 Entretien SNJV
67 SNJV, *Baromètre annuel du jeu vidéo en France,* 2014
68 BPI France, *Focus sur l'industrie française du jeu vidéo*

Des profils hautement qualifiés, à protéger des sirènes de la concurrence internationale

Le jeu vidéo repose sur l'alliance forte entre métiers techniques (programmation, développement informatique) et des métiers artistiques, mobilisés au sein des mêmes équipes de production. Le secteur est ainsi confronté à une double tendance du point de vue des métiers[69] :

- Une désintermédiation » de la chaîne de valeur (les entreprises ont tendance à intégrer tous les métiers, de la conception à la distribution),
- L'apparition de nouvelles compétences, nécessaires à l'adaptation des entreprises aux nouveaux modèles économiques (community managers, data/assets managers…).

En France, ce haut niveau de qualification requis repose sur une offre de formation développée, autour de pôles de formations aux métiers du jeu vidéo reconnus à l'international, comme Les Gobelins ou Isart Digital à Paris, Supinfogame à Valenciennes et l'ENJIMIN à Angoulême.

La spécialisation de ces profils créatifs, ainsi que la globalisation des acteurs de l'industrie rendent le secteur du jeu vidéo particulièrement sensible à la concurrence internationale, notamment au regard de la très forte attraction que peuvent exercer certains pays, comme le Canada ou plus récemment Singapour (régimes fiscaux avantageux). Le maintien et l'attraction des talents constituent un des enjeux fondamentaux pour le développement de l'industrie du jeu vidéo en France : l'adoption de la réforme du Crédit d'Impôt Jeu Vidéo (CIJV) fin 2013 constitue une des réponses crédibles à la fuite des « cerveaux » dans ce domaine.

Des nouveaux modèles économiques

Le secteur du jeu vidéo est confronté à une recomposition de sa chaîne de valeur traditionnelle (développeur, éditeur, distributeur) avec le développement des jeux en ligne. Les possibilités de commercialisation des jeux via des plateformes web, des magasins d'applications ou des réseaux sociaux ont contribué à baisser les barrières à l'entrée du secteur, ouvrant de nouvelles perspectives pour des développeurs indépendants. Ainsi, 72% des studios interrogés par le SNJV déclarent commercialiser eux-mêmes leurs productions[70].

La généralisation de ces pratiques s'appuie sur le développement du modèle économique *« free-to-play »*, avec un accès au jeu totalement libre et gratuit combiné avec des solutions de paiement pour accompagner la progression dans le jeu ou ouvrir des modes de jeux privilégiés (utilisés par 69% des studios pour les jeux en ligne).

Sur les modèles plus traditionnels, PC et consoles de salon, le modèle payant reste la norme (73% des développeurs), accompagné pour les jeux AAA (budgets élevés) de possibilités d'achat de contenus payants.

Des opportunités de croissance au-delà du loisir

Au-delà de l'activité de loisir, le secteur peut trouver des relais de croissance et de diversification au croisement des savoir-faire des jeux vidéo et des besoins et opportunités issus d'autres secteurs. Ainsi, les *serious games*, projets de R&D autour de la e-santé, *smart cities* et objets connectés peuvent ouvrir des nouvelles portes aux acteurs français de la filière. Les pôles de compétitivité Cap Digital et Imaginove travaillent en ce sens avec les entreprises françaises.

69 Entretien SNJV
70 SNJV, Baromètre annuel du jeu vidéo en France, 2014

Romuald Capron

Directeur des opérations, Arkane Studios

© Collectif Item Bertrand Gaudillère

- **Que représente le secteur du jeu vidéo, en termes d'emplois dans la région ?**

Dans la région Rhône-Alpes, le secteur des jeux vidéo compte une centaine d'entreprises, spécialisées dans le développement de jeux PC et consoles, ou spécialisées dans le secteur du *serious gaming*. Les acteurs principaux de la région tels qu'Arkane Studios, Ivory Tower, Ubisoft Annecy ou Namco, emploient entre 50 et 100 personnes par studio. L'histoire d'Arkane est une véritable success story ! Le studio a connu une forte croissance ces dernières années, surtout depuis le succès commercial de notre jeu *Dishonored*. Nous avons ainsi créé une cinquantaine d'emplois.

- **Quels sont les profils nécessaires à la réalisation de ces projets ?**

La conception de jeux vidéo rassemble des profils très divers, allant des informaticiens aux animateurs 3D, artistes, modeleurs 3D ou designers. Certains profils sont spécifiques au secteur du jeu vidéo et d'autres se retrouvent dans le cinéma d'animation ou le développement informatique traditionnel. L'industrie du jeu vidéo est un secteur jeune dont la moyenne d'âge se situe autour de 35 ans.

Nos salariés sont diplômés de grandes écoles d'ingénieur, d'écoles d'art et d'animation, d'écoles de jeux vidéo, ou parfois sont autodidactes sans bagage particulier. C'est pourquoi les talents individuels et les réalisations personnelles priment dans nos recrutements ! Nos salariés viennent de toutes les régions, mais parfois également de l'international, car nous recherchons les meilleurs profils de l'industrie.

- **Quel est l'impact de ces entreprises sur votre territoire et les territoires où elles se sont installées ?**

En 2012, suite à la sortie de notre jeu *Dishonored*, Arkane a doublé ses effectifs et a créé une cinquantaine d'emplois à Lyon. Nous avons également un studio de développement à Austin aux États Unis et nous tenons à conserver cette double culture franco-américaine car chaque territoire possède ses forces en termes de recrutement.

Livre

L'édition fait de la résistance

5,6 Mds €

Évolution revenus
2011-2013
+4,5%

Valeur économique	Évolution 2011-2013	Revenus 2013
Ventes de livres physiques	-4,1%	4 296 M€
Ventes de livres numériques	+40%	105 M€
Subventions publiques en faveur du patrimoine écrit et du livre*	-1%	246 M€
Revenus directs	-3%	4 647 M€
Dépenses d'acquisition des bibliothèques municipales	+57%	203 M€
Ventes de supports numériques de lecture	+77%	743 M€
Copie privée hors smartphones et tablettes	+17%	5 M€
Revenus connexes	+72,1%	951 M€
TOTAL REVENUS	**+4,5%**	**5 599 M€****

* Dont 246 M€ de subventions pour charge de service public à la Bibliothèque nationale de France

** arrondi

Sources : GfK ; DEPS ; Observatoire de la Lecture ; Ministère de la Culture et de la Communication ; LOF ; Pôle emploi ; INSEE ; Rapport de branche commerce de détail du livre

74 280 emplois

Évolution emplois 2011-2013

-7%

Emplois générés	Évolution 2011-2013	Emplois 2013
Maisons d'édition	-4%	13 062
Auteurs littéraires/traducteurs	-24%	20 000
Distribution en librairies et maisons de presse/papeterie	-2%	31 000
Emplois directs	-10,3%	64 062
Industrie graphique	+17%	4 664
Emplois publics en bibliothèque	+17%	3 336
Ventes de supports numériques de lecture	+38%	2 218
Emplois connexes	+20,7%	10 218
TOTAL EMPLOIS	**-7%**	**74 280**

Une offre éditoriale toujours riche et plurielle malgré un marché global en recul

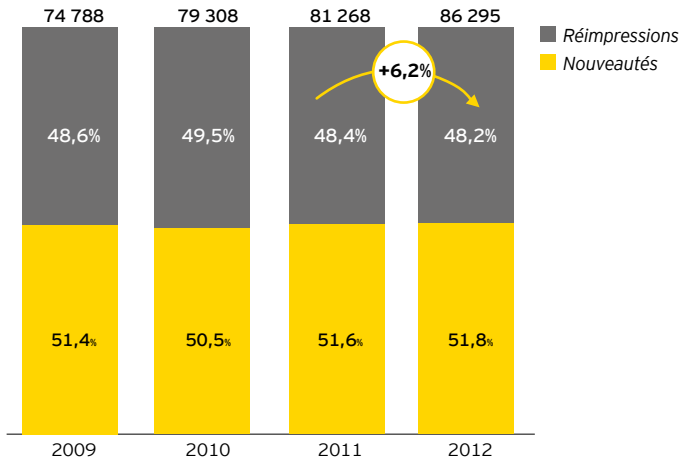
La lecture reste une pratique bien ancrée dans le quotidien : 87% des Français se déclarent lecteurs, 69% des Français de 15 ans et plus ont lu au moins un livre au cours des 12 derniers mois en 2014[71]. Cette fidélité des Français à la lecture est alimentée par une offre éditoriale rendue accessible grâce à la loi Lang (prix unique du livre), particulièrement riche et variée, qui suit un chemin de croissance régulier, avec une augmentation de 6,2% des titres en 2013[72].

Malgré le dynamisme de l'offre, le marché du livre en valeur poursuit son recul pour la 3e année consécutive, accusant une baisse de 4,1% des ventes entre 2011 et 2013[73]. Les exportations accusent également une légère baisse de 1,8% et s'établissent à 689 millions d'euros, pour un marché à l'international qui concerne l'Europe à 59,3%[74].

La baisse généralisée des ventes touche presque toutes les catégories de livres, à l'exception des BD et mangas (+1,4%[75]) et des livres parascolaires (+1,3%).

La baisse de ce marché s'explique par une réduction du temps de lecture moyen hebdomadaire et par la diminution du budget moyen annuel accordé à l'achat de livres physiques. En effet, le temps de lecture a diminué de 7 minutes par rapport à 2012[76] et le budget annuel moyen accordé à l'achat de livres physiques a diminué de 1,7€ entre 2012 et 2013 pour atteindre 81,2€.

Augmentation des titres produits en 2012



Source : Syndicat national de l'édition (SNE), Repères Statistiques France 2013

71 Observatoire de l'économie du livre (MCC/DGIMC-SLL), mars 2014
72 Syndicat National de l'Édition, Repères Statistiques France, 2013
73 Chiffres clés de la Culture 2014, Ministère de la Culture et de la Communication
74 Centrale de l'Édition, 2012
75 Syndicat National de l'Édition, Repères Statistiques France, 2013
76 GfK

Le 9e art, une des locomotives du marché du livre

L'année 2013 s'est révélée excellente pour la bande dessinée, avec une augmentation du nombre de ventes en valeur par rapport à 2012 (cf. plus haut), malgré un recul des actes d'achat (-0,9% selon GfK). 36 millions d'albums ont été vendus en 2013. Le marché de la bande dessinée a bénéficié de la vente de bestsellers comme *Astérix chez les Pictes* à hauteur de 1,6 million d'exemplaires, ce qui constitue la meilleure vente de tous les marchés du livre. La dernière aventure de Blake et Mortimer, *L'Onde Septimus*, y a également contribué avec 252 000 exemplaires vendus.

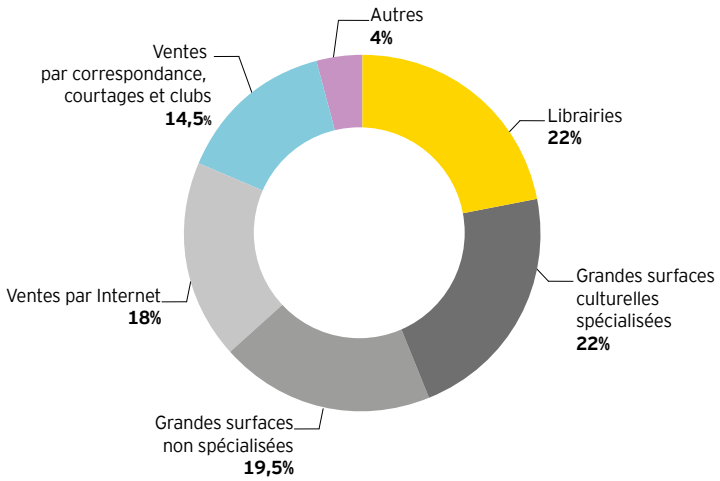
Le livre numérique ne permet pas de compenser les pertes du livre physique

Avec une augmentation de 29% en 2013, les ventes d'e-book ont décollé pour atteindre 105 millions d'euros, soit une augmentation de 40% en 2 ans[77]. De la même manière, entre 2012 et 2013, le taux de lecture numérique a triplé, passant de 5% à 15%[78]. Néanmoins, l'augmentation des ventes numériques (+ 24 millions d'euros entre 2012 et 2013) ne comble pas les pertes enregistrées dans le domaine des livres physiques, qui sont de l'ordre de 254 millions d'euros. À court terme, la lecture numérique ne semble pas en mesure de concurrencer le papier[79] : en effet, 85% des Français préfèrent toujours lire en format papier. Même dans les marchés les plus matures de l'e-book, ce dernier n'a pu compenser la chute du marché du livre papier[80].

Les librairies : une richesse française aujourd'hui menacée par les autres circuits de distribution

En 2013, les librairies représentaient 22% des achats de livres. Les librairies font la richesse de la France en garantissant une diversité de l'offre, un rôle de conseil et d'accompagnement du lecteur. La France est un pays qui possède un des plus grands réseaux de librairies, un réseau très dynamique animé par 25 000 points de vente. Néanmoins, ce réseau de distribution décentralisé est aujourd'hui menacé par des plateformes de vente de livres sur Internet, qui fragilisent la chaîne de distribution et les intermédiaires traditionnels par des stratégies de conquête de parts de marché agressives. Les acteurs de la distribution sont les premiers touchés avec une diminution du nombre d'emplois de 2%, entre 2011 et 2013. L'année 2013 a également été marquée par la faillite de deux grands distributeurs généralistes, Virgin Megastore et Chapitre.

Les lieux d'achat du livre en 2013



Source : Observatoire de l'économie du livre

77 Xerfi, *L'édition de livres en France*, février 2014
78 Ibid
79 Baromètre Syntec Numérique – BVA janvier 2015
80 INA Global, *Ce que le numérique a déjà changé à l'édition*, 2014

Soutenir le financement de la création : une question de survie pour le secteur du livre

Le prix unique du livre, transposé au numérique (loi de 2011), permet la sauvegarde d'une offre de livres diversifiée et plurielle dans un secteur qui a vu les modèles économiques et les circuits de rémunération des auteurs bouleversés par les nouveaux acteurs du numérique. Les offres de livres par abonnements, les stratégies de guerre des prix sur le marché de l'e-book, ainsi que les conditions d'exclusivité de certains supports numériques remettent en question cet acquis.

La définition d'un « nouveau contrat d'édition » en 2014, après de longues négociations entre auteurs et éditeurs, a permis de l'adapter à l'ère numérique.

Pour autant, la menace qui pèse sur le droit d'auteur au niveau européen et international, remet aujourd'hui en question l'activité des auteurs comme celle des éditeurs.

Françoise Nyssen

Présidente du directoire d'Actes Sud

© Marc Melki

- **Quels sont les grands axes de la politique culturelle d'Arles, dans laquelle votre entreprise est implantée ?**

  Nous avons démarré Actes Sud en 1978 et nous nous sommes installés à Arles en 1983. Arles est une ville avec une identité culturelle forte avec son passé archéologique, ses rencontres photographiques, son École nationale supérieure de photographie, le festival des Suds. Le Maire de l'époque, Jean-Pierre Camoin, a contribué au développement d'un environnement propice avec la création de la médiathèque, du centre de conservation du livre, du collège des traducteurs, etc.

  C'est aussi un effet boule de neige : l'ouverture et l'intérêt pour la culture appellent la culture. Arles vit de la culture et son paysage culturel est vaste et diversifié dans un équilibre extraordinaire entre public et privé. La politique culturelle de la municipalité, la région et le conseil régional accompagnent et amplifient tous ces projets, et ce grâce à des élus attentifs.

- **Quel est l'impact des industries culturelles et créatives sur le rayonnement de votre territoire ?**

  Il est majeur et maximal. La culture offre un vrai écho à la ville, une forte visibilité : avec son histoire bien sûr, mais surtout grâce à ses nouvelles institutions culturelles que sont la Fondation Van Gogh ou encore la Fondation Luma.

- **Quel est l'impact économique de la création et de l'implantation d'Actes Sud dans ce territoire ?**

  Avec les éditeurs associés, nous employons plus de 300 personnes, dont la moitié localement. Notre chiffre d'affaires représente 70 millions d'euros : Actes Sud est la première entreprise privée de la ville. C'est une activité qui n'est pas subventionnée et ne coûte rien aux institutionnels (nous ne touchons que 1% de subvention pour la traduction d'ouvrages dits difficiles). Enfin, nous investissons localement. Nous sommes ainsi le principal mécène de l'Association du Méjan, en contribuant à plus d'un quart de son budget. Contrairement aux idées reçues, l'édition est une industrie culturelle qui n'est pas subventionnée. C'est un secteur dynamique qui apporte une richesse culturelle et économique qui pourrait et devrait être davantage soutenu.

- **La culture et les activités créatives vous semblent-elles favoriser plus qu'un autre secteur le lien social et contribuer à l'emploi des jeunes sur votre territoire ? Si oui, comment ?**

  Oui, bien sûr. Nous avons une école de la photographie, un IUP de gestion des entreprises culturelles, Supinfocom, etc. Leurs étudiants trouvent des débouchés sur le territoire, aussi bien des emplois permanents, que des emplois saisonniers liés aux évènements culturels qui s'y déroulent.

  La culture emploie beaucoup de jeunes et crée surtout du lien social. Une librairie est un lieu de vie. À Arles, nous proposons des activités culturelles tout au long de l'année, que ce soit avec le théâtre d'Arles, l'association du Méjan ou les deux nouvelles fondations. Nous travaillons tous ensemble dans une belle coopération pour proposer une offre culturelle diversifiée à la population locale et attirer également des gens de toutes parts.

- **La culture et les activités créatives vous semblent-elles favoriser, plus qu'un autre secteur, le développement de l'économie numérique ?**

  La diffusion de ce que nous créons se fait de plus en plus par le numérique, et la culture favorise le numérique. Pour autant, il s'agit d'être attentif à ce qu'elle se développe avec des opérateurs citoyens et restons très vigilants avec ceux offshore qui ont une politique très commerciale souvent non citoyenne et laissant croire qu'ils peuvent s'abstraire des opérateurs de la création. Quand ils auront tué les différents acteurs de la chaîne (libraires, éditeurs…), il n'y aura plus d'espace pour les auteurs et les artistes, et la création sera menacée.

Presse

Le papier ne paie plus

11,3 Mds €

Évolution revenus 2011-2013

-3,6%

Valeur économique	Évolution 2011-2013	Revenus 2013
Ventes de journaux et magazines	-5%	5 288 M€
Recettes publicitaires de la presse	-17%	2 965 M€
Recettes des sites d'information en ligne (dont applications mobiles)	+36%	724 M€
Aides directes à la presse	+29%	396 M€
Ventes à l'export	-11%	367 M€
Chiffres d'affaires des agences de presse	-5%	735 M€
Revenus directs	-6%	10 475 M€
Ventes de supports numériques de lecture de revues et journaux	+33%	813 M€
Revenus connexes	+33%	813 M€
TOTAL REVENUS	**-3,6%**	**11 288 M€**

Sources : DGMIC/BREP ; Enquête Presse en ligne ; GfK ; Ministère de la Culture et de la Communication ; Audiens

110 610 emplois

Emplois générés	Évolution 2011-2013	Emplois 2013
Métiers de l'édition de presse	-3,9%	80 150
Diffusion et distribution	+9%	27 347
Emplois directs	-8,4%	107 497
Ventes de supports numériques de lecture de revues et journaux	+33%	3 113
Emplois connexes	+33%	3 113
TOTAL EMPLOIS	**-2,3%**	**110 610**

Évolution emplois
2011-2013
-2,3%

Un secteur important en termes d'emplois et de chiffre d'affaires, porté par une offre diversifiée

Avec un chiffre d'affaires global de 11,3 milliards d'euros et plus de 110 000 employés, le secteur de la presse (journaux, magazine et agences de presse) reste la 4e ICC en termes de chiffre d'affaires (en recul d'une place) et la 5e en termes d'emplois. La presse écrite dans son ensemble reste le premier poste de consommation culturelle des Français en valeur avec 6,80279 milliards d'euros en 2012 consommés annuellement dans les journaux, revues et périodiques. Cette activité reste devant les spectacles et les activités artistiques (avec 4,735 milliards), mais en léger retrait par rapport à 2011 (-1,1%). Cette appétence pour la presse écrite se traduit par une audience forte : 65% des Français, soit 33 millions d'individus, lisent chaque jour au moins un titre de presse écrite[81] (quotidien ou magazine). Elle est alimentée par une offre toujours diversifiée avec plus de 4 300 titres de presse disponibles en 2011. Malgré une réduction générale entre 2010 et 2011 (-3,6%), principalement due à l'effondrement de la presse gratuite d'annonces (-68,7%), l'offre de presse continue de se développer, principalement pour la presse spécialisée grand public (+6,9%) et la presse nationale d'information générale et politique (+8%). Cette appétence pour la presse est aujourd'hui renforcée grâce à la déclinaison des marques sur les supports digitaux : 33 millions de Français lisent au moins une marque de presse en version numérique, dont 19 millions de « mobinautes » et 9 millions d'utilisateurs de tablettes[82].

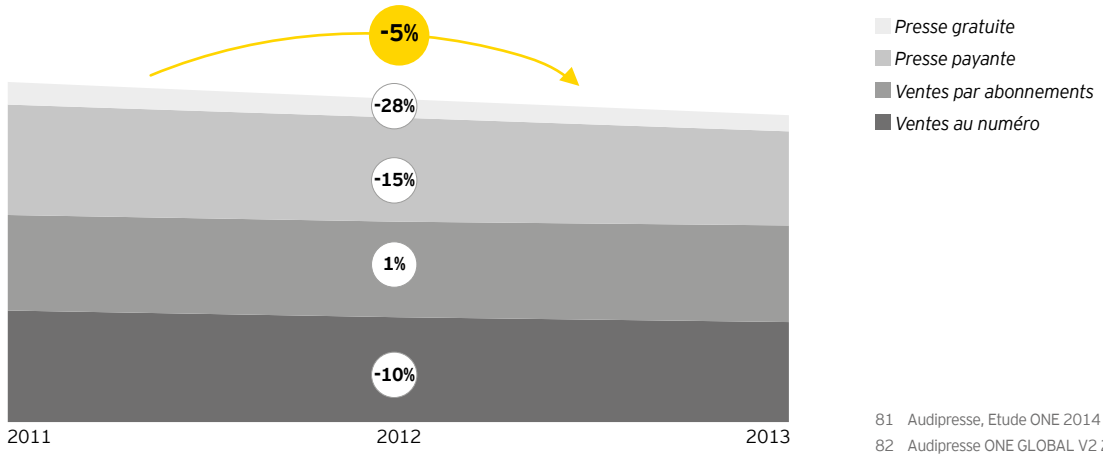
Réduction des recettes publicitaires, diminution des ventes : un secteur en crise

La presse écrite est frappée de plein fouet par l'effondrement des revenus des ventes et des recettes publicitaires. Respectivement, elles ont baissé de 5% et de 17% entre 2011 et 2013. Le recul de la diffusion de journaux physiques, dû à l'émergence des supports numériques (sites d'information généralistes pour la presse nationale, blogs et sites spécialisés), a eu de profondes répercussions sur les acteurs du secteur. Les investissements publicitaires se sont en effet tournés vers d'autres supports de diffusion, affectant l'équilibre financier des médias traditionnels. Par ailleurs, les éditeurs de journaux et de magazines sont confrontés à une hausse des coûts d'approvisionnement et de distribution qui remet fortement en question leur modèle économique[83].

Dans ce contexte difficile, le secteur de la presse a subi une forte baisse de ses effectifs (-8,4% des emplois directs entre 2011 et 2013), ce qui montre que cette industrie est en cours de transformation structurelle, et à la recherche de nouveaux modèles organisationnels et économiques.

Évolution des recettes publicitaires et des ventes en valeur pour la presse écrite entre 2011 et 2013

En milliards d'euros



Source : Panorama de l'économie de la culture et de la création en France, 2015

81 Audipresse, Etude ONE 2014
82 Audipresse ONE GLOBAL V2 2015
83 Xerfi, *La presse quotidienne nationale et régionale*, 2014

La presse numérique : des modèles économiques qui tatonnent et qui ne permettent pas de compenser les pertes sur les ventes physiques

La révolution du numérique a profondément modifié le rapport des individus à l'information. L'accès illimité et instantané à l'actualité renforce les exigences du public qui privilégie la mobilité et l'immédiateté de l'information. La demande se reporte de plus en plus vers les nouveaux supports numériques, tablettes électroniques, smartphones, dont les ventes ont augmenté de 201% entre 2011 et 2013[84]. Ainsi, selon une étude Audipresse publiée en 2013, 45% des Français lisent la presse en version numérique.

Par conséquent, les groupes de presse investissent massivement dans le numérique : les principaux titres du marché sont dorénavant présents dans des kiosques numériques[85]. Cette stratégie repose sur l'accès à du contenu payant ou en freemium (offre gratuite associée à des contenus payants, réservés à leurs abonnés). Désormais, le numérique payant occupe une place substantielle dans les ventes des quotidiens.

À l'été 2013, il représentait par exemple 13% de la diffusion du *Monde* (avec plus de 10 000 abonnés en plus en un an) et 11,5% de celle des *Échos*, tous deux précurseurs en matière de support numérique[86]. La part du numérique dans les grands quotidiens français reste pourtant inférieure à celle qu'elle occupe dans les journaux anglo-saxons. C'est le cas du Financial Times, qui, depuis fin 2012, a vu ses abonnements numériques dépasser les ventes de ses journaux imprimés.

Néanmoins, la presse numérique ne permet pas de compenser les pertes sur les ventes physiques. L'augmentation du chiffre d'affaires de la presse en ligne depuis 2011 (+192 milliards d'euros, soit une augmentation de 36%) ne résout pas l'équation économique et ne permet pas de compenser la baisse des recettes publicitaires et les ventes de la presse écrite (-897 millions d'euros sur la période).

84 GfK – Traitement EY

85 Xerfi, *La presse magazine,* mars 2014

86 Xerfi, *La presse quotidienne nationale et régionale,* janvier 2014.

La carte de l'innovation pour inventer des nouveaux modèles économiques

Les groupes de presse doivent encore inventer les nouveaux modèles économiques qui permettront de rentabiliser leurs applications et leurs solutions mobiles. Face à une offre très concurrentielle, l'enjeu est d'attirer le lectorat sur des plateformes et des applications toujours plus personnalisées qui enrichissent leur expérience, tout en proposant des contenus propriétaires de qualité. Face à l'augmentation des « mobinautes », consommateurs de contenus journalistiques sur smartphone, les applications doivent répondre à la multiplicité des usages et des modes de consommation selon les supports (formats courts/formats longs, fils d'information en continu/fils d'information thématiques…).

Les *pure players* de la presse (Médiapart, Slate, Huffington Post, etc.), nés sur Internet, s'appuient sur le développement de modèles économiques originaux. Ils cherchent à se distinguer par des contenus qui tiennent compte des lecteurs, et leur offrent gratuitement des services associés.

Ce travail d'expérimentation est actuellement en cours : les acteurs du secteur misent en effet sur l'innovation pour inventer un nouveau modèle économique. Ainsi, le groupe Amaury a lancé fin 2014 son incubateur Amaury Lab, en partenariat avec le Paris région Lab, afin d'accueillir et accompagner des start-up qui travaillent sur la réunion des métiers de la presse et des métiers numériques. Trois thématiques y sont développées : le Big data, les objets connectés et l'expérience numérique des lecteurs.

Catherine Chagniot

Directrice déléguée de la Fédération Nationale de la Presse d'Information Spécialisée (FNPS)

© M. Tournellec

▸ **Quelle est la place de la presse d'information spécialisée et professionnelle au sein du secteur ?**

La Fédération Nationale de la Presse d'Information Spécialisée (FNPS) regroupe, en 2014, 507 entreprises qui éditent quelque 1 300 publications imprimées et 332 publications en ligne, diffusées chaque année à près de 278 millions d'exemplaires avec des titres comme *Esprit, La Semaine juridique, La France agricole, Le Quotidien du médecin*…

Avec un chiffre d'affaires de 770 millions d'euros en 2012, la presse technique et professionnelle[87] représente 9% du chiffre d'affaires de la presse éditeur (46% ventes, 40% publicité, 14% chiffre d'affaires Internet)[88].

▸ **Comment se développe le secteur de la presse d'information spécialisée ?**

Depuis 10 ans, la publicité commerciale régresse, tandis que les recettes d'abonnements augmentent. En 2012, les ventes par abonnements ont même constitué la part la plus importante des recettes, ce qui s'explique, entre autres, par la place qu'occupe la presse professionnelle et spécialisée auprès du lectorat français. Elle touche près de 44% d'entre eux.

D'après une étude réalisée en 2014 par l'IFOP, la presse professionnelle est perçue comme étant une presse crédible et fiable par 84% des personnes interrogées. Elle reste le principal moyen utilisé pour s'informer sur l'actualité de sa profession : 65% des professionnels ne pourraient pas se passer de la lecture de leurs titres de presse professionnelle. 85% des interviewés consultent les sites Internet de la presse professionnelle. 76% disent qu'elle contribue à leurs besoins de formation. Nous avons également pu noter un réel lien entre le lecteur et sa publication, car 78% se disent être profondément attachés à leur presse et 88% en ont une bonne opinion.

Pourtant, depuis quelques années, la presse professionnelle souffre davantage que le reste de la presse. En 2013, elle a enregistré une baisse de 7% de son chiffre d'affaires (contre 5% pour la presse en général)[89]. Sa diffusion a diminué de 6% en 2013 (contre -2,5% pour la presse en général)[90]. Enfin, elle a subi une baisse de 7% de ses recettes publicitaires en 2013 contre -1,5% pour la presse en général[91].

▸ **Qui sont les salariés de la presse professionnelle et spécialisée ?**

La presse professionnelle et spécialisée compte 13 347 salariés (16,5% des salariés de la presse) dont 4 800 journalistes disposant d'une carte de journaliste (soit 19% des journalistes de la presse écrite et 13% du total des journalistes). C'est la presse spécialisée qui rassemble le plus de salariés après la presse magazine (30%) et la presse quotidienne régionale (24%)[92].

87 La FNPS rassemble la presse technique et professionnelle mais aussi la presse sociale et une partie de la presse spécialisée grand public.

88 DGMIC Enquête rapide 2012

89 DGMIC Enquête rapide 2013

90 OJD – Office de justification de la diffusion

91 Kantar media ad intelligence

92 Observatoire des métiers de la presse – *Cartes des journalistes professionnels en 2012*

Publicité et communication

Le futur sera numérique ou ne sera pas

14,4 Mds €

Évolution revenus 2011-2013

+1%

Valeur économique	Évolution 2011-2013	Revenus 2013
Revenus des agences de publicité	0%	13 014 M€
Production de films institutionnels et publicitaires	+11%	1 381 M€
Revenus directs	+1%	14 395 M€
TOTAL REVENUS	**+1%**	**14 395 M€**

Sources : IREP ; Ministère de la Culture et de la Communication données 2013 ; INSEE

127 607 emplois

Évolution emplois 2011-2013

+0,8%

Emplois générés	Évolution 2011-2013	Emplois 2013
Métiers des agences de publicité	-4%	85 450
Conseil en relations publiques et communication	+14%	9 625
Production de films institutionnels et publicitaires	+37%	5 805
Intermittents dans la production de films institutionnels et publicitaires	+6%	26 727
Emplois directs	+0,8%	127 607
TOTAL EMPLOIS	**+0,8%**	**127 607**

La publicité et la communication irriguent les industries culturelles et créatives

Avec 14 milliards d'euros de chiffre d'affaires et plus de 127 000 emplois directs, la publicité et la communication forment la deuxième industrie culturelle en termes de revenus en France.

En 2013, le secteur de la publicité a injecté 10,5 milliards d'euros[93] vers les médias sous forme de recettes publicitaires, constituant ainsi une source importante de revenus pour les industries culturelles. Des secteurs comme la presse ou la télévision, tirent respectivement 34% et 28% de leurs revenus des recettes publicitaires[94]. En valeur absolue, la télévision, Internet et les journaux sont les principaux bénéficiaires des investissements publicitaires des annonceurs (voir graphique ci-dessous).

En termes d'emplois, le marché de la publicité constitue également des débouchés importants pour les profils créatifs : les agences de communication recourent fréquemment à des profils issus d'autres ICC comme des producteurs, des compositeurs musicaux, des graphistes, des écrivains, voire des développeurs issus de l'industrie du jeu vidéo.

Les revenus publicitaires en ligne, une source de renouveau ?

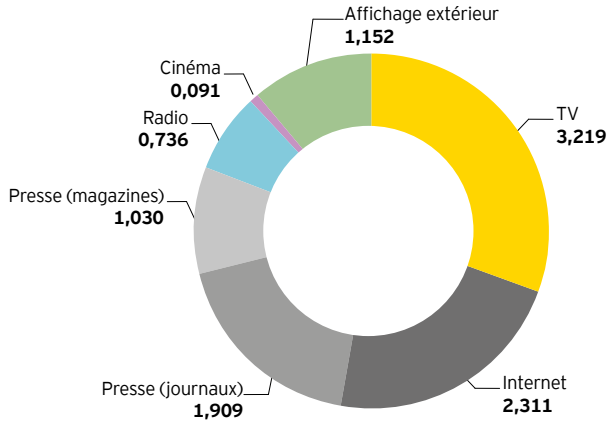
Le marché de la publicité est fortement corrélé au contexte économique. En période de crise, la publicité est parmi les premiers investissements à être réduits par les entreprises. En 2013, les recettes publicitaires nettes des médias ont affiché une baisse de 3,6% par rapport à 2012 (année qui avait déjà marqué un recul de 3,3%). En un an, les médias toutes catégories confondues ont ainsi perdu 500 millions d'euros de recettes publicitaires et 1 milliard sur deux ans.

Dans un contexte économique médiocre avec un PIB en croissance de +0,3% en 2013, seules progressent : la publicité sur mobile avec une hausse de 55% en 2013 (+29% en 2012) et la publicité sur Internet avec une hausse de 3,1% en 2013.

Dans ce contexte, Internet et les recettes en ligne constituent le futur moteur de la publicité. En 2015 en France, les revenus publicitaires sur Internet devraient dépasser le leader du secteur[95]. Cette forte croissance s'explique en partie par l'explosion des revenus de la publicité sur mobile, qui devraient croître à un rythme de 34,8% annuel dans les 5 prochaines années.

Répartition des recettes publicitaires par média en 2013

En milliards d'euros



* Source : IREP

93 IREP, Résultats annuels du marché publicitaire français en 2013

94 Voir chiffres TV et Presse

95 Magna Global, Advertising market global forecasts, 2015

Une nouvelle manière de faire de la publicité

En parallèle des réflexions menées sur les modèles économiques du secteur, les acteurs voient également dans ces nouvelles technologies numériques de nouvelles possibilités de communication. En effet, les techniques de personnalisation des publicités, en fonction des données de géolocalisation des internautes et mobinautes, de leurs historiques de navigation et d'achats permettent de proposer des contenus beaucoup plus ciblés et plus efficaces. Ces pratiques de *micro-targeting* permettent au message publicitaire d'être beaucoup plus incisif, en parfaite adéquation avec les préoccupations de l'internaute, tout en réduisant les coûts de communication. La révolution du Big data, qui repose sur la collecte et le traitement de très grands volumes de données, permettra de mieux répondre aux attentes des consommateurs dans les années à venir.

Les contenus dits de *native advertising* permettent également d'améliorer la qualité des messages publicitaires, en proposant des publicités interactives ou non (sous forme plus ludique et moins intrusive) qui attirent l'attention de l'internaute tout en lui offrant une expérience visuelle ou audio de qualité.

La France, un leader de l'industrie publicitaire en Europe et dans le monde

Le secteur de la publicité en France, troisième en Europe en termes d'emplois derrière le Royaume-Uni et l'Allemagne (avec respectivement 143 000 et 144 000 emplois[96]), repose à la fois sur la présence de grands groupes internationaux (comme Publicis, avec un chiffre d'affaires de 8,5 milliards d'euros[97], ou Havas dans le top 10 mondial), mais également sur un vivier de petites entreprises, qui concentrent la majorité des emplois du secteur. Les entreprises de moins de 5 salariés représentaient en effet 90% de l'ensemble des sociétés du secteur des agences publicitaires en 2011[98].

La France n'est pas en reste dans le domaine du numérique et a donné naissance à quelques pépites comme Criteo, start-up de ciblage publicitaire désormais cotée au NASDAQ depuis 2013 (avec une capitalisation de 2,5 milliards de dollars), ou comme Teads, fournisseur de solutions vidéo qui permet de maximiser la monétisation des emplacements publicitaires en ligne. Son introduction au NASDAQ avec Ebuzzing, qui vend ces emplacements publicitaires, pourrait être prévue pour 2015.

Les producteurs de films institutionnels et publicitaires se sont fortement adaptés à la production de contenus de marque principalement diffusés en ligne. Ces publicités, appelées aussi *brand content* sont en très fort développement économique, ce qui explique, en partie, la très forte augmentation (presque 40%) du nombre d'emplois dans le domaine de la production de films publicitaires et institutionnels.

96 Eurostat - Measuring Cultural and Creative Markets in the EU, EY, 2014

97 Advertising Age – Agency Report 2013

98 Xerfi, Les agences de publicité et de communication, janvier 2014

Vincent Leclabart

Président d'Australie

© Éric Legouhy

- **Pour cette nouvelle édition du Panorama, la publicité est présentée comme un secteur à part entière des Industries Culturelles et Créatives. Quelles en sont les raisons ?**

  Les différentes disciplines qui composent l'industrie publicitaire au sens large (publicité au sens classique, *customer marketing*, événementiel, production, communication interactive, éditoriale…) fondent toute leur efficacité sur la créativité. Bien sûr, la publicité n'existe pas sans une très forte compétence stratégique, ni sans une maîtrise des technologies de la communication. Mais ces expertises sont partagées par d'autres métiers. Finalement, ce que l'on achète dans la publicité et ce qui produit l'effet de levier sur l'économie ou la société, c'est avant tout la créativité.

  C'est pour cette raison que l'AACC souhaite affirmer son appartenance au monde des industries créatives en rejoignant l'étude France Créative.

- **Quel est le métier de publicitaire ? Quelles professions le composent ?**

  À travers la création, la publicité cherche à attirer l'attention du public, créer une connivence et faire passer un message.

  Pour cela, outre les métiers inhérents à toute entreprise (commerce, administration, finance…), elle emploie des personnes capables de comprendre les publics et de définir des messages pertinents, de déterminer les moyens à mettre en œuvre pour atteindre ces publics, de trouver les idées qui feront passer les messages, de produire ces créations, directement ou par l'intermédiaire de photographes, metteurs en scène, vidéastes, créateurs de jeux ou d'applications, compositeurs, etc.

  La profession publicitaire rassemble 127 600 personnes en France.

- **Comment avez-vous intégré le numérique dans vos métiers ?**

  Très tôt, la publicité a intégré le numérique comme une composante centrale du métier. Cela se traduit par l'utilisation de canaux de communication nouveaux, par la prise en compte d'une relation nouvelle entre les publics et les émetteurs, par l'utilisation de modes d'expression neufs. Ainsi, l'utilisation du *gaming*, la réalisation de *web series*, la création de dispositifs participatifs, le nombre infini de possibilités que nous offre l'évolution technologique et qui multiplie notre créativité replacent la publicité au cœur de ce qui intéresse les Français, pour le plus grand bien de l'économie et de la société.

François Garcia

Président de X-Prime

© X-PRIME

Quel est l'impact de votre agence sur le territoire ?

Nous réalisons presque 5 millions d'euros de chiffre d'affaires et employons plus de 50 salariés permanents, souvent issus de Toulouse et de sa région. Depuis sa création en 2002, X-Prime a engagé, formé et « essaimé » des dizaines de profils digitaux qui continuent de pratiquer ces métiers, parfois en créant leurs propres studios ou agences.

Plus largement, nous avons constitué autour de l'agence tout un écosystème de partenaires, experts de nos métiers, avec qui nous travaillons régulièrement. Il en est de même pour la formation de nos collaborateurs ou la création d'évènements en complément de nos dispositifs.

Pour ce qui est de la diffusion des savoirs, nous sommes très impliqués au sein des écoles de commerce, de marketing et d'ingénieurs du Grand Toulouse. Nous y intervenons régulièrement pour former et pour donner envie aux étudiants de rejoindre la révolution numérique.

Comment participez-vous au rayonnement de votre territoire ?

Nous travaillons avec le Grand Toulouse sur leur communication numérique. Le site « Toulouse.fr » s'est vu remettre le prix du meilleur site internet des villes de plus de 30 000 habitants aux trophées de la communication 2014. C'est un des sites de collectivité les plus visités de France, avec 4 millions de visiteurs par mois. Nous sommes aussi intégrés aux initiatives locales comme « le club de la com » et « la mêlée numérique » qui valorisent les métiers de la communication et des technologies par des évènements et des remises de prix.

La culture et les activités créatives vous semblent-elles favoriser plus qu'un autre secteur le lien social et contribuer à l'emploi des jeunes sur votre territoire ?

Oui, et nous en sommes une preuve vivante. Chez X-Prime l'âge moyen est de 27 ans. Vous pouvez croiser chez nous des autodidactes et des diplômés de grandes écoles qui occupent les mêmes postes à responsabilité.

Dans les métiers de la création et du numérique, le diplôme n'est pas un critère en soi. Nous sommes ouverts à tous ceux qui partagent notre vision du numérique et qui veulent la transmettre pour changer le monde !

Quel rôle les secteurs de la culture et de la création jouent-ils dans le développement de l'économie numérique ?

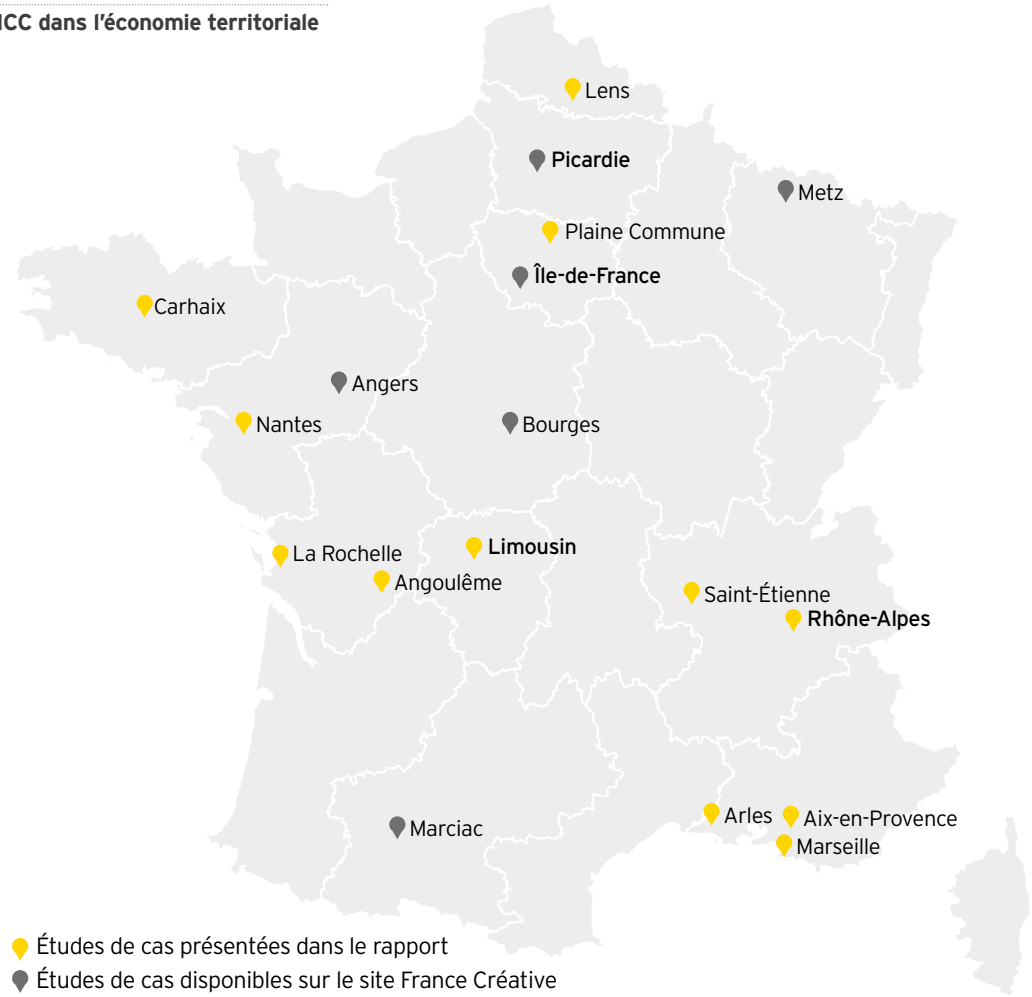
Ils sont essentiels au développement même de l'économie : la créativité est génératrice d'innovation. En tant qu'agence numérique *pure player*, nous avons des créatifs et des ingénieurs au sein même de l'agence. Les solutions innovantes qui sont produites chez nous ont pour objectif de rendre plus efficaces nos clients, des grandes entreprises, face à leurs compétiteurs, dans une concurrence mondiale toujours plus forte. La prise de conscience de cette donnée est essentielle pour continuer d'aider notre industrie à se développer.

VILLA MEDITERRANEE

Comment la culture transforme les territoires

L'économie de la culture irrigue l'ensemble des territoires. Ainsi, à un niveau aussi bien local que mondial, les industries culturelles participent à la redéfinition de la géographie économique française. En effet, l'économie de la culture joue un rôle majeur sur l'attractivité territoriale, participant notamment à la régénération urbaine, à la dynamique de l'emploi et au dynamisme de l'offre touristique d'un territoire.

Analyse de l'impact des ICC dans l'économie territoriale autour d'études de cas



Culture et dynamique de l'emploi

FOCUS TERRITOIRE

Les ICC en Limousin, un argument de créativité créateur d'emplois

L'économie de la culture constitue un des fers de lance de la stratégie d'attractivité touristique de la région Limousin, grâce à des pôles pluridisciplinaires proposant une palette variée d'activités : Brive est devenue un carrefour culturel à dimensions nationale et européenne avec les Rencontres européennes du moyen métrage, le Théatre de Brive, le 2e salon du livre de France, des festivals (Brive Festival et Francophonies en Limousin) et une offre de musées diversifiée (Musée départemental d'art contemporain de Rochechouart et Musée des beaux-arts de Limoges). La région est également un site de production culturelle grâce aux centres d'action culturelle, centre culturel de rencontre la Borie, Artothèque du Limousin et de production cinématographique (cinéma en Limousin). En 2012, les sites historiques et les activités culturelles ont rassemblé 725 000 visiteurs, représentant pour l'ensemble des activités touristiques plus de 400 millions d'euros de chiffre d'affaires et entre 7 800 et 12 800 emplois directs[99].

Au-delà de l'attractivité touristique, les ICC sont également créatrices d'emplois durables. Par exemple, l'Opéra Théâtre de Limoges et l'Orchestre de Limoges et du Limousin représentent 13% de l'emploi du spectacle vivant dans la région, soit 336 emplois[100].

Les différentes activités culturelles implantées en Limousin contribuent également à la visibilité internationale de la région. Le festival des francophonies (théâtre, danse et musique) est au cœur d'un réseau d'artistes et d'organisations culturelles mondiales (festival du Bénin, festival de Ouagadougou), facilitant l'invitation d'artistes et la diffusion d'œuvres d'art. En 2013, 240 artistes francophones se sont produits en Limousin.

99 Assises Régionales du Tourisme en Limousin 2014, Dossier de presse

100 Estimation basée sur l'étude de l'ORACLIM - *L'emploi dans le secteur du spectacle vivant en Limousin*, 2009

FOCUS TERRITOIRE

Le festival d'Aix-en-Provence et le programme *Passerelles*

Acteur innovant et engagé pour la démocratisation de l'art et de la culture, le festival d'Aix-en-Provence a créé le programme *Passerelles* pour développer les projets éducatifs et socio-artistiques de la région Provence-Alpes-Côte d'Azur. Un large réseau d'enseignants, d'acteurs associatifs et éducatifs locaux, d'artistes et de pédagogues s'investissent dans ces actions. Ils sont plus de 50 à travailler sur des programmes de sensibilisation à l'Opéra, de rencontres d'artistes, de découverte des métiers techniques avec des jeunes en insertion professionnelle ou en lycée technique, de pratiques orchestrales et chorales, et de création de spectacles d'opéra avec des établissements scolaires ou des groupes intergénérationnels.

Toujours désireux de renforcer son ancrage local et de donner à l'art lyrique les moyens d'investir les territoires, qui sont éloignés de l'offre culturelle, le festival mène une stratégie de proximité, en proposant des interventions pédagogiques dans plus de 36 communes : « Rencontres en Musique » dans des institutions sociales ou de santé, spectacles pédagogiques dans des salles locales, impromptus musicaux au cœur de la vie de la Cité. En 2014, plus d'une centaine d'associations et près de 200 professionnels du secteur social ont été impliqués dans ces projets. Enfin, des projections gratuites d'opéras sont organisées chaque année en direct du festival, en partenariat avec des communes de la région (dans 20 villes locales en 2014).

Bernard Foccroulle

Festival d'Aix-en-Provence

© ArtcomArt Pascal Victor

▸ **Quel est l'impact local du Festival d'Aix-en-Provence ?**

Le festival d'Aix-en-Provence est un des grands festivals estivaux de la région. Doté d'un budget de 22 millions d'euros, il a attiré 87 698 spectateurs en 2014 et a contribué au développement local. Il est à noter que le mécénat contribue pour plus de 3,7 millions d'euros à ce budget, ce qui correspond à une somme plus importante que la subvention d'État. Plus de 300 articles de presse paraissent chaque année à son propos, et 181 journalistes français et étrangers sont venus en 2014 pour raconter et commenter notre activité. Ces retombées de presse représentent environ 20% des mentions d'Aix-en-Provence dans la presse mondiale. Le festival ne constitue pas seulement une vitrine pour la ville, mais un bénéfice net public. En effet, chaque euro investi par les pouvoirs publics génère dix euros de retombées économiques, soit au total quelque 65 millions d'euros[101], dont 29,2 millions au niveau local, 6 sur le plan régional, 18,6 sur le plan national et 11 à l'international. En comparaison, les subventions publiques représentent 6,5 millions d'euros (État, ville d'Aix et communauté d'agglomération, département et région).

La mise en œuvre du festival repose sur une équipe composée d'une cinquantaine de salariés permanents, équipe renforcée progressivement entre novembre et juillet pour atteindre près de mille personnes (artistes compris) pendant l'exploitation du festival.

▸ **Quelles actions de médiation mettez-vous en place avec vos publics ?**

Passerelles constitue un véritable laboratoire pour initier à l'opéra les plus jeunes, les familles, les publics non avertis ou les plus fragilisés : en 2014, plus de 5 600 personnes ont été impliquées dans ces programmes, dont 2 900 scolaires, de l'école primaire à l'université. L'action auprès de ces publics crée une dynamique au sein du festival, grâce à l'investissement d'un large réseau d'enseignants, d'acteurs associatifs et éducatifs locaux, d'artistes et pédagogues.

▸ **Le festival intègre-t-il des dispositifs numériques ?**

Le festival est porteur d'une politique numérique, ce qui l'amène à développer des collaborations avec différents partenaires culturels, éducatifs et économiques sur le territoire de la région Provence-Alpes-Côte d'Azur. Chaque année, le festival propose des retransmissions d'opéras en direct dans des villes de plus en plus nombreuses. En 2014, 69 projections ont ainsi été organisées, dont 24 en France et 45 à l'étranger.
Nous travaillons également de plus en plus à proposer des contenus numériques (photos, sons, extraits vidéo, interviews, *webdocs*…) via notre site ou via des plateformes comme Opera Online, menée par Opera Europa et Arte.

101 Selon l'étude réalisée en 2012 par le bureau NOVA

Sebastian Wloch

Cogérant et cofondateur d'Asobo Studio

© Eloïse Vene

- **Quel est l'impact de votre studio sur le territoire ?**

Asobo Studio a maintenant 12 ans. Depuis sa création en 2002, nous avons généré un peu plus de 40 millions d'euros de chiffre d'affaires cumulé, dont 5,5 millions en 2013 et 6,5 millions prévus cette année.

Nous n'avons cessé de nous développer : de 12 co-fondateurs, nous sommes progressivement montés à près de 100 employés. Nous sommes actuellement en phase de croissance des effectifs, car nous travaillons sur des projets extrêmement innovants et encore confidentiels.

- **Comment participez-vous au rayonnement de votre territoire ?**

Nous y contribuons à plusieurs niveaux. Sur le plan territorial, nous sommes résolument implantés à Bordeaux car nous sommes très sensibles à la qualité de vie de nos employés. Nous avons été distingués localement pour notre dynamisme et notre originalité par le Prix Objectif Aquitaine (2012) et le Coup de cœur, Aquitains de l'année BPSO/Sud-Ouest (2013).

Nous développons notre potentiel de recrutement en menant des actions de relations publiques, car nous avons avant tout cherché à recruter localement. Nous connaissons une forte croissance de nos effectifs (+30% au 1er semestre 2014).

Nous sommes également impliqués dans de nombreuses démarches en faveur du jeu vidéo. Nous sommes ainsi membre cofondateur de Bordeaux Games. En 2012-2013, nous avons siégé à la commission CNC qui attribue les aides publiques du crédit d'impôt jeu vidéo (CIJV) et du fonds d'aide au jeu vidéo (FAJV). En septembre 2013, suite à notre contribution au rapport de la commission sénatoriale jeux vidéo 2013 présidée par le sénateur Gattolin, nous avons reçu la ministre de l'Économie numérique. Enfin, nous participons actuellement au dépôt de candidature de la ville de Bordeaux au label *French Tech*.

Nous avons la volonté d'attirer de nouveaux talents et promouvoir les atouts de notre région à l'international par le biais des réseaux sociaux. Nous voulons montrer qu'on peut développer des jeux vidéo à fort potentiel, dans une entreprise compétitive, à taille humaine et implantée dans un environnement privilégié. Par ailleurs, notre chiffre d'affaires est à plus de 80% généré par nos activités à l'international.

- **La culture et les activités créatives vous semblent-elles favoriser plus qu'un autre secteur le lien social et contribuer à l'emploi des jeunes sur votre territoire ? Si oui, comment ?**

Sans aucun doute, c'est un secteur dynamique pour les jeunes. Les diplômés d'écoles d'ingénieurs en informatique sont très recherchés. La moyenne d'âge du studio est de 30 ans et 70% de nos stagiaires sont embauchés en fin d'études.

Nous avons aussi noué de forts partenariats avec des écoles de qualité : ENJMIN, Supinfogame, ECV, Emile Cohl, ENSEIRB-MATMECA, EPITECH, INSA… Nous avons d'ailleurs édité dernièrement une plaquette de présentation du studio, afin de mieux faire connaître notre filière et ses débouchés.

Culture et régénération urbaine

FOCUS TERRITOIRE

Le Louvre-Lens, à la recherche de « l'effet Guggenheim »

Le projet du Louvre-Lens s'inscrit dans une stratégie de long terme de reconversion économique, urbaine et sociale du bassin minier. Il a été une formidable opportunité de développement pour le territoire et a permis de :

- **Renforcer l'attractivité touristique de la région lensoise avec une grande marque culturelle à dimension internationale**

Le premier impact de l'installation du Louvre à Lens a été touristique. Avec 900 000 visiteurs la première année, le musée a généré plus de 40 millions d'euros sur la région Nord-Pas-de-Calais entre décembre 2012 et décembre 2013[102] et a contribué à redéfinir l'image médiatique et l'offre touristique du territoire à travers la marque « ALL » (Autour du Louvre-Lens) ;

- **Mettre à profit la création du label « Louvre » pour créer de nouvelles activités culturelles**

La recherche de « l'effet Guggenheim » est le fruit d'une politique volontariste de soutien aux acteurs du territoire.

L'association Euralens regroupe deux types d'acteurs : des acteurs publics (Conseils régional et départemental, communes, chambres consulaires), et des acteurs privés et associatifs. Elle a pour objectif de « faire du Louvre-Lens un véritable levier de développement économique, social et culturel[103] ». L'association pilote une offre d'outils et dispositifs de soutien aux acteurs, pour la transformation urbaine, économique et culturelle du territoire. En 2013 et 2014, Euralens a labellisé 37 projets.

Parmi eux, « Louvre-Lens Vallée, le pôle numérique culturel » accueille des entreprises innovantes et des start-up issues de la sphère numérique. Un premier appel à projets a été ouvert en 2014, conduisant à la sélection de 6 entreprises innovantes. La dotation du projet s'élève à 50 000 €. Parmi les lauréats, se trouvent un projet de réalité augmentée ainsi qu'une plateforme d'enregistrement et de distribution de livres sous format audio.

À terme, le pôle devrait créer des centaines d'emplois dans la médiation culturelle et dans les secteurs directement liés aux activités du musée.

102 Livret Euralens n° 2 *« Louvre-Lens, Chiffres clés et impacts 2014 »*
103 *Cahier du label Euralens*, 2013

Daniel Percheron

Président du Conseil régional du Nord-Pas-de-Calais

© Euralens

▸ La région Nord-Pas-de-Calais soutient le développement économique de son territoire. Pouvez-vous nous préciser quelle est la nature de sa responsabilité ?

La loi du 13 août 2014 confère à la collectivité régionale la responsabilité d'assurer la coordination des actions de développement économique des collectivités territoriales et de leur regroupement. Cette responsabilité se traduit par la réalisation du schéma régional de développement économique (SRDE). Après une phase de concertation, notre schéma a été adopté en novembre 2005. De nouveaux programmes de développement ont ainsi pu être lancés.

▸ La région Nord-Pas-de-Calais a décidé, dans ce cadre, d'investir dans les industries créatives. Pourquoi ?

Dans le prolongement du SRDE, la région a élaboré en 2009 sa stratégie régionale de l'innovation (SRI), puis sa stratégie recherche innovation pour une spécialisation intelligente 2014-2020 (SRI-SI). Ce cadre d'action a retenu six domaines stratégiques pour notre région, dont les « images numériques et industries créatives ». Pictanovo, basé à Tourcoing en est le chef de file. Son importance est cruciale, à la fois pour le développement régional et pour celui de ses territoires.

▸ Comment se traduit cette politique sur le bassin minier du Pas-de-Calais avec l'arrivée du Louvre à Lens ?

L'arrivée du Louvre à Lens a conduit les acteurs publics et économiques de l'ancien bassin minier du Pas-de-Calais à s'interroger sur les opportunités économiques qu'elle pouvait offrir. C'est ainsi qu'est rapidement apparue l'idée de créer un pôle de développement permettant la convergence des activités de l'esprit et celles du numérique. Louvre-Lens Vallée, dédié au développement de cette nouvelle filière, est né ainsi. Le pôle fonctionne en réseau avec l'ensemble de l'écosystème régional dédié à l'innovation. À proximité immédiate du Louvre se dessine un projet intégré de grande envergure, avec la réalisation d'un lieu dédié aux start-up du numérique (en cours), l'installation du Pôle de conservation des œuvres du Louvre (à venir), l'accueil d'entreprises nationales (à l'étude) et l'implantation d'une résidence d'artistes Pinault collection (en cours). L'université d'Artois développe également des projets de recherche dans ces domaines. La concrétisation est en marche…

▸ Quels secteurs d'activité Louvre-Lens Vallée, le pôle numérique culturel entend-il développer ?

La priorité est donnée, au sein de la filière régionale labellisée *French Tech*, aux industries du contenu, de la médiation et aux industries créatives. Tourcoing est le siège de la communauté de l'image en Nord-Pas-de-Calais avec Pictanovo, Valenciennes celui de l'image et de la création numérique avec la serre numérique, Lens, celui du numérique culturel avec Louvre-Lens Vallée. La filière régionale est riche de ses complémentarités. Ces pôles se développent autour d'EuraTechnologies, pôle d'excellence économique au cœur de la métropole européenne de Lille, dédié aux technologies de l'information et de la communication qui fédère et anime ce réseau.

FOCUS TERRITOIRE

Le Nord-Pas-de-Calais, avec Pictanovo, acteur du développement des industries culturelles et créatives en France et en Europe

Dans les années 1980, la région Nord-Pas-de-Calais s'est dotée du centre régional de ressources audiovisuelles (CRRAV). Cette association est dédiée à l'émergence de la création artistique et à l'accueil de tournages en région. Elle alloue des fonds ainsi qu'un parc de matériel aux créateurs régionaux.

Le CRRAV, devenu Pictanovo en 2013, accueille chaque année plus de 600 jours de tournage, coproduit près de 100 œuvres par an (longs métrages, fictions, séries télévisées et courts métrages) et anime un écosystème qui, en 30 ans, s'est fortifié : 30 000 professionnels, notamment des techniciens du son et de l'image, 3 500 étudiants issus de plus de 60 formations qualifiantes (dont l'ESAAT, Pôle 3D et le groupe RUBIKA), 2 000 entreprises (dont la société Ankama).

Au travers de Pictanovo, la région Nord-Pas-de-Calais mise sur un effet-levier en engageant 2,7 millions d'euros, avec la participation du CNC, pour encourager la localisation des œuvres sur son territoire. Ce projet génère près de 20 millions d'euros de retombées économiques par an. Les comédiens et les techniciens y travaillent régulièrement, les entreprises des industries techniques de l'audiovisuel comme les entreprises de restauration et d'hôtellerie y trouvent un relais de croissance. L'an dernier, 33 récompenses ont été attribuées à 20 films dans les festivals les plus prestigieux.

En 2005, la région Nord-Pas-de-Calais a confirmé sa volonté de compter parmi les régions européennes les plus actives dans le domaine des industries culturelles et créatives en inscrivant son ambition dans des schémas stratégiques : le SRDE (Schéma régional de développement économique) comme le SRI-SI (Stratégie recherche innovation pour une spécialisation intelligente).

Dès 2012, Pictanovo a traduit cette volonté stratégique en créant « Expériences Interactives », un fonds dédié de 1,2 million d'euros destiné à encourager les hybridations entre nouvelles technologies et culture. Ce fonds explore les nouvelles formes d'écriture audiovisuelle, comme le transmédia, le jeu video, les contenus qui allient art et technologie et les coopérations entre artistes, chercheurs et entreprises.

Depuis 2 ans, Pictanovo s'associe à Wallimage (Wallonie, Belgique) pour cofinancer des films ou des pilotes d'animation. Aujourd'hui, les deux fonds d'aide régionaux franchissent une étape supplémentaire en donnant une vraie dimension de collaboration transrégionale au programme « Expériences Interactives TransRégionales ».

Le développement d'une filière des industries culturelles et créatives en région Nord-Pas-de-Calais se conjugue avec un ancrage territorial équilibré au sein de trois sites : la Plaine Images à Roubaix (5 hectares, ouverte en 2010), la Serre Numérique à Valenciennes (17 000 m² au cœur d'un quartier numérique de 26 hectares, ouverte en décembre 2014) et Arenberg Créative Mine à Wallers Arenberg (35 hectares, l'ouverture est prévue à l'automne 2015). Ces trois ensembles immobiliers combinent des bureaux, des espaces de *co-working* et équipements de recherche afin d'offrir un environnement favorable à la coopération entre les créateurs, les entreprises, les chercheurs et les étudiants. Pour l'heure, les sites affichent des résultats positifs : 150 entreprises représentent près de 1 400 emplois, comme Ankama, fondé par trois passionnés en 2001. L'entreprise roubaisienne développe une stratégie transmédia : les contenus narratifs sont déployés via différents médias : jeux en ligne, édition, animations, presse, jeux vidéo… et très bientôt sur grand écran en 2016 ! La société nordiste forte d'un chiffre d'affaires de 40,8 millions d'euros en 2013 emploie aujourd'hui plus de 450 collaborateurs.

À la croisée de trois mondes, les contenus, les technologies et les usages, l'outil régional Pictanovo poursuit fidèlement et résolument son action en faveur de l'implantation du cinéma et de l'audiovisuel en région comme il accompagne, de manière volontariste et inédite, les mutations des industries culturelles et créatives en France.

FOCUS TERRITOIRE

Plaine Commune, une nouvelle révolution urbaine

Plaine Commune a été identifiée comme « Territoire de la culture et de la création » du Grand Paris, dans le cadre d'un contrat de développement territorial signé avec l'État en janvier 2014. Cette identification témoigne de la mutation d'un territoire historiquement industriel.

Elle s'appuie sur quatre éléments :

- La reconnaissance de la richesse du patrimoine historique, industriel, matériel et immatériel du territoire de Plaine Commune, désormais labellisé « Villes d'art et d'histoire ». La Basilique cathédrale de Saint-Denis, nécropole des rois de France, les Puces de Saint-Ouen, le stade de France, la cité-jardin de Stains sont les locomotives d'une politique patrimoniale et touristique.
- Le foisonnement artistique et culturel du territoire, soutenu par des politiques culturelles ambitieuses créatrices de lien social. Le territoire compte deux centres dramatiques nationaux : le théâtre Gérard Philipe de Saint-Denis et le théâtre de la Commune d'Aubervilliers. Les structures culturelles implantées sont également très nombreuses comme : le théâtre équestre Zingaro, l'Académie Fratellini, l'Espace 1789 de Saint-Ouen, le studio théâtre de Stains, l'Embarcadère à Aubervilliers, le Festival de Saint-Denis, Métis, le Panorama des cinémas du Maghreb, le festival international des jonglages, etc. ainsi que de nombreuses associations locales et des artistes implantés.
- L'implantation d'une industrie audiovisuelle de premier plan. Les sociétés de production audiovisuelle au sein des EMGP d'Aubervilliers - Saint-Denis et l'inauguration de la Cité du Cinéma de Luc Besson.
- La constitution d'un pôle de formation culturelle unique en France : le pôle d'enseignement supérieur de la musique en Seine-Saint-Denis, l'Académie Fratellini (arts du cirque), le pôle universitaire de Paris VIII (Saint-Denis) et de Paris XIII (Villetaneuse) et le Conservatoire à rayonnement régional du 93 (CRR93), en sont de belles illustrations.

Ce renouveau économique et culturel est porté par les initiatives des acteurs culturels, des entreprises privées et par un soutien politique fort. Cet accompagnement tripartite a été rendu possible par la mobilisation de financements privés (40% du budget du festival de Saint-Denis par exemple) et par l'implication des collectivités locales. La communauté d'agglomération de Plaine Commune a ainsi consacré en 2013 un budget de plus de 850 000 euros au titre de partenariats culturels[104], pour le soutien d'institutions et d'évènements s'inscrivant dans le fil rouge « territoire de la culture et de la création », dont le festival Métis et l'Académie Fratellini. Plaine Commune considère désormais la culture comme un moteur du développement urbain, économique et social.

104 Plaine Commune, *Rapport d'Activité* 2013

Patrick Braouezec

Président de la communauté d'agglomération Plaine Commune

© S. Gladieu

Rassemblant 9 villes au nord de Paris, Plaine Commune est un territoire-monde, marqué par la jeunesse de sa population. Le territoire vit un dynamisme urbain et économique unique. Le carrefour de communication qu'il constitue se verra renforcé par la réalisation du Grand Paris Express. Plaine Commune est l'un des cœurs du développement du Grand Paris, que l'on espère populaire, solidaire.

Dans le cadre du Contrat de développement territorial signé avec l'État en janvier 2014, Plaine Commune affirme le rôle de la culture et de la création comme moteurs de développement. L'agglomération travaille à une meilleure articulation entre les politiques culturelles des villes et les politiques d'aménagement urbain et de développement économique. C'est une ambition renouvelée de construire une ville dynamique, sensible et inclusive.

Le territoire, récemment labellisé « Villes et pays d'art et d'histoire », accueille la Basilique de Saint-Denis, le Stade de France, les Puces de Saint-Ouen, qui sont les locomotives d'une destination touristique (8 millions de visiteurs par an). Plaine Commune abrite deux centres dramatiques nationaux - le TGP de Saint-Denis et La Commune d'Aubervilliers, l'Académie de cirque Fratellini, le Théâtre-équestre Zingaro. Le maillage du territoire en lieux de spectacle, lieux d'apprentissage des arts et médiathèques est réel.

De nombreuses fabriques culturelles et créatives, hybrides, s'y sont implantées – le 6B, la Villa mais d'ici, la Briche foraine, Mains d'œuvres… Les expressions artistiques et culturelles les plus innovantes connaissent ici des terrains favorables : cultures urbaines, cultures du monde, arts numériques…

Les Studios Éclair se sont implantés ici dès 1907 mais depuis dix ans, un pôle des industries culturelles se constitue, au sud du territoire, autour de la filière image, avec pour emblème la Cité du cinéma de Luc Besson. Les secteurs du cinéma et de l'audiovisuel ont de fortes potentialités. Le territoire accueille des universités, laboratoires et formations supérieures, en lien avec la culture et la création : Paris 8 et son UFR Arts, Paris 13, l'école Louis Lumière, l'école nationale supérieure des Beaux-Arts, l'école internationale de création audiovisuelle et de réalisation, l'Institut national du patrimoine, le CNAM, auxquels viendra bientôt s'ajouter le Campus Condorcet, premier pôle européen consacré aux sciences humaines et sociales. C'est un potentiel très prometteur.

Plaine Commune accompagne et mesure l'impact économique des industries créatives et des activités culturelles sur son territoire. Certaines sont accompagnées par la puissance publique, d'autres non. Toutes sont facteurs de croissance, d'insertion et de création d'emplois, d'image pour le territoire. Certaines arrivent même à créer du commun, du vivre-ensemble, et cela, ça n'a pas de prix…

FOCUS TERRITOIRE

Le Quartier de la création à Nantes, un laboratoire de compétences culturelles

Ancien territoire industriel, la pointe ouest de l'Ile de Nantes a été reconvertie officiellement en « Quartier de la création » en 2009, centralisant établissements de formation et de recherche (École d'architecture, École de design, pôle des cultures numériques de l'université de Nantes) et les entreprises liées aux industries culturelles et créatives. Le Quartier de la création a pour ambition de transformer la ville de Nantes en métropole créative à l'horizon 2020. Le projet comprend 90 000 m² de surface d'accueil d'activités créatives, 4 000 étudiants, 1 000 emplois et créatifs et 100 chercheurs au sein d'un pôle de recherche dédié[105].

Le développement des industries culturelles nantaises se fait en collaboration étroite avec l'écosystème du numérique : ce croisement entre économie créative et numérique est d'ailleurs au cœur de la labellisation *French Tech* de la métropole nantaise. Les anciennes halles d'Alstom, bâtiment « totem » de NantesTech, transformées par l'architecte Franklin Azzi, feront ainsi converger économie numérique et économie créative sur plus de 25 000 m² dédiés à l'innovation et à la recherche (en accueillant notamment l'École supérieure des Beaux-Arts).

105 Quartier de la Création (créationduquartier.com)

Culture et filières économiques

FOCUS TERRITOIRE

Le design, une carte de visite internationale pour Saint-Étienne

Au croisement entre art et industrie, le design constitue un véritable axe de développement pour la ville de Saint-Étienne, en témoigne la Biennale internationale du design et les événements organisés tout au long de l'année à la Cité du design. La place de Saint-Étienne dans le réseau des territoires créatifs est consacrée par le label « Ville Design » de l'Unesco décerné en 2010.

En 2013, 140 000 visiteurs se sont déplacés à la Biennale sur 18 jours. Cet évènement a accueilli 42 délégations internationales[106] et a rythmé la vie urbaine dans plus de 60 lieux et 3 parcours urbains, dédiés à la découverte du design.

Un impact qui se traduit par une augmentation de 158% de la fréquentation du site Le Corbusier à Firminy. Cette fréquentation est appelée à croître avec l'extension du festival à 5 semaines en 2015 et un travail de valorisation approfondi, par le biais d'opérations de promotion en partenariat avec Atout France, le Cluster Tourisme en Ville et Rhône-Alpes Tourisme.

FOCUS TERRITOIRE

Angoulême, de la bande dessinée aux technologies de l'image

Si Angoulême est célèbre pour son festival de la bande dessinée, la ville accueille également le deuxième centre de production français d'images animées, le pôle Magelis. Fort d'expertises sectorielles pointues sur l'animation 2D-3D, le développement et la production de jeux vidéo et de supports audiovisuels, la filière Image compte 80 entreprises pour plus de 1 000 salariés[107]. La ville héberge également une pépinière d'entreprises (Pépinière Image) ainsi qu'un espace de travail collaboratif (CreaLab) dédiés à l'émergence de nouvelles activités sur le territoire.

Le savoir-faire de la filière repose sur un réseau de centres de formations thématiques unique en France.

Le « Campus Image », rassemble plus de 700 étudiants dans 7 écoles : l'École nationale du jeu et des médias interactifs (ENJMIN), l'École des métiers de la création infographique (EMCI), l'École des métiers du cinéma d'animation (EMCA), le Centre européen des produits de l'enfant (CEPE), l'École européenne supérieure de l'image (EESI), le Lycée de l'image et du son d'Angoulême (LISA) et la filière documentaire de création (Creadoc) de l'université de Poitiers. L'accent mis sur une formation de haut niveau (du BTS au doctorat) a permis de développer un savoir-faire original, qui commence à rencontrer une reconnaissance artistique internationale. Ainsi, le long métrage d'animation « Loulou, l'incroyable secret », créé et développé au sein du pôle Magelis, a été primé d'un César en février 2014.

106 Le dossier de presse de la Biennale Internationale Design Saint-Étienne « Les Sens du beau » du 12 mars au 12 avril 2015 et le journal de la Biennale n°1 de décembre 2014

107 Grand Angoulême Développement Economique

« La présence d'institutions nationales à La Rochelle a attiré les artistes, et l'augmentation de la population artistique dans la ville a aidé à développer les associations et entreprises culturelles et créatives. Maintenant le territoire construit sur ces bases pour soutenir le développement d'une filière de transmédia à La Rochelle. »

Renaud Planade, Directeur, Direction de l'Action Culturelle, Ville de La Rochelle

FOCUS TERRITOIRE

La filière image et le pari du transmédia à La Rochelle

La ville de La Rochelle héberge une filière audiovisuel et numérique (ImagéTic), représentant 130 entreprises pour environ 750 emplois (et 115 millions de chiffre d'affaires). Sur le secteur de l'audiovisuel, La Rochelle accueille à la fois les grands groupes français du secteur (dont le Groupe CGR, 3e circuit d'exploitation des salles de cinéma en France), mais également des manifestations internationales, comme le festival du film documentaire *Sunny side of the doc* ou le Festival de la fiction TV.

La ville de La Rochelle a mis en place plusieurs infrastructures d'accompagnement de la filière audiovisuelle avec un hôtel d'entreprise (1 000 m²), une pépinière (300 m²), un espace de travail partagé dédié aux métiers de l'image et du numérique, ainsi que 3 500 m² de studios de tournage équipés en plein cœur de la ville (les Studios de l'Océan)[108].

Au-delà de cette offre de services et d'accueil généraliste, la filière audiovisuelle de La Rochelle a développé progressivement un positionnement thématique différenciant : le transmédia. Défini comme « un processus dans lequel les éléments d'une fiction sont dispersés sur diverses plateformes médiatiques dans le but de créer une expérience de divertissement coordonnée et unifiée[109] », le transmédia permet une convergence et une différenciation des contenus sur différents supports, laissant à l'utilisateur la possibilité d'enrichir son expérience de consommation. Par construction, de tels procédés narratifs nécessitent une transversalité et une coordination forte entre les acteurs audiovisuels. C'est le rôle du groupe « Médias et numérique » implanté à La Rochelle. Il s'agit d'un pôle de compétences qui rassemble tous les acteurs de l'audiovisuel et du numérique, dans le but de soutenir les projets collaboratifs et transversaux. L'appel à projets MooviN récompense toute initiative menée avec un acteur du pôle, afin d'attirer des acteurs innovants sur le territoire.

FOCUS TERRITOIRE

Les « contenus et usages numériques » en Rhône-Alpes, une filière tournée vers l'international

La filière « Contenus et usages numériques » en Rhône-Alpes fédère l'ensemble des acteurs régionaux de la production et de la diffusion d'images réelles ou virtuelles. Les 1 369 entreprises recensées génèrent au total un chiffre d'affaires de 600 millions d'euros dans 5 marchés applicatifs : le cinéma, l'audiovisuel, l'animation, le jeu vidéo et le multimédia. Elles emploient 11 960 personnes en 2012 selon la dernière étude en date[110].

Le pôle de compétitivité Imaginove est chargé de l'animation de cet écosystème. Il soutient les projets d'innovation collaborative. Depuis 2007, il a soutenu plus de 150 projets de R&D dans le secteur.

Selon l'observatoire de la filière, plus de 9 entreprises sur 10 contribuent à la création de contenus liés à l'image au sens large et permet aux acteurs de la filière d'être présents sur les marchés internationaux. Ainsi en moyenne, 44% des entreprises de la filière ont une activité internationale à hauteur de 20% de leur volume d'affaires (principalement à destination de l'Europe). La création de contenus culturels produit donc des externalités positives directes sur l'économie régionale : selon la Direction de la culture de la région Rhône-Alpes, un euro investi dans un tournage produit entre 4€ et 10€ de retombées économiques pour le territoire[111].

108 Communauté d'Agglomération de La Rochelle
109 Henry Jenkins, *Convergence Culture,* New York University Press (2006)
110 *Contenus et usages numériques en Rhône-Alpes, Panorama 2012,* Observatoire de la filière 2013
111 Entretien avec Isabelle Chardonnier, Directrice, Direction de la Culture, Région Rhône-Alpes

Culture et attractivité touristique

FOCUS TERRITOIRE

Le festival des Vieilles Charrues à Carhaix, une source importante de revenus pour la commune et ses environs

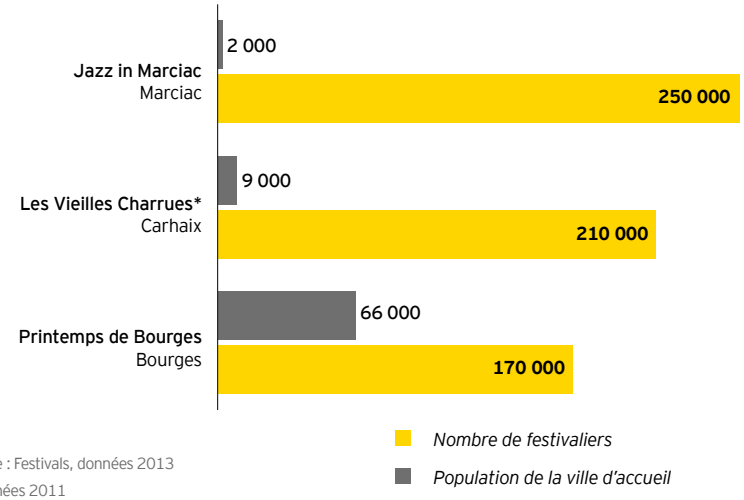
Le festival des Vieilles Charrues à Carhaix-Plouguer (Bretagne) a attiré en 2013 plus de 210 000 spectateurs payants dont la majorité est venue d'autres régions françaises. Le temps du festival, cette commune de moins de 10 000 habitants multiplie sa population par 24.

Le flux annuel de touristes engendre d'importants impacts économiques pour le territoire : en 2011, le territoire de Carhaix-Plouguer a ainsi bénéficié de retombées économiques nettes estimées à plus de 4,3 millions d'euros (une fois les coûts d'organisation amortis).

Les dépenses des festivaliers constituent la majorité de ces revenus : en moyenne un festivalier dépense 137€ sur le site, correspondant au ticket d'entrée (84€) et aux dépenses directes de restauration et d'hébergement (53€).

L'organisation d'un festival a aussi un impact positif sur les entreprises locales, dans les secteurs du bâtiment, de la vente en gros et de la location de matériel. L'association des Vielles Charrues souligne que « près de 80% des fournisseurs du festival sont situés en Bretagne et que 25% le sont dans le Centre-Ouest Bretagne. »[112].

Population locale et fréquentation festivalière de 3 festivals de musique, 2013



Source : Festivals, données 2013

* Données 2011

112 *Les Vieilles Charrues, L'ancrage territorial*, Association des Vieilles Charrues, 2014

FOCUS TERRITOIRE

Marseille-Provence, une carte de visite internationale et un accélérateur de développement urbain

La ville de Marseille a décidé que le label « Capitale européenne de la culture » serait une étape clé de sa stratégie, afin de faire partie du « Top 20 » des métropoles européennes avant 2020[113].

Cette stratégie a pour objectif de relancer le dynamisme économique de la ville, qui doit faire face à un déficit de 100 000 emplois privés et à un déficit d'image dû à son contexte économique et social.

Cette ambition économique s'est traduite, au-delà de l'importance des investissements publics, par une forte participation du secteur privé. Les entreprises mécènes ont contribué à hauteur de 18% au budget total (90 millions d'euros[114]).

Le label « Capitale européenne » a eu quatre principaux impacts sur l'agglomération marseillaise :

- **Médiatique :** avec plus de 11 000 citations, dont 19% à l'étranger en 2013, le label s'est révélé être un véritable vecteur de communication pour le territoire, et a aidé la ville à effectuer un premier pas vers la transformation de son image ;
- **Touristique :** le territoire Marseille-Provence estime avoir accueilli 1,9 million de touristes supplémentaires sur 8 millions de touristes annuels[115] ;
- **Économique :** il y a eu deux types d'impacts : direct, avec 62 millions d'euros d'investissements sur le territoire, sous forme d'achats auprès de fournisseurs ; indirect, avec 500 millions d'euros de retombées économiques grâce aux nouveaux équipements et aménagements[116] ;
- **Urbain :** les équipements culturels et les aménagements réalisés par la ville sont appelés à perdurer : le MuCEM (le Musée des civilisations européennes et méditerranéennes) et le musée Regards sur Provence, font désormais partie intégrante de la ville et continueront d'abriter des expositions et d'attirer du public.

C'est l'impact touristique qui a été le plus marquant, tant en termes de visibilité internationale que de développement économique et social. La ville de Marseille a ainsi connu une hausse de 8% des nuitées en 2013, avec une hausse marquée de la clientèle étrangère (+21%)[117].

Une partie de ces nuitées supplémentaires est due à une hausse du tourisme d'affaires : de multiples entreprises ont choisi Marseille comme destination pour leurs séminaires en 2013. Pôle emploi estime que Marseille-Provence 2013 a créé environ 800 emplois supplémentaires dans le tourisme, les métiers de l'accueil et des transports, dont 21% en CDI, pendant le premier semestre 2013[118].

113 Mairie de Marseille, *« 2013 : Une année capitale pour Marseille »* Portail de la Culture de la Ville de Marseille

114 CCIMP, *Impact MP 2013* n° 3, février 2014

115 Entretien avec Maud Favre, Analyste Economique, CCI Marseille-Provence (04-07-2014)

116 Ibid

117 CCIMP, *Impact MP 2013* n° 3, février 2014

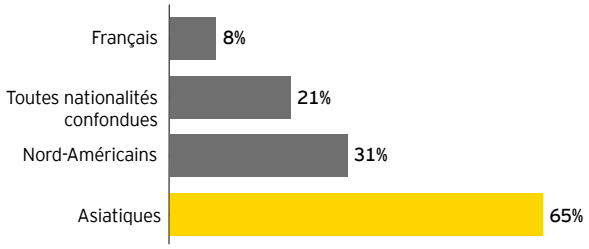
118 CCIMP, *Impact MP 2013* n° 3, février 2014 - Episodes 1 & 2, n° 2, septembre 2013

Avec un budget total de 90 M€, dont 15 M€ de financement d'entreprises, Marseille-Provence a proposé plusieurs investissements et animations sur l'ensemble du territoire :

- **300** événements culturels
- **10** nouveaux équipements culturels, y compris le MuCEM, Regards sur Provence et une nouvelle FRAC
- **4** résidences artistiques et projets créatifs
- **80** exhibitions
- **40** projets de rénovation et restauration du patrimoine

Source : CCI Marseille Provence, 2014

Croissance dans les clientèles touristiques de Marseille par nationalité, 2012-2013



Source : CCIMP, « Impact Marseille Provence 2013 », février 2014

FOCUS TERRITOIRE

Arles, illustration d'une stratégie urbaine dédiée à l'économie culturelle et son impact touristique

La ville d'Arles tire son rayonnement culturel de son patrimoine historique et de la diversité des filières créatives représentées sur son territoire, dont la musique (Harmonia Mundi), l'édition (Actes Sud) et l'image (avec les Rencontres d'Arles et l'École nationale supérieure de la photographie).

La place centrale de la culture lui permet de bénéficier d'un vivier d'emplois important dans ce domaine. Ainsi, la part de l'emploi dans l'édition, l'audiovisuel et la diffusion dans le Grand Arles est quatre fois plus élevée que la moyenne nationale, et celle liée aux arts et aux spectacles vivants, deux fois plus élevée. Ces deux secteurs comptabilisent 1 000 emplois en 2010, dont environ 300 dans les maisons d'édition Actes Sud et Harmonia Mundi[119].

Les Rencontres d'Arles, un festival de photographie de renommée internationale, a un impact important sur le territoire. Des activités pédagogiques liées à cet événement sont proposées toute l'année et culminent lors des trois mois d'exposition, durant lesquels 20 lieux sont mis à contribution. Chaque année, les Rencontres d'Arles recrutent plus de 200 agents d'accueil.

Le temps des festivités, le chômage de la ville est résorbé de 5%[120]. Ces contrats sont entièrement dédiés à la réinsertion de personnes en difficulté. Ils durent sept mois, dont quatre sont dédiés à la formation, sur des sujets tels que l'anglais, l'informatique et le travail en équipe. Les trois derniers mois sont consacrés au travail d'agent d'accueil.

Cette densité culturelle a aussi un impact sur l'attractivité touristique de la ville (+8% selon l'INSEE). Elle favorise également la venue d'entreprises créatives et de nouveaux acteurs culturels. « Année après année, les acteurs de la culture ont voulu investir dans la ville, et cette richesse et effervescence culturelle a créé une forte attractivité pour les artistes, et a amené toute une frange de la population de s'installer à Arles », souligne Aurélie de Lanay, administrateur général des Rencontres d'Arles.

De nouveaux projets, tels que la Fondation Vincent Van Gogh, ouverte en avril 2014 et la fondation Luma (prévue en 2018) continuent de se développer et de contribuer à la croissance de cette attractivité culturelle.

119 INSEE, *Fiche statistique territoriale :* Arles, 2013
120 INSEE

Les droits d'auteur au cœur de la vie locale

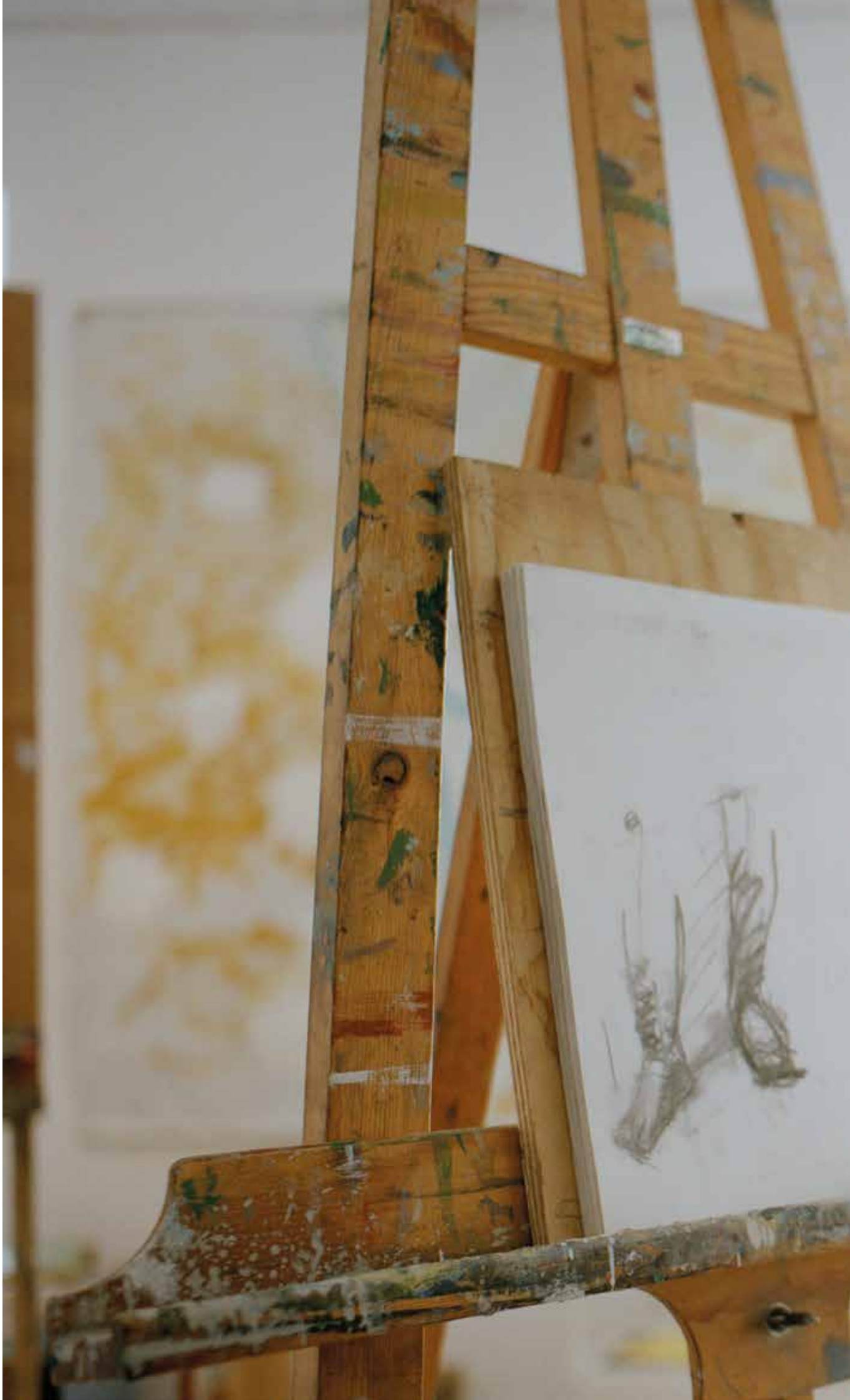
La Société des auteurs, compositeurs et éditeurs de musique (Sacem) est la seule société d'auteurs en France à disposer d'une présence au cœur des territoires, grâce à un réseau d'une grande densité. Ce réseau se compose de 80 antennes locales et de plus de 600 collaborateurs. La Sacem opère également à l'étranger : au Luxembourg, à Monaco et au Liban.

Les équipes de la Sacem sont au cœur de la vie culturelle locale par leurs trois missions principales.

Tout d'abord, elles assurent la collecte des droits des auteurs, compositeurs et éditeurs de musique membres de la Sacem auprès de quelque 500 000 utilisateurs du répertoire (discothèques, magasins, cafés, hôtels, restaurants, radios, organisateurs de spectacles…). Elles informent également lors de la collecte les utilisateurs du rôle et des enjeux des droits d'auteur, et du fonctionnement de la gestion collective.

De plus, la Sacem fonctionnant sur le modèle d'une coopérative autogérée par ses membres, les antennes locales assurent une relation de proximité avec les 153 000 créateurs et éditeurs membres de la société présents partout en France. Elles sont leur premier point d'ancrage au niveau local, pour toutes questions concernant leurs droits et les services que peut leur rendre leur société.

Enfin, elles encouragent la vitalité culturelle locale, en soutenant notamment les jeunes talents mais également les lieux de diffusion (salles, festivals) et les initiatives de terrain, via les subventions attribuées chaque année grâce aux 25% de la copie privée (un montant minime payé par les importateurs de matériels informatiques sur lesquels la copie d'œuvre est possible). Chaque année la Sacem soutient ainsi plus de 1 600 projets artistiques et culturels partout en France, dont près de 500 festivals.



Métiers et parcours de l'économie de la culture et de la création

L'économie de la culture et de la création, brouillant les frontières entre les services et l'industrie, regroupe une multiplicité de compétences et de parcours.

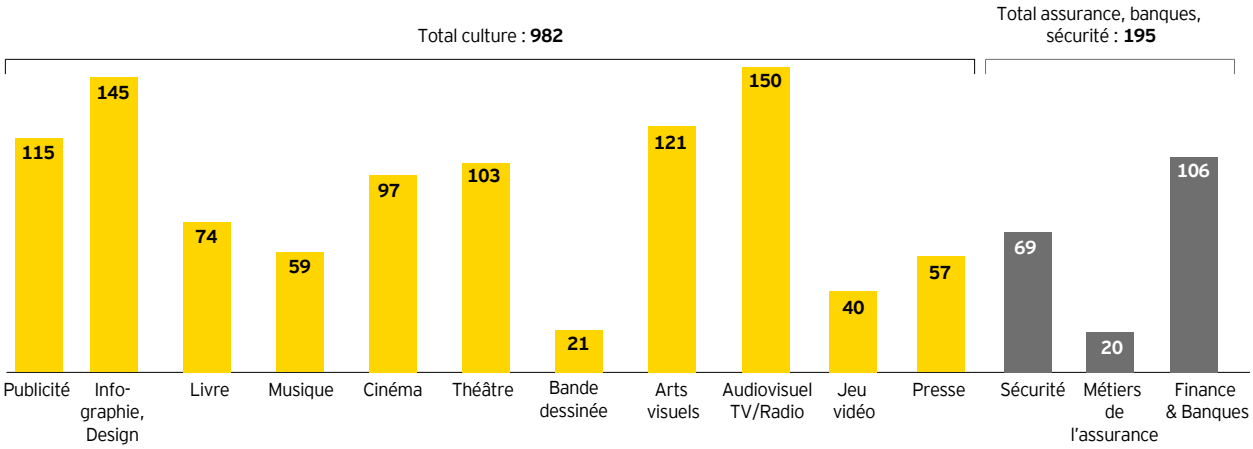
Des grilles de lecture originales permettent de révéler plusieurs tendances spécifiques à la France : les nombreuses passerelles intersectorielles, l'attrait des jeunes pour les métiers culturels, la longévité des carrières et une dynamique de formation et de montée en compétences continues.

Métiers culturels et créatifs

Pluralité de compétences

Les ICC se caractérisent par un éventail unique de métiers et de compétences. Au total, ce sont plus de 982 métiers qui sont recensés dans l'économie culturelle. Parmi les différents secteurs comptabilisés, la production audiovisuelle et les activités de graphisme et de design présentent la plus grande diversité en termes de professions, avec respectivement 150[121] et 145 métiers différents recensés[122].

Nombre de fiches métiers par secteur



Source : Le Guide des métiers.com, Observatoire des métiers de la publicité (hors annuaires)

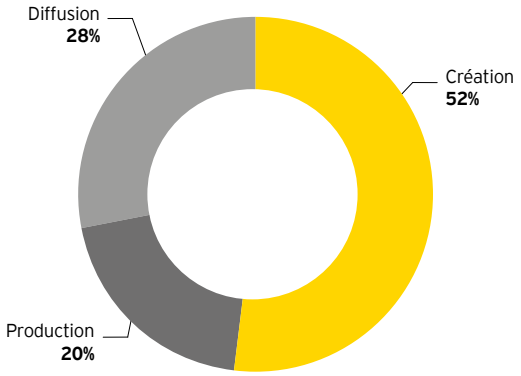
Ces métiers sont répartis en trois catégories :

- Les métiers de création, comprenant les auteurs, les compositeurs, les plasticiens, les comédiens, les réalisateurs, les chorégraphes, les concepteurs, les metteurs en scène, les interprètes ;
- Les métiers de production, qui accompagnent l'artiste du développement de l'œuvre à sa réalisation, correspondant aux éditeurs, producteurs, post-producteurs et professionnels techniques intervenant dans la production ;
- Les métiers de diffusion, permettant de faciliter la rencontre de l'œuvre avec le public, tels que les métiers de distribution des œuvres, de gestion des salles de spectacle, des musées ou des galeries d'art.

121 Rapport d'information en conclusion des travaux de la mission sur les conditions d'emploi dans les métiers artistiques, présenté par M. Gille, Assemblée nationale, 2013

122 Selon le guide des métiers de l'ONISEP

Part des emplois de création, production et diffusion d'une œuvre culturelle dans l'ensemble des ICC



Source : Panorama de l'économie de la culture et de la création en France, EY, 2015

Appliquée à l'ensemble des industries créatives et culturelles, cette classification met en évidence la part prépondérante des métiers de création (52% des emplois du secteur culturel)[123].

Les secteurs de la musique, des arts visuels, du spectacle vivant et de la publicité sont ceux qui possèdent la plus grande proportion de métiers créatifs : ils représentent en effet entre 55% et 75% de leurs effectifs. Au sein des secteurs de l'audiovisuel (cinéma, TV, radio) et du jeu vidéo, ce sont à l'inverse les métiers de production qui sont statistiquement les plus présentés, 54% pour le secteur du jeu vidéo et 71% pour celui du cinéma.

Passerelles intersectorielles

Les métiers de l'économie culturelle se distinguent par une porosité importante entre métiers, mais également entre industries, notamment entre le spectacle enregistré et le spectacle vivant. À titre d'exemple, en 2011, 13% des salariés de l'art dramatique avaient cumulé un emploi de comédien et un emploi de metteur en scène au cours de l'année[124]. Au sein d'une même branche, les individus peuvent donc être amenés à exercer différents métiers.

Par ailleurs, la plupart des acteurs culturels travaillent dans plusieurs secteurs. 72% des intermittents du spectacle ont exercé des activités dans au moins deux branches en 2010[125].
Cet enrichissement des parcours professionnels a souvent une incidence positive sur l'œuvre. À titre d'exemple, le cirque contemporain peut faire appel à des metteurs en piste extérieurs pour assurer la coordination des représentations, et notamment des figures acrobatiques.
Ces metteurs en piste, influencés par d'autres arts (en particulier le théâtre et la danse), font prendre à l'œuvre une esthétique différente[126].

123 Par convention, les emplois recensés dans les salles de spectacle (théâtres, opéras) ont été comptabilisés dans la catégorie « production », même s'ils peuvent intervenir tant au niveau de la création que de la diffusion d'une représentation (voir partie suivante).

124 Observatoire des métiers du spectacle vivant, Op. ci.

125 Audiens

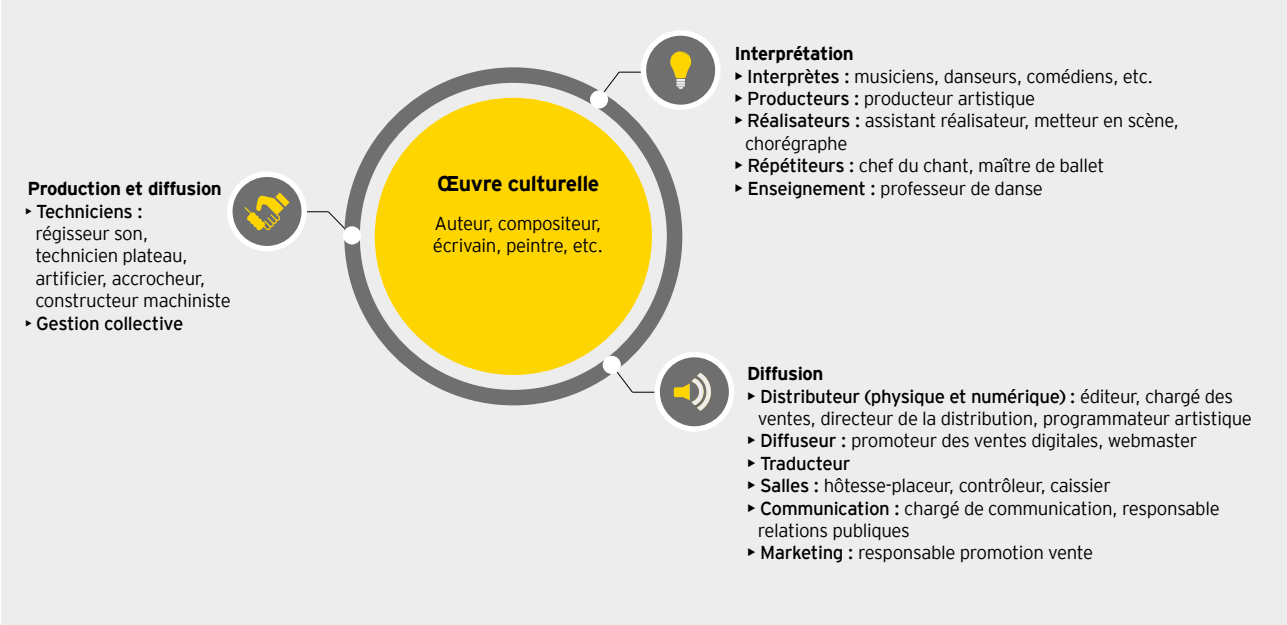
126 Bense Ferreira Alver et Poulard, op. cit.

Itinéraire créatif et interactif

Dans la pratique, la trajectoire d'une œuvre culturelle, du travail de l'artiste à son public, n'est ni linéaire, ni séquentielle. En effet, l'œuvre est amenée à évoluer au contact des artistes, producteurs, agents et éditeurs. Contrairement aux autres secteurs économiques, analyser la chaîne de valeur de ces industries ne permet, ni de saisir le parcours créatif d'une œuvre, ni l'intervention des différents acteurs.

En effet, le processus de création, de production et de diffusion prend la forme d'un modèle concentrique, où la collaboration est privilégiée. Les métiers issus de la production et de la distribution, comme les régisseurs-son ou les constructeurs-machinistes, interviennent également dans le processus de création de l'œuvre. C'est donc un travail collectif continu qui permet d'amener l'œuvre au public.

L'écosystème d'une œuvre culturelle : des interactions permanentes entre création, interprétation, production et diffusion



Source : Panorama de l'économie de la culture et de la création en France, EY, 2015

Emplois culturels et délocalisation

Si la plupart des emplois de l'économie culturelle ne sont pas délocalisables (en particulier dans le spectacle vivant), certains secteurs n'hésitent pas à rechercher une production créative à moindres coûts en délocalisant certaines de leurs activités : la Fédération des industries du cinéma, de l'audiovisuel et du multimédia (FICAM) a démontré qu'en 2013, sur les 700 films publicitaires (secteurs privé et public) produits tous les ans, le taux de délocalisation dépasse les 60%.

Un environnement réglementaire favorable et un régime fiscal compétitif sont donc essentiels pour maintenir l'attractivité de la France, attirer et surtout retenir les talents des industries culturelles et créatives. L'Ile-de-France, par exemple, est la deuxième métropole européenne à posséder le plus d'emplois créatifs derrière Londres[127].

127 INSEE, La diversité des emplois créatifs, une richesse pour l'Ile-de-France, 2011

Patrick Bézier

Directeur général du groupe Audiens

© Stéphane Grangier

- **Quelle est la spécificité d'Audiens dans le paysage des ICC ?**

  L'émergence de nouveaux modèles économiques, de nouveaux métiers, la disparition de certains, nous amènent à élever l'écho de la protection sociale : l'accompagnement et la proximité y sont toujours plus prégnants. Quels contenus donner à l'adage « pas de prestations sans cotisations » dans cette économie numérique de la Culture ? Dans le cadre de notre « exception » professionnelle du champ de l'exception culturelle, notre spécificité tient en notre capacité à linéariser, socialement, le mouvement permanent des nouveaux parcours professionnels des créateurs dans les ICC.

- **Quel regard portez-vous sur les métiers de ces industries et leur évolution ces dernières années ?**

  Les chaînes musicales sont concurrencées par « YouTube », les chaînes d'information composent avec « Twitter », le blog relaie le journal intime, « Instagram » fait davantage parler les images que les mots…

  D'ailleurs, comment savoir quand le travail d'auteur commence ? Le numérique nous rend tous potentiellement contributeurs. Cela inclut les utilisateurs d'outils connectés dotés du « clic universel direct ». Les réseaux sociaux permettent de faire la promotion des œuvres comme jamais auparavant.

  Plus qu'une révolution, le numérique est au service du formidable potentiel créatif de nos industries culturelles. On ne peut plus appréhender le paysage culturel comme il y a dix ans, voire cinq, peut-être même trois. Cela ne se fait pas sans difficultés économiques, mais aussi sociales, principalement par manque d'anticipation. Notre intervention se trouve notamment là.

- **Quel est l'enjeu du numérique sur la protection sociale ?**

  La protection sociale des professionnels de la culture et de la création est un sujet peu évoqué. Or, nous savons que leurs parcours peuvent évoluer rapidement : alternance ou cumul de salariats, de missions indépendantes et de projets. Notre étude « Bâtir un socle de protection sociale pour les professionnels du numérique au service de la culture » propose des pistes de réflexion afin de favoriser la continuité des couvertures sociales. Le dialogue entre toutes les parties prenantes apparaît incontournable pour valoriser les régimes professionnels et solidaires d'aujourd'hui et de demain.

Alexandre Bompard

Président-directeur général de la Fnac

© Laurence Jarrousse

▸ **Quelle place tient votre entreprise au sein de la filière des industries culturelles ?**

La Fnac joue un rôle fondamental dans le dynamisme des industries culturelles et créatives. Avec 4 Mds € de chiffre d'affaires et 14 500 salariés, elle est le leader de la distribution de produits culturels et de loisirs en France et un acteur majeur dans les pays où elle est présente (Belgique, Suisse, Espagne, Portugal, Brésil).

Premier libraire, premier disquaire et premier vendeur de vidéo en France, la Fnac est attachée à la création artistique et à la diversité culturelle qu'elle promeut à travers une offre étendue de produits éditoriaux.

Elle est également une entreprise engagée auprès des artistes grâce aux 1 500 évènements organisés chaque année dans ses magasins ou hors les murs pour maintenir vivant le lien avec leur public.

Son pôle billetterie et spectacle, France Billet, est, enfin, le premier acteur de la distribution de billets avec 12 millions de places vendues chaque année.

▸ **Quels sont les atouts de votre entreprise ?**

Créée il y a 60 ans, la Fnac est une marque forte qui véhicule des valeurs d'innovation et d'indépendance. C'est une marque qui a, aux yeux de ses clients, la légitimité, grâce à l'expertise et aux conseils de ses vendeurs, pour découvrir de nouveaux talents et expliquer les nouveaux usages.

Plus de 5,6 millions de clients à travers le monde, dont 3,6 millions en France, sont adhérents à la Fnac, et témoignent d'une fidélité forte à notre enseigne.

Son réseau dense de 188 magasins, dont 115 en France, et ses sites internet puissants lui permettent de proposer une offre de produits et de services la plus large possible, en phase avec les attentes des consommateurs.

▸ **Quelle est la réponse de votre entreprise à la révolution numérique ?**

Depuis 2011 pour répondre à la croissance du e-commerce, la Fnac a opéré un choix stratégique majeur en accélérant sa transformation omnicanale. L'articulation de nos canaux de vente physique et internet permet désormais d'offrir à nos clients un parcours d'achat fluide et connecté.

Nous avons aussi trouvé de nouveaux relais de croissance en diversifiant notre offre de produits et en développant notre réseau de magasin pour être au plus près de nos clients.

Pour accompagner les nouveaux usages et la dématérialisation des contenus culturels, nous avons développé, dès 2011, une liseuse numérique « Kobo by Fnac » qui permet à la Fnac d'être co-leader sur ce marché en France. En 2014, notre offre numérique a été renforcée avec le lancement d'un service de *streaming* musical, Fnac Jukebox, qui vient compléter la présence déjà solide de la Fnac sur le marché de la musique.

Profils culturels et créatifs

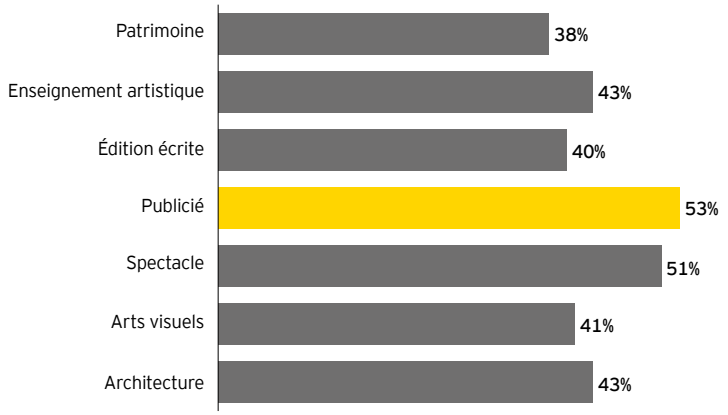
La valeur n'attend pas...

Les industries culturelles et créatives employaient 47%[128] d'actifs de moins de 40 ans en 2011, soit 3 points au-dessus de la moyenne nationale. Cette tendance est particulièrement marquée dans les secteurs en expansion comme les arts graphiques ou la décoration. Le nombre d'emplois y a augmenté de 123% entre 1991 et 2011, avec 60% d'actifs de moins de 40 ans. À l'inverse, au sein des secteurs avec une dynamique d'embauche moins prononcée, la part des jeunes reste plus modeste. Par exemple au sein de l'édition de journaux et de magazines, 45% des emplois seulement sont détenus par des jeunes.

Cette part est proche de la moyenne nationale, dans un secteur où la croissance de l'emploi a été relativement moins dynamique sur la période. Elle s'est élevée à 57% entre 1991 et 2011, soit 66 points en-dessous des professions d'arts graphiques.

Pour autant, les carrières culturelles et créatives se distinguent par leur grande longévité. En 2011, 13%[129] d'artistes plasticiens, 8% d'auteurs littéraires et traducteurs, et 5% des architectes avaient plus de 65 ans, contre 1% dans l'ensemble des emplois en France.

Part des emplois occupés par les moins de 40 ans par secteur en 2010



Source : INSEE, 2014

128 Ministère de la Culture et de la Communication, Op. cit
129 Ibid

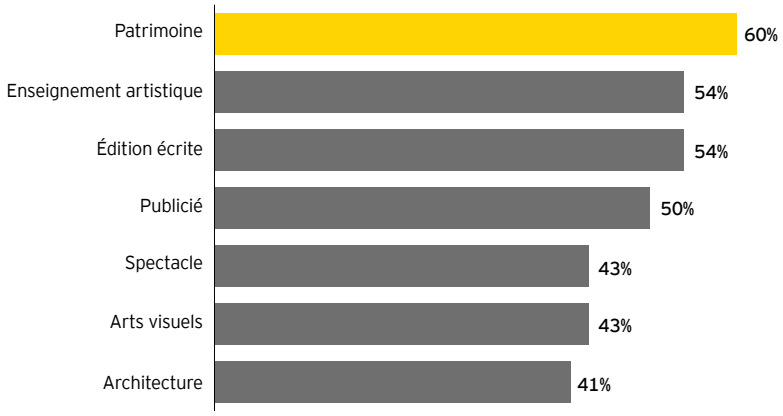
La parité en rattrapage

En 2010, 47% des professionnels sont des femmes[130].

Ce chiffre masque néanmoins de fortes disparités entre les différents secteurs : en 2010, les femmes représentaient 26% des effectifs de l'édition de jeux électroniques et de 39% des effectifs des activités photographiques.
À l'inverse, l'édition du livre est un secteur très féminisé avec 67,5% des effectifs dans le commerce de détail de livres et 74% dans l'édition.

Certains métiers gardent une connotation très masculine, comme l'industrie du cinéma (64%) et certains métiers techniques : les électriciens (96,9%), les ripeurs (95,8%) et les machinistes (95,7%).

Part des emplois occupés par des femmes par secteur en 2010



Source : INSEE, 2014

130 Enquêtes annuelles de recensement / Deps, INSEE

Qualification et apprentissage

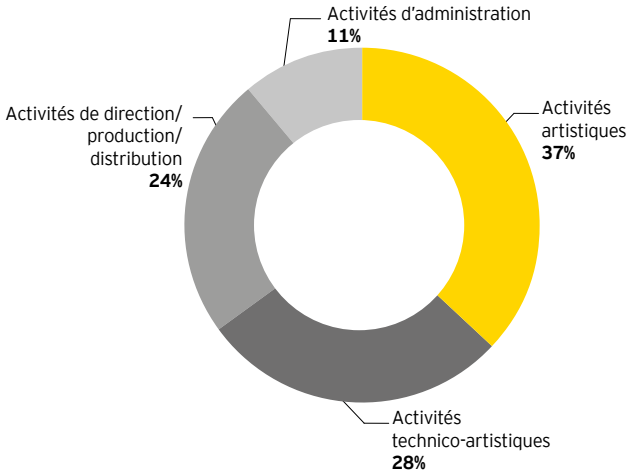
Les parcours professionnels des ICC sont marqués par une spécialisation continue et un apprentissage permanent, grâce à la collaboration de l'ensemble des intervenants. Les expériences acquises au sein des différents secteurs accentuent cette tendance.

Les métiers techniques nécessitent une bonne capacité d'adaptation et de spécialisation, car les acteurs de ce secteur sont confrontés à des problématiques techniques et artistiques sans cesse plus exigeantes comme l'intégration des nouvelles technologies.

La formation continue occupe donc dans ces métiers une part de plus en plus importante et participe à la professionnalisation du secteur. Ainsi, au sein des professions du spectacle vivant, 23 792 salariés[131], soit 12%, ont bénéficié d'une formation continue en 2012. Tous les types d'activités sont concernés, avec une dominante dans les activités artistiques (37%) et technico-artistiques (28%).

Malgré la complexité inhérente à l'économie des projets culturels, la création reste un métier de passion. L'attractivité des métiers des ICC en donne un bon aperçu : quatre d'entre eux figurent en effet dans le top 10 du Palmarès des métiers 2014 publié par E-orientations. Ces métiers ont connu une croissance de 50%, alors que la moyenne nationale ne s'élevait qu'à 16% entre 1991 et 2011[132].

Distribution de la formation continue par type d'activité dans l'industrie du spectacle vivant (2012)



Source : AFDAS, 2014

Classement intégral du Palmarès des métiers 2014

1	Photographe
2	Architecte
3	Cuisinier
4	Vétérinaire
5	Médecin
6	Chirurgien
7	Décorateur d'intérieur
8	Concepteur de voyages
9	Journaliste
10	Styliste

Source : e-orientations.com

131 La formation professionnelle continue dans le spectacle vivant – Données 2012, AFDAS 2014

132 *Vingt ans d'évolution de l'emploi dans les professions culturelles, 1991-2011*, ministère de la Culture et de la Communication, Département des études de la prospective et des statistiques, juin 2014

Méthodologie

Qu'est-ce que l'économie de la culture ?

Cette étude propose une valorisation économique en flux et en emplois de l'économie de la culture, représentée par dix secteurs composant les industries créatives et culturelles (ICC), en France, en 2013 :

1. Arts visuels
2. Musique
3. Spectacle vivant
4. Cinéma
5. Télévision
6. Radio
7. Jeu vidéo
8. Livre
9. Presse
10. Publicité et communication

L'identification de ces dix secteurs s'inspire de la répartition des activités culturelles proposée par l'UNESCO, comprises comme « les secteurs d'activité ayant comme objet principal la création, le développement, la production, la reproduction, la promotion, la diffusion ou la commercialisation de biens, des services et activités qui ont un contenu culturel, artistique et / ou patrimonial ». Le périmètre des industries créatives et culturelles prend ainsi en compte le secteur marchand et le secteur non marchand.

Quelles sont les principales évolutions de l'édition 2015 ?

Un périmètre élargi : le périmètre 2015 des industries culturelles et créatives reprend les 9 secteurs inclus dans l'édition 2013 : livre, presse, musique, spectacle vivant, radio, télévision, arts visuels, jeu vidéo et cinéma. L'édition 2015 y ajoute l'étude de la publicité, c'est-à-dire des activités correspondant à la création de messages publicitaires, mais non pas celles correspondant à la diffusion et la distribution de contenus publicitaires.

Une méthodologie affinée : afin de mieux appréhender la complexité de certains secteurs, des estimations approfondies des revenus du tourisme culturel et des marchés du matériel électronique ont été faites. Le travail collaboratif mené avec Audiens a permis également de préciser finement la répartition des emplois entre les postes permanents et les postes non-permanents.

Une comparaison pro forma entre les éditions 2013 et 2015

Les comparaisons entre cette édition et le panorama paru en octobre 2013 ont été réalisées pro forma, c'est-à-dire en reprenant intégralement et rétroactivement des secteurs et des indicateurs ajoutés ou complétés dans cette édition.

Des analyses transversales sur des facteurs de croissance ou de crise, ainsi que quelques illustrations de la diversité des activités culturelles et créatives en France :

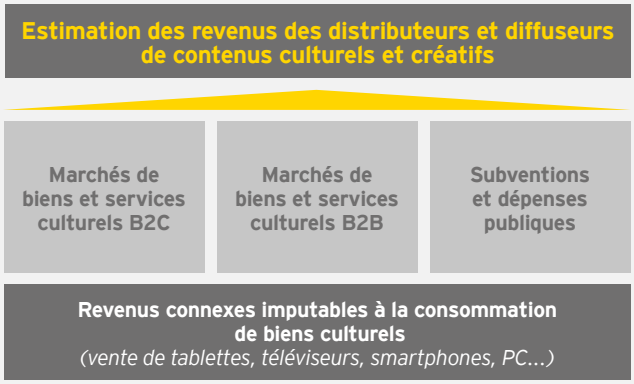
- Les tendances majeures du secteur (numérique, internationalisation, financement, pratiques culturelles), mais aussi de chaque sous-secteur ;
- Des portraits de l'économie culturelle sur les territoires, au travers de focus territoriaux préparés au cours d'ateliers de travail avec des représentants de l'ensemble des ICC ;
- Une analyse de la diversité des métiers au sein des industries culturelles et de ce qui fait leur spécificité.

Comment représentons-nous la valeur économique et sociale des ICC ?

Cette étude réalise une estimation de la valeur portée par les marchés finaux des ICC en France, c'est-à-dire une estimation des ventes enregistrées et les effectifs employés par les acteurs de chacun des 10 secteurs. Elle se distingue ainsi des études d'impact traditionnelles qui somment les valeurs ajoutées pour aboutir à un PIB sectoriel. In fine, elle présente une valeur économique cohérente avec les études d'impact, tout en apportant une clarté de lecture par la représentation variée et détaillée des activités culturelles et créatives. Ainsi, quatre grandes sources de revenus et emplois sont analysées :

- Les revenus et emplois issus directement de marchés de consommation ou « BtoC » ;
- Les revenus et emplois visant des marchés d'entreprise ou « BtoB » ;
- Les subventions publiques qui constituent une source de recettes et d'emplois ;
- Les ventes et emplois dans le secteur des matériels électroniques dédiés à la consommation culturelle.

Comment sont estimés les revenus ?



L'ensemble des revenus est estimé hors taxes.

Les flux de revenus se répartissent entre les revenus directs, qui correspondent aux revenus des acteurs du cœur de la filière, et les revenus connexes, qui correspondent aux revenus des acteurs hors cœur de la filière, tels que les distributeurs de matériel électronique.

Les subventions sont incluses, car elles représentent une part importante du modèle économique de certaines activités culturelles et créatives. Pour certains secteurs dits non marchands, l'estimation de la valeur économique du bien ou du service culturel consommé n'est pas complète. Dans certains secteurs, comme le spectacle vivant, le prix de vente d'un spectacle est bien inférieur au coût de production. Afin de capter la valeur économique créée, les subventions doivent être intégrées au calcul.

En revanche, certaines formes d'appui public, telles que l'éducation artistique, ne constituent pas une source de revenus pour des diffuseurs et des distributeurs de contenus culturels. À ce titre, elles ne sont pas comptabilisées. Néanmoins, pour chaque secteur, le rapport EY fournit de manière ponctuelle les estimations du soutien public à l'éducation artistique, lorsque les données sont disponibles.

De même, les flux économiques liés au matériel de production ne sont pas inclus, afin d'éviter les doubles comptes au sein d'un même secteur. Le matériel de production constitue en effet une dépense de consommation intermédiaire dans le processus de production : il ne s'agit pas d'un marché final, mais d'un marché entrant, qui est déjà inclus dans l'estimation du marché total. En effet, c'est par les revenus du marché final que les maillons de la chaîne de valeur et les consommations intermédiaires sont attribués.

Quelles sont les catégories d'emplois ?

On considère ici l'emploi au sens du Bureau international du travail : « une personne est employée quand elle a travaillé pendant une durée quelconque, ne serait-ce qu'une heure, au cours d'une période de temps de référence ». Cette définition permet d'inclure les CDD de droit commun, les CDI, les interprètes et techniciens du spectacle en CDD d'usage (dont le statut d'intermittent du spectacle relève des annexes 8 et 10 de l'Assurance chômage) et les créateurs.

Les emplois recensés par l'étude sont issus de l'INSEE et de sources professionnelles (Audiens, SNE, CNV, SNEP...). Ils sont exprimés en nombre de personnes, et non pas en nombre de contrats ou en équivalents temps pleins (ETP). Ces emplois sont comptabilisés sur l'ensemble de la chaîne de valeur (création, production et distribution).

Comment traitons-nous les doublons ?

En raison de recoupements, la somme des ventes et des emplois des secteurs est supérieure aux chiffres globaux. En effet, certaines activités, comme la musique *live* sont comptabilisées dans deux secteurs : dans cet exemple, le spectacle vivant et la musique. Lorsque les chiffres des secteurs sont sommés, ces activités ne sont comptabilisées qu'une seule fois.

Lorsque certaines activités existent dans plusieurs secteurs, tels que les concerts musicaux qui sont à l'intersection du spectacle vivant et de la musique, EY fait le choix de les comptabiliser dans chacune des estimations sectorielles. Néanmoins, lorsque les chiffres sectoriels sont sommés, ces activités sont « dédoublonnées » et ne sont comptabilisées qu'une seule fois.

Quelles sont les principales sources ?

Afin de se fonder sur des données actualisées et fiables, les estimations des chiffres d'affaires et des emplois s'appuient sur les données 2013.

Une large collecte de données a été rendue possible par le concours d'organismes professionnels et d'acteurs des industries culturelles et créatives, comme Audiens, le Syndicat national des jeux vidéo, le syndicat national des éditeurs, le Centre national des chansons de variétés et de jazz. L'étude s'est aussi appuyée sur des études de marché comme GfK et Xerfi et sur les résultats d'institutions nationales comme l'INSEE. Au total, ce sont plus de 300 sources qui ont été mobilisées, puis croisées, pour construire ce baromètre. Chaque estimation a été discutée et validée par des experts sectoriels et l'ensemble des chiffres finaux (sur les emplois et les chiffres d'affaires) ont été revus par l'ensemble des partenaires France Créative.

Contacts

Marc Lhermitte Associé Ernst & Young Advisory	+33 1 46 93 72 76	marc.lhermitte@fr.ey.com
Bruno Perrin Associé Ernst & Young & Associés, Responsible du secteur Technologies, Médias, Télécoms en France	+33 1 46 93 65 43	bruno.perrin@fr.ey.com
Louisa Melbouci Responsable Marketing Technologies, Médias, Télécoms en France	+33 1 46 93 76 47	louisa.melbouci@fr.ey.com

EY | Audit | Conseil | Fiscalité et Droit | Transactions

EY est un des leaders mondiaux de l'audit, du conseil, de la fiscalité et du droit, des transactions. Partout dans le monde, notre expertise et la qualité de nos services contribuent à créer les conditions de la confiance dans l'économie et les marchés financiers. Nous faisons grandir les talents afin qu'ensemble, ils accompagnent les organisations vers une croissance pérenne. C'est ainsi que nous jouons un rôle actif dans la construction d'un monde plus juste et plus équilibré pour nos équipes, nos clients et la société dans son ensemble.

EY désigne l'organisation mondiale et peut faire référence à l'un ou plusieurs des membres d'Ernst & Young Global Limited, dont chacun est une entité juridique distincte. Ernst & Young Global Limited, société britannique à responsabilité limitée par garantie, ne fournit pas de prestations aux clients. Retrouvez plus d'informations sur notre organisation sur www.ey.com.

© 2015 Ernst & Young Advisory.
Tous droits réservés.

Studio EY France – 1506SG705
SCORE France N° 15-041
© Photos : Fotolia

Document imprimé conformément à l'engagement d'EY de réduire son empreinte sur l'environnement.

Cette publication a valeur d'information générale et ne saurait se substituer à un conseil professionnel en matière comptable, fiscale ou autre. Pour toute question spécifique, vous devez vous adresser à vos conseillers.

ey.com/fr