



Les industries culturelles en Ile-de-France

Etat des lieux, évolutions et enjeux des industries cinématographiques et audiovisuelles, de l'industrie musicale, de l'édition de presse, du livre et de l'imprimerie

Institut d'Aménagement et d'Urbanisme de la Région d'Ile-de-France

15, rue Falguière - 75740 Paris Cedex 15
Tél. : 01 53 85 77 40 - Fax : 01 53 85 76 02 - <http://www.iaurif.org>
Directeur général : François DUGENY

Département Economie et Développement Local – Directrice : Anne-Marie ROMERA

Chef de projet : Odile SOULARD

Etude réalisée par :

Carine CAMORS : Industries cinématographiques et audiovisuelles

Odile SOULARD : Industrie musicale, Edition (Presse, Livre) - Imprimerie

Pascale GUERY : Cartographie

Etude réalisée pour le compte du Conseil Régional d'Ile-de-France.

©IAURIF – 6.04.014 - Avril 2006 –

PLAN DE L'ETUDE

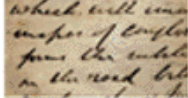
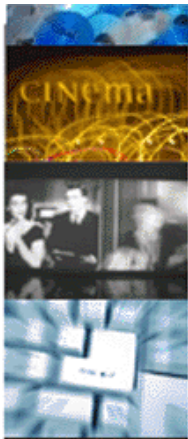
| | | |
|------------------------------|---|-----------|
| I. | INTRODUCTION | 11 |
| I.1 | Objectifs et contexte de l'étude | 11 |
| I.2 | Définition : qu'entend-t-on par industries culturelles ? | 13 |
| I.3 | Périmètre retenu (codes NAF)..... | 15 |
| I.4 | Sources de données utilisées | 17 |
| II. | LES INDUSTRIES CULTURELLES EN ILE-DE-FRANCE - SYNTHESE GENERALE..... | 21 |
| II.1 | Eléments de cadrage sur les secteurs..... | 21 |
| II.1.1 | La répartition des industries culturelles dans les régions françaises | 21 |
| II.1.2 | Le poids des industries culturelles en Ile-de-France est prégnant | 26 |
| II.1.3 | La localisation en Ile-de-France en 1993 et en 2003 | 28 |
| II.1.3.1 | <i>Paris concentre plus de la moitié des effectifs</i> | <i>28</i> |
| II.1.3.2 | <i>Un renforcement des pôles dans l'Ouest parisien.....</i> | <i>29</i> |
| II.1.4 | Cartographie des spécialisations dans les industries culturelles des départements franciliens et de l'Ile-de-France | 34 |
| II.2 | Les défis majeurs à relever dans la région | 36 |
| II.2.1 | La concentration : l'équilibre entre grands opérateurs et entrepreneurs indépendants | 36 |
| II.2.1.1 | <i>Des « oligopoles à frange concurrentielle »</i> | <i>36</i> |
| II.2.1.2 | <i>La fragilisation des PME.....</i> | <i>36</i> |
| II.2.1.3 | <i>La crise de l'offre.....</i> | <i>37</i> |
| II.2.1.4 | <i>Les enjeux de diffusion et de distribution</i> | <i>37</i> |
| II.2.1.5 | <i>L'essor des dépenses de publicité influence les contenus.....</i> | <i>37</i> |
| II.2.1.6 | <i>Les menaces sur le pluralisme et la diversité culturelle</i> | <i>38</i> |
| II.2.2 | La taille des marchés européens est limitée | 38 |
| II.2.3 | La concurrence internationale..... | 39 |
| II.2.3.1 | <i>De nouveaux entrants</i> | <i>39</i> |
| II.2.3.2 | <i>Le cadre légal : des systèmes d'aides inégaux.....</i> | <i>39</i> |
| II.2.4 | La convergence des secteurs applicatifs, des technologies et des usages | 40 |
| II.2.4.1 | <i>Le piratage lié aux nouvelles technologies.....</i> | <i>40</i> |
| II.2.4.2 | <i>La montée en puissance des opérateurs de télécommunications et de l'informatique</i> | <i>40</i> |
| II.2.4.3 | <i>Les nécessaires mutations des industries culturelles</i> | <i>41</i> |
| II.3 | Synthèse des enjeux : analyse SWOT des industries culturelles en Ile-de-France..... | 43 |
| III. | LES ACTIVITES CINEMATOGRAPHIQUES ET AUDIOVISUELLES..... | 47 |
| III.1 | Cadrage national de l'industrie cinématographique et vidéo..... | 47 |
| III.1.1 | Les acteurs du secteur s'organisent autour d'une filière structurée | 47 |
| III.1.1.1 | <i>Les concepteurs de l'œuvre</i> | <i>47</i> |
| III.1.1.2 | <i>Les producteurs.....</i> | <i>47</i> |
| III.1.1.3 | <i>Les éditeurs et les distributeurs.....</i> | <i>47</i> |
| III.1.1.4 | <i>Les exploitants</i> | <i>48</i> |
| Un marché en croissance..... | | 49 |
| III.1.2 | Une organisation structurée par filière | 50 |
| III.1.2.1 | <i>La production cinématographique.....</i> | <i>50</i> |
| a) | <i>Une légère diminution de la production de longs métrages</i> | <i>50</i> |
| b) | <i>La concentration des investissements sur les budgets intermédiaires.....</i> | <i>50</i> |
| c) | <i>La répartition des coûts de production</i> | <i>50</i> |
| d) | <i>L'atomisation structurelle du secteur de la production</i> | <i>51</i> |
| III.1.2.2 | <i>La distribution.....</i> | <i>51</i> |

| | | |
|-----------|--|----|
| a) | <i>Plus de films français distribués en 2004</i> | 51 |
| b) | <i>Un secteur concentré</i> | 52 |
| c) | <i>Les dépenses de promotion en hausse</i> | 53 |
| III.1.2.3 | <i>L'exploitation</i> | 53 |
| a) | <i>Près de 48 % des entrées réalisées par les multiplexes</i> | 53 |
| b) | <i>Un parc de salles bien réparti sur le territoire</i> | 53 |
| c) | <i>Un phénomène de concentration qui s'accroît</i> | 53 |
| III.1.3 | Cadrage national de l'industrie audiovisuelle en France | 54 |
| III.1.3.1 | <i>Le marché de la télévision</i> | 54 |
| a) | <i>La télévision généraliste domine le petit écran</i> | 54 |
| b) | <i>L'Etat et le marché publicitaire financent le marché</i> | 55 |
| c) | <i>La télévision à péage (Canal +, câble, satellite, TNT)</i> | 55 |
| d) | <i>La croissance exponentielle du chiffre d'affaires des chaînes du câble et du satellite</i> | 56 |
| III.1.3.2 | <i>L'industrie de la Radio</i> | 56 |
| a) | <i>Les deux-tiers des Français écoutent la radio</i> | 56 |
| b) | <i>Radio France domine le marché</i> | 56 |
| c) | <i>Un équilibre entre les grands groupes et les indépendants</i> | 57 |
| d) | <i>Le numérique bouleverse le marché</i> | 57 |
| III.1.4 | Le financement des secteurs cinématographique et audiovisuel | 58 |
| III.1.4.1 | <i>Les chaînes de télévision et les sociétés de production : principaux financiers</i> | 58 |
| III.1.4.2 | <i>Les financements publics</i> | 59 |
| a) | <i>Les aides du Centre National de la Cinématographie (CNC)</i> | 59 |
| b) | <i>Les aides des collectivités territoriales</i> | 60 |
| c) | <i>Le Fonds de soutien de la Région Ile-de-France</i> | 61 |
| d) | <i>Les SOFICA</i> | 62 |
| e) | <i>Les aides cinématographiques et audiovisuelles en Europe</i> | 62 |
| III.2 | Les enjeux du cinéma et de l'audiovisuel | 63 |
| III.2.1 | l'emploi et la question des intermittents du spectacle | 63 |
| III.2.1.1 | <i>La réforme du statut des intermittents</i> | 63 |
| III.2.1.2 | <i>Le profil des actifs du secteur</i> | 63 |
| III.2.1.3 | <i>La concentration en Ile-de-France</i> | 63 |
| III.2.1.4 | <i>La mobilité inter sectorielle</i> | 63 |
| III.2.1.5 | <i>Les emplois occupés par les intermittents</i> | 64 |
| III.2.1.6 | <i>Le déséquilibre du système</i> | 64 |
| III.2.2 | Les délocalisations de tournage à l'étranger | 65 |
| III.2.2.1 | <i>Une diminution des délocalisations des longs métrages en 2004</i> | 65 |
| III.2.2.2 | <i>... ainsi que des fictions</i> | 66 |
| III.2.3 | La révolution numérique | 66 |
| III.2.3.1 | <i>La production en numérique</i> | 67 |
| III.2.3.2 | <i>La numérisation de la chaîne de post-production</i> | 67 |
| III.2.3.3 | <i>Les effets spéciaux</i> | 67 |
| III.2.4 | Le piratage ou téléchargement illégal | 67 |
| III.2.4.1 | <i>Vers une approche graduée</i> | 67 |
| III.2.4.2 | <i>L'évolution observée aux Etats-Unis</i> | 68 |
| III.2.4.3 | <i>Le comportement des internautes</i> | 68 |
| III.2.5 | Les nouveaux canaux de diffusion | 69 |
| III.2.5.1 | <i>La diversification du processus de distribution</i> | 69 |
| III.2.5.2 | <i>Les relations entre chaînes de télévision et cinéma</i> | 69 |
| III.2.5.3 | <i>Vers la disparition du hertzien</i> | 69 |
| III.3 | Le poids du secteur en Ile-de-France | 71 |
| III.3.1 | Les activités cinématographiques et vidéo en Ile-de-France | 71 |
| III.3.1.1 | <i>L'Ile-de-France concentre 60% des effectifs du cinéma en 2003</i> | 71 |
| III.3.1.2 | <i>De forts gains d'emplois au nord et à l'ouest de la région sur la période 1993-2003</i> | 72 |
| a) | <i>Le secteur a créé 5 000 emplois au niveau régional</i> | 72 |
| b) | <i>Les départements des Hauts-de-Seine et la Seine-Saint-Denis tirent la croissance francilienne</i> | 72 |
| III.3.1.3 | <i>La localisation des effectifs à la commune en Ile-de-France</i> | 74 |
| III.3.1.4 | <i>Synthèse des enjeux : analyse SWOT de l'industrie cinématographique en Ile-de-France</i> | 77 |
| III.3.2 | l'audiovisuel (radio-télévision) en Ile-de-France | 78 |
| III.3.2.1 | <i>Le secteur Radio TV en Ile-de-France concentre les deux-tiers des emplois en France</i> | 78 |

| | | |
|--------------|---|------------|
| III.3.2.2 | <i>Les effectifs Radio - TV ont doublé en 10 ans en Ile-de-France</i> | 78 |
| a) | <i>Une croissance qui suit le redéploiement du secteur</i> | 78 |
| b) | <i>Paris et les Hauts-de-Seine concentrent 90 % des effectifs Radio - TV</i> | 79 |
| III.3.2.3 | <i>La localisation des effectifs Radio-TV à la commune en Ile-de-France</i> | 80 |
| III.4 | L'industrie du Cinéma : Eléments de benchmark | 83 |
| III.4.1 | Les productions cinématographiques indiennes dominent le marché mondial..... | 83 |
| III.4.2 | L'industrie du cinéma dans l'Union européenne..... | 84 |
| III.4.2.1 | <i>La France au premier rang des productions en Europe</i> | 84 |
| III.4.2.2 | <i>Une fréquentation en hausse</i> | 85 |
| III.4.2.3 | <i>Un engouement différent pour le cinéma d'un pays à l'autre</i> | 85 |
| III.4.2.4 | <i>L'UE compte moins d'écrans de cinéma que les Etats-Unis</i> | 85 |
| III.4.2.5 | <i>Les Européens préfèrent les films américains</i> | 85 |
| III.4.3 | Etats-Unis : Hollywood et le cinéma..... | 86 |
| III.4.3.1 | <i>Les caractéristiques du tissu productif</i> | 86 |
| a) | <i>L'emploi dans l'industrie du cinéma à Los Angeles</i> | 86 |
| b) | <i>Un système dual</i> | 87 |
| c) | <i>La fusion des majors du cinéma avec les conglomérats des médias</i> | 88 |
| d) | <i>Les recettes du box office ne cessent d'augmenter</i> | 89 |
| e) | <i>Localisation des établissements de l'industrie cinématographique et télévisuelle</i> | 89 |
| III.4.3.2 | <i>Les runaway productions ou délocalisations des tournages</i> | 90 |
| a) | <i>La globalisation et les avancées technologiques</i> | 90 |
| b) | <i>La construction d'infrastructures en dehors des Etats-Unis</i> | 90 |
| c) | <i>L'accroissement des coûts de production</i> | 90 |
| d) | <i>Le taux de change</i> | 90 |
| e) | <i>Les incitations fiscales et salariales</i> | 90 |
| III.4.3.3 | <i>Des exemples de politique de soutien à la filière cinéma : Toronto et New York</i> | 91 |
| a) | <i>Les crédits d'impôts de l'Ontario</i> | 92 |
| b) | <i>« Made in New York »</i> | 92 |
| III.4.3.4 | <i>Les mutations et les enjeux du secteur</i> | 93 |
| a) | <i>Le marché des effets spéciaux et les nouvelles tendances</i> | 93 |
| b) | <i>La menace du piratage</i> | 94 |
| c) | <i>L'avenir du secteur</i> | 94 |
| III.5 | L'audiovisuel en Europe : éléments de benchmark | 95 |
| III.5.1 | La fiction télévisuelle dans les 5 principaux pays européens..... | 95 |
| III.5.1.1 | <i>Le volume total de la production de la fiction télévisuelle nationale des cinq principaux pays européens est en hausse</i> | 95 |
| III.5.1.2 | <i>Une tendance à la baisse en Espagne et en France</i> | 95 |
| III.5.1.3 | <i>L'Allemagne, le Royaume-Uni et l'Italie en hausse</i> | 96 |
| III.5.2 | Le positionnement technologique européen dans l'audiovisuel de l'Ile-de-France (dépôts de brevets européens)..... | 97 |
| III.5.2.1 | <i>L'Ile de France occupe une place privilégiée en Europe devant Munich et Londres</i> | 97 |
| III.5.2.2 | <i>La spécialisation en technologie audiovisuelle de l'Ile de France</i> | 98 |
| IV. | L'INDUSTRIE MUSICALE | 101 |
| IV.1 | Le secteur du disque en France | 101 |
| IV.1.1 | Le marché français en crise..... | 101 |
| IV.1.1.1 | <i>La chute des ventes depuis 2002</i> | 101 |
| IV.1.1.2 | <i>Les mutations du marché du disque</i> | 101 |
| IV.1.2 | Les acteurs : quatre majors et une myriade d'indépendants..... | 102 |
| IV.1.2.1 | <i>Quatre majors pèsent pour 96 % du chiffre d'affaires du disque en France</i> | 102 |
| IV.1.2.2 | <i>Les structures de taille intermédiaire</i> | 103 |
| IV.1.2.3 | <i>Les petites entreprises</i> | 103 |
| IV.1.3 | La distribution est concentrée dans les hypermarchés et les grandes surfaces spécialisées..... | 104 |
| IV.1.4 | Les enjeux..... | 105 |
| IV.1.4.1 | <i>Le piratage</i> | 105 |
| IV.1.4.2 | <i>Les perspectives des marchés induits</i> | 106 |
| IV.2 | L'Industrie musicale en Ile-de-France | 107 |

| | | |
|-------------|--|------------|
| IV.2.1 | L'Ile-de-France emploie 60 % des effectifs français en 2003 | 107 |
| IV.2.2 | Une relative stagnation des emplois sur la période 1993-2003 | 107 |
| IV.2.2.1 | <i>Le secteur a perdu 400 emplois dans la région en 10 ans.....</i> | 107 |
| IV.2.2.2 | <i>L'hyper concentration dans Paris se renforce.....</i> | 108 |
| IV.2.3 | La localisation des effectifs de l'industrie musicale à la commune en Ile-de-France | 110 |
| IV.3 | L'industrie musicale : éléments de Benchmark..... | 112 |
| IV.3.1 | L'industrie du disque dans le monde | 112 |
| IV.3.2 | Exemple du cluster londonien..... | 112 |
| V. | ZOOM SUR LES JEUX VIDEOS ET LES LOISIRS INTERACTIFS..... | 116 |
| VI. | L'EDITION (PRESSE, LIVRES) ET L'IMPRIMERIE..... | 120 |
| VI.1 | Cadrage général sur l'édition de presse, de livres et l'imprimerie..... | 120 |
| VI.1.1 | L'édition en France | 120 |
| VI.1.1.1 | <i>Définitions et domaines de compétences.....</i> | 120 |
| VI.1.1.2 | <i>Enjeux et tendances de l'édition dans son ensemble</i> | 120 |
| VI.1.1.3 | <i>Compétitivité et diversité culturelle.....</i> | 121 |
| VI.1.2 | L'édition de livres en France | 122 |
| VI.1.2.1 | <i>Un secteur en pleine mutation.....</i> | 122 |
| VI.1.2.2 | <i>Un cadre légal protecteur de l'exception culturelle.....</i> | 122 |
| VI.1.2.3 | <i>Les acteurs de l'édition de livres en France.....</i> | 122 |
| a) | <i>Les grandes maisons : une oligopole à franges concurrentielles.....</i> | 122 |
| b) | <i>Les petits éditeurs indépendants.....</i> | 125 |
| c) | <i>Les organisations institutionnelles et professionnelles.....</i> | 125 |
| VI.1.2.4 | <i>La fabrication se délocalise.....</i> | 125 |
| VI.1.2.5 | <i>Les enjeux de diffusion et de distribution, maillons clés de la rentabilité des acteurs.....</i> | 125 |
| VI.1.2.6 | <i>Les canaux de ventes : l'essor des grandes surfaces.....</i> | 126 |
| VI.1.3 | L'édition de presse en France..... | 127 |
| VI.1.3.1 | <i>Un état des lieux contrasté dans un contexte de forte concentration.....</i> | 127 |
| a) | <i>L'essor de la presse magazine.....</i> | 128 |
| b) | <i>La crise de la presse quotidienne.....</i> | 129 |
| VI.1.3.2 | <i>Un cadre légal favorable au pluralisme éditorial</i> | 129 |
| VI.1.3.3 | <i>Les acteurs du secteur sont dans une logique de groupes industriels.....</i> | 130 |
| VI.1.3.4 | <i>La distribution en crise</i> | 131 |
| VI.1.4 | L'imprimerie en France | 134 |
| VI.2 | Le poids du secteur de l'édition (livre, presse) - imprimerie en Ile-de-France..... | 135 |
| VI.2.1 | L'édition de livre en Ile-de-France | 136 |
| VI.2.1.1 | <i>L'Ile-de-France emploie les trois-quarts des effectifs français du livre en 2003.....</i> | 136 |
| VI.2.1.2 | <i>La région a connu une perte d'effectifs sur la période 1993-2003.....</i> | 136 |
| a) | <i>Les effectifs franciliens du livre ont diminué légèrement mais de façon régulière sur 10 ans.....</i> | 136 |
| b) | <i>Cependant les départements franciliens ont connu des évolutions très disparates.....</i> | 136 |
| VI.2.1.3 | <i>La localisation à la commune des effectifs du livre en Ile-de-France.....</i> | 138 |
| VI.2.2 | L'Edition de Presse en Ile-de-France..... | 140 |
| VI.2.2.1 | <i>La région concentre plus de la moitié des effectifs de la presse en 2003.....</i> | 140 |
| VI.2.2.2 | <i>Une croissance soutenue des effectifs franciliens sur la période 1993-2003</i> | 140 |
| a) | <i>La région a accru ses effectifs dans un contexte de concentration du secteur</i> | 140 |
| b) | <i>Un fort dynamisme des Hauts-de-Seine et de la Seine-Saint-Denis.....</i> | 141 |
| VI.2.2.3 | <i>La localisation à la commune des effectifs de la presse en Ile-de-France.....</i> | 143 |
| VI.2.3 | L'Imprimerie en Ile-de-France | 145 |
| VI.2.3.1 | <i>L'imprimerie francilienne comptabilise un quart des effectifs français en 2003</i> | 145 |
| VI.2.3.2 | <i>Des réductions d'effectifs drastiques entre 1993 et 2003</i> | 146 |
| a) | <i>La région a perdu 11 400 emplois salariés en 10 ans.....</i> | 146 |
| b) | <i>Paris, les Hauts-de-Seine et les Yvelines sont les plus touchés.....</i> | 146 |
| VI.2.3.3 | <i>La localisation à la commune des effectifs de l'imprimerie en Ile-de-France.....</i> | 148 |
| VI.3 | L'édition - imprimerie : Eléments de benchmark..... | 150 |
| VI.3.1 | La situation de l'édition dans les pays de l'Union européenne..... | 150 |
| VI.3.2 | L'industrie du livre en Europe | 151 |

| | | |
|----------|--|-----|
| VI.3.2.1 | <i>La production de titres dans les 25 pays de l'UE</i> | 151 |
| VI.3.2.2 | <i>Les canaux de distribution en mutation : l'essor des supermarchés</i> | 153 |
| VI.3.2.3 | <i>L'offre des bibliothèques publiques favorable aux pays d'Europe du Nord</i> | 153 |
| VI.3.2.4 | <i>Le chiffre d'affaires du secteur dans les 25 pays de l'UE</i> | 153 |
| VI.3.2.5 | <i>Une comparaison avec le marché américain du livre</i> | 154 |
| VI.3.2.6 | <i>Etat des lieux et tendances du marché de l'édition de livre en Europe (analyse SWOT)</i> | 154 |
| VI.3.3 | La presse magazine en Europe | 156 |
| VI.3.3.1 | <i>La production et la distribution de titres de presse magazine dans l'UE</i> | 156 |
| VI.3.3.2 | <i>La distribution partagée entre vente au numéro et abonnement</i> | 157 |
| VI.3.3.3 | <i>Le chiffre d'affaires du secteur de la presse magazine dans les 25 pays de l'UE</i> | 158 |
| VI.3.3.4 | <i>Quelques éléments sur le marché américain</i> | 159 |
| VI.3.3.5 | <i>Etat des lieux et tendances du marché de l'édition de revues et périodiques en Europe (analyse SWOT)</i> | 159 |
| VI.3.4 | La presse quotidienne en Europe | 161 |
| VI.3.4.1 | <i>La diffusion de la presse quotidienne dans l'UE</i> | 161 |
| VI.3.4.2 | <i>Le chiffre d'affaires de l'édition de journaux dans l'UE25</i> | 163 |
| VI.3.4.3 | <i>Quelques éléments sur le marché mondial et le marché américain</i> | 164 |
| VI.3.4.4 | <i>Les aides à la presse quotidienne dans les pays de l'UE</i> | 165 |
| a) | <i>En Allemagne</i> | 165 |
| b) | <i>Au Royaume-Uni</i> | 166 |
| VI.3.4.5 | <i>Etat des lieux et tendances du marché de la presse quotidienne en Europe (analyse SWOT)</i> ... | 166 |
| VI.3.5 | Exemples régionaux européens | 168 |
| VI.3.5.1 | <i>Cartographie de l'emploi dans l'édition, imprimerie, reproduction dans les régions de l'UE</i> | 168 |
| VI.3.5.2 | <i>La Bavière, le cas de la région de Munich et son cluster média (livre, presse, télévision, radio)</i> | 169 |
| VI.3.5.3 | <i>Le cas de Londres : l'édition est un sous-ensemble des « Creative Industries »</i> | 173 |
| VI.3.5.4 | <i>Madrid et la Catalogne dominent le marché de l'édition en Espagne</i> | 175 |
| VII. | CONCLUSION : INNOVER POUR RAYONNER | 178 |
| VIII. | BIBLIOGRAPHIE | 182 |
| IX. | ANNEXES | 190 |
| IX.1 | Quelques éléments sur les pratiques culturelles | 190 |
| IX.2 | Tableaux des effectifs salariés et nombre d'établissements des secteurs des Industries culturelles en Ile-de-France | 191 |
| IX.2.1 | <i>Données 2003</i> | 191 |
| IX.2.2 | <i>Données 1993</i> | 192 |
| IX.3 | Liste des principales villes franciliennes selon les effectifs des secteurs culturels | 193 |
| IX.4 | Les principaux établissements des industries culturelles à Paris et en Ile-de-France | 194 |
| IX.5 | Les spécialisations des départements franciliens dans les industries culturelles et de l'Ile-de-France | 196 |
| IX.5.1 | <i>Les spécialisations des départements franciliens dans les industries culturelles en 2003</i> | 196 |
| IX.5.2 | <i>Evolutions par rapport à 1993</i> | 196 |



Les industries culturelles en Ile-de-France

LES INDUSTRIES CULTURELLES EN ILE-DE-FRANCE

I. INTRODUCTION

I.1 OBJECTIFS ET CONTEXTE DE L'ÉTUDE

Les industries culturelles offrent un intérêt économique et participent d'une dimension essentielle de l'attractivité de la France, en termes de rayonnement et d'image à l'étranger, mais aussi de poids dans les exportations, d'emplois directs et associés, et de revenus.

L'objectif de cette étude est de souligner l'importance économique des produits culturels et des industries qui les soutiennent. Le rôle croissant de ces produits et la polarisation forte de ces industries dans quelques métropoles mondiales, la grande diversité des activités économiques liées au dynamisme des industries culturelles sur un territoire donné comme le tourisme ou les loisirs mais aussi comme les fournisseurs de technologies (logiciels notamment), favorisent les convergences et l'essor d'une économie fondée sur les savoirs et la création et dévoilent tout l'intérêt pour une région leader sur ces domaines comme l'Ile-de-France de mieux connaître et soutenir ces secteurs.

La présence et la pérennité d'un tissu diversifié d'industries culturelles sont des atouts pour l'économie capitale et participent largement à la capacité de création et d'innovation indispensable à la compétitivité actuelle et future de la région.

En effet, dans de nombreux pays au cours des années 90, les industries culturelles ont connu une croissance exponentielle en termes d'emplois et de contribution au PIB. Elles entrent aujourd'hui dans une phase de mutations profondes qui risquent d'affecter fortement les structures des filières, comme le témoigne la crise du piratage, alors que se profilent des perspectives nouvelles et importantes pour leur développement avec la révolution du numérique, la mondialisation des marchés ou encore la transition de nos sociétés vers les économies de la connaissance.

Or ces industries relèvent de logiques spécifiques liées à leur caractère culturel dans la mesure où elles font appel à la création, à l'immatériel, tout en satisfaisant des contraintes économiques. En effet, elles favorisent la créativité, qui est leur "matière première" fondamentale, témoigne d'une identité culturelle mais elles permettent également d'innover en termes de production et de distribution.

Les industries culturelles ont d'ailleurs une longue tradition d'adaptabilité aux changements : depuis toujours, les structures des entreprises des industries culturelles se sont adaptées et ont su se renouveler, notamment grâce à des innovations technologiques fréquentes qui ont su faire évoluer les supports (33 tours, CD, DVD, ADSL, etc.). Ces industries ont connu des transformations profondes au cours des cinquante dernières années qui ont modifié les chaînes de valeur de ces filières, souvent en faveur des maillons de la distribution et de la promotion (économie des réseaux et des médias).¹

Elles doivent aujourd'hui relever le défi et les effets ambivalents de la dématérialisation totale ou partielle des biens culturels et des changements de modes de consommation. S'ajoutent les enjeux de la convergence, qu'il s'agisse de convergences technologiques entre médias, télécommunications et Internet, de convergence des marchés, ou encore de convergences organisationnelles, comme l'attestent les récents mouvements de concentration verticale, horizontale et les alliances au sein de ces industries. Parallèlement on

¹ Nicolas Curien et François Moreau, CNAM, « Economie des réseaux et des médias : quelles perspectives pour l'économie du disque ? », Journées d'économie de la culture, "Création et diversité au miroir des industries culturelles", Paris, 12-13 janvier 2006.

observe un certain renouveau des formes de petites entreprises indépendantes sur des niches de plus en plus complexes. Ces évolutions déstabilisent les filières de production et de distribution des biens culturels et accélèrent les mouvements de concentration. D'une manière générale, **les industries culturelles font face à un contexte de surproduction généralisée et à des marchés de plus en plus diversifiés et segmentés.**

La concurrence entre acteurs évolue en conséquence : des modèles économiques différents s'affrontent (majors contre indépendants, etc.) et une réorganisation des filières s'esquissent à partir de l'émergence de nouveaux acteurs sur le marché des industries culturelles, offreurs de technologies, qu'ils soient opérateurs de télécommunications, éditeurs de logiciels ou fabricants de matériels électroniques.

Mais la situation n'est pas homogène d'un secteur à l'autre et chaque industrie mérite d'être étudiée plus spécifiquement car derrière des principes communs se révèlent des situations et des réalités très contrastées. A titre d'exemple, l'industrie du cinéma est dominée à 80 % par les Etats-Unis alors que l'industrie du disque, indépendamment d'une production mondiale, se conçoit encore sur des marchés locaux avec des majors réparties de façon à peu près équilibrée entre Etats-Unis, Union européenne et Japon.

De plus, au sein d'un même secteur, il existe des sous-marchés spécifiques qui offrent des structures, des acteurs et des modes de faire différents. Ainsi, au sein du secteur du livre, le modèle de la littérature générale diffère sensiblement de celui de la jeunesse ou encore du livre pratique, les logiques de la presse quotidienne nationale n'ont que peu en commun avec la presse magazine spécialisée, etc.

Enfin, la présence de communautés et de segments artistiques accentuent cette tendance à l'éclatement et à la différenciation des marchés.

Dans ce contexte, la place et le rôle que peuvent jouer une région comme l'Ile-de-France sont à redéfinir. La forte concentration de ce type d'industries dans les métropoles mondiales est un élément clé à prendre en compte pour analyser le secteur. La région capitale occupe une place de premier choix sur la scène mondiale des industries culturelles. Au même titre que New York ou Londres, la région francilienne concentre une extraordinaire part des activités dans les industries culturelles.

Or les villes concurrentes de l'Ile-de-France affichent de plus en plus des politiques fortes en faveur de ces secteurs. **Formidable atout pour la compétitivité et le rayonnement international, les industries culturelles sont également créatrices d'emplois directs mais aussi indirects, notamment grâce aux opportunités offertes par les convergences entre secteurs, attirent des talents du monde entier et participent de la qualité de vie dans la région.**

Cette étude propose une première approche régionalisée sur la partie « industrielle » des industries culturelles, à savoir les industries du cinéma et de la vidéo, de la télévision, de la radio, de la musique, du livre, de la presse et de l'imprimerie. Il s'agit d'une première étape, certes non exhaustive, mais qui permet d'appréhender la complexité et l'intérêt de ces secteurs.²

L'étude présente, pour l'ensemble et pour chaque secteur constitutif des industries culturelles, un cadrage général en France et dans la région, une analyse quantitative des secteurs en Ile-de-France (effectifs, établissements) en 2003, des évolutions sur une période de dix ans et une approche benchmark de grandes métropoles concurrentes avec un point sur leur positionnement sur les différents segments adressés des industries culturelles.

² Cette première approche pourrait être complétée dans un second temps avec l'analyse du spectacle vivant ainsi que du multimédia et des jeux vidéo, dont l'importance est grandissante. Une approche élargie aux « industries créatives » selon la définition anglo-saxonne (incluant l'architecture, la publicité, le marché de l'art, la mode, le design, etc) mériterait d'être développée.

I.2 DEFINITION : QU'ENTEND-T-ON PAR INDUSTRIES CULTURELLES ?

Avant d'entrer dans l'analyse, il convient de rappeler qu'il n'existe pas de définition claire et définitive des industries culturelles et le fait de classer tel ou tel secteur d'activité comme "industrie culturelle" dépend des sources consultées.³

Il ne s'agit pas ici de donner une définition limitative des industries culturelles mais de préciser les secteurs retenus pour cette étude des industries culturelles dans la région Ile-de-France.

Selon l'Unesco, les industries culturelles ajoutent aux œuvres de l'esprit une plus value de caractère économique qui génère en même temps des valeurs nouvelles, pour les individus et pour les sociétés. La dualité culturelle et économique de ces industries constitue leur signe distinctif principal. Mais tout en contribuant à la préservation et à la promotion de la diversité culturelle, à la démocratisation de l'accès à la culture, elles sont des gisements importants pour l'emploi et pour la création de richesses.

Parmi les définitions existantes, peuvent être inclues des activités aussi diverses que les arts du spectacle (théâtre, musique, danse, etc.), les arts plastiques (peinture, sculpture, etc.), l'artisanat culturel, l'édition de livres, l'édition musicale, l'audiovisuel et le cinéma, les moyens de communication, le patrimoine culturel (notamment architectural), les activités de conservation et de restauration d'œuvres et du patrimoine culturel, le tourisme (lorsqu'il a pour objet la découverte d'un patrimoine culturel déterminé, urbain ou rural), sans les musées, les bibliothèques et autres espaces culturels...

Cependant toutes les définitions s'accordent à considérer qu'il s'agit de secteurs qui conjuguent la création, la production et la commercialisation de biens et de services dont la particularité réside dans l'intangibilité de leurs contenus à caractère culturel, généralement protégés par le droit d'auteur.

Le champ couvert par cette étude se concentre sur l'aspect « industriel » des industries culturelles, et étudie plus spécifiquement les industries du cinéma et de la vidéo, de la télévision, de la radio, de la musique, du livre, de la presse et de l'imprimerie⁴.

En effet, au-delà de l'économie de l'intangible et du contenu, les industries culturelles sont avant tout des industries.⁵ Il s'agit en effet d'industries à base de création qui conjuguent la qualité et la variété des œuvres, de création par nature risquée et de production créative (création collective, fonction de programmation et fonction éditoriale).

Elles présentent des structures industrielles et technologiques au sens où elles proposent des productions de la reproduction et utilisent des technologies comme facteurs de renouvellement ou de support pour les offreurs de technologies. Les industries culturelles adoptent également des stratégies industrielles classiques (stratégies de gamme, création de marque, stratégies inter temporelles, etc.) et cherchent à rationaliser et homogénéiser leur distribution.

³ Cf. CESE, « Les industries culturelles en Europe », décembre 2003.

⁴ L'imprimerie, qui emploie encore beaucoup de personnes en Ile-de-France, n'est pas à proprement parler une industrie culturelle mais cette activité industrielle est directement liée à l'industrie du livre et de la presse et s'intègre parfois dans la filière de l'édition, les dynamiques et les perspectives de ces trois secteurs ont donc fait l'objet d'analyses communes.

⁵ Pierre-Jean Benghozi, Pôle de recherches en économie et gestion de l'Ecole Polytechnique, « Mutations et articulations contemporaines des industries culturelles », Journées d'économie de la culture "Création et diversité au miroir des industries culturelles", Paris, 12-13 janvier 2006, et Pierre-Jean Benghozi, « Economie et culture : quels principes pour une régulation publique ? », www.planetagora.org

Quelques définitions :

A titre d'exemple, on peut citer les définitions de l'Unesco et du Comité économique et social européen (CESE) :

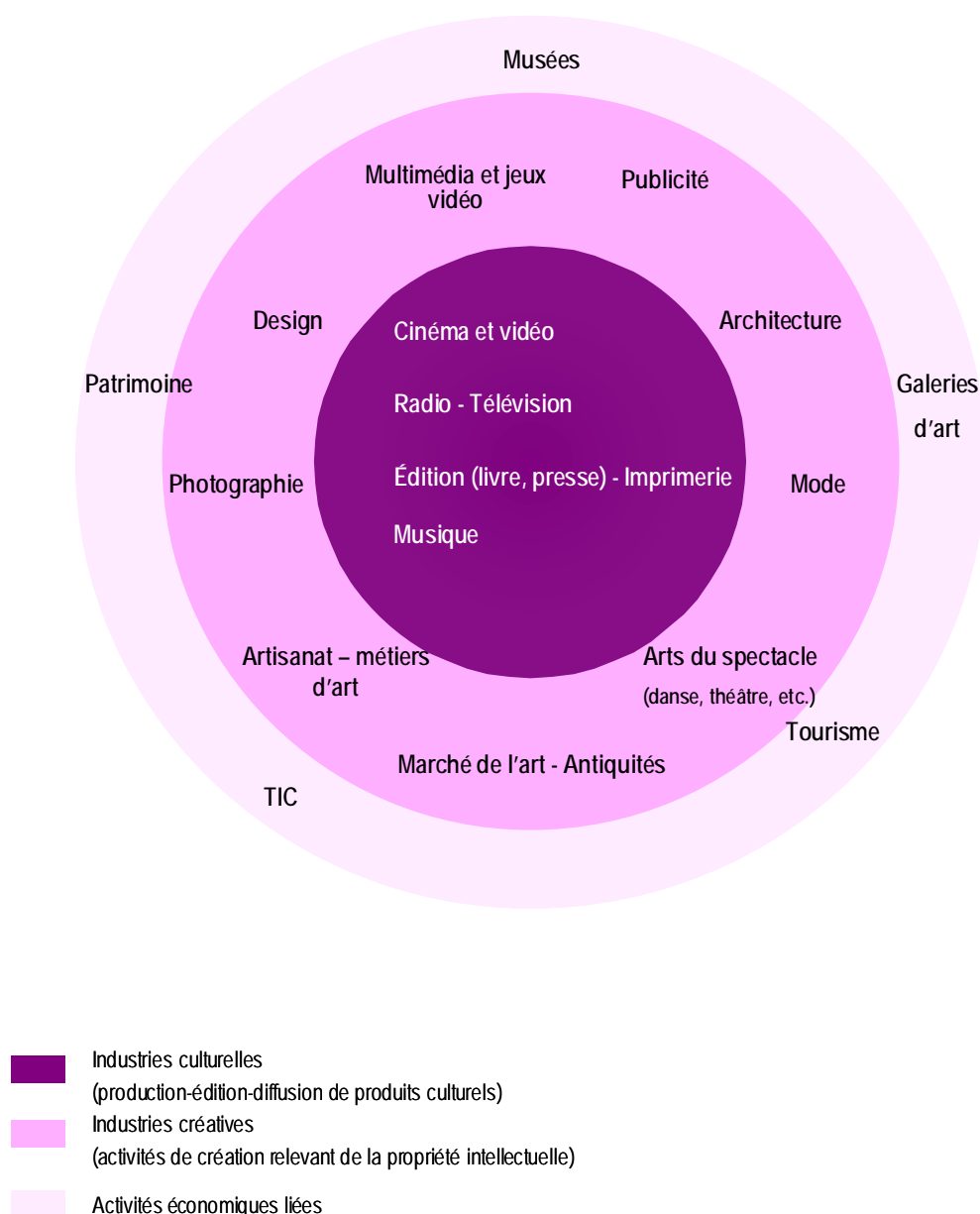
- Pour **l'UNESCO**, la créativité, qui est une partie importante de l'identité culturelle des êtres humains, s'exprime de différentes façons. Les œuvres de la créativité humaine, reproduites et multipliées par les processus industriels et diffusées à l'échelle mondiale, deviennent des produits de l'industrie culturelle : livres, disques, production cinématographique et vidéo et, plus récemment, l'édition électronique multimédia. Les industries culturelles incluent ainsi l'édition imprimée et le multimédia, la production cinématographique, audiovisuelle et phonographique, ainsi que l'artisanat et le design. Certains pays étendent le concept à l'architecture, aux arts plastiques, aux arts du spectacle, aux sports, à la fabrication d'instruments de musique, à la publicité et au tourisme culturel. On parle alors plutôt d'"industries créatives" (creative industries). Dans les milieux économiques, on les qualifie d'"industries en expansion" (sunrise industries), et dans les milieux technologiques, d'"industries de contenu" (content industries).
- **Le comité économique et social européen (CESE)** classe pour sa part les industries culturelles de la façon suivante : les manifestations culturelles qui regroupent les manifestations, les œuvres d'art, les spectacles de théâtre, les manifestations musicales en direct, la danse, les musées, les bibliothèques et toutes les activités en direct.
Le CESE propose l'appellation « spectacles en direct » et inclut à la fois le patrimoine artistique, architectural, le mobilier, ainsi que la conservation et la restauration qui garantissent la durée de vie des œuvres ; l'industrie culturelle de produits éditoriaux avec l'édition de livres, l'édition phonographique et photographique, le cinéma, la reproduction vidéo et les DVD ; l'industrie culturelle de flux : radio, télévision ouverte, média en général ; le secteur multimédia: les nouveaux supports numériques et l'information en ligne par le biais de l'accès à large bande à Internet.

I.3 PERIMETRE RETENU (CODES NAF)

L'étude traite les industries culturelles qui ont une activité de production sur des supports (industries culturelles de produits éditoriaux) ou des activités de flux (radio, télévision), hors manifestations culturelles, multimédia et patrimoine. Ces industries ont en commun la production, l'édition ou la diffusion de biens culturels.

La méthode d'analyse privilégie une approche « entreprise » des secteurs analysés et retient donc la nomenclature d'activités françaises (codes NAF) pour le cadrage quantitatif des emplois.

Secteurs des industries culturelles et des industries créatives :



L'encadré ci-après détaille, pour chaque type d'activités des industries culturelles, les codes NAF utilisés pour l'analyse quantitative :

LES INDUSTRIES CULTURELLES : PERIMETRE DE L'ETUDE (CODES NAF RETENUS) :

1. Activités cinématographiques, audiovisuelles et musicales :

1a) Activités cinématographiques et vidéo

Production de films :

- 92.1A Production de films pour la télévision (fabrication, production de séries, téléfilms destinés à la diffusion télévisuelle)
- 92.1B Production de films institutionnels et publicitaires (production et réalisation de films publicitaires, de films techniques et d'entreprise, de clips vidéo, etc.)
- 92.1C Production de films pour le cinéma (production et réalisation de films d'auteurs, courts ou longs métrages)
- 92.1D Prestations techniques pour le cinéma et la télévision (prise de son, effets spéciaux, développement, montage, doublage, activités de studios de cinéma, etc.)

Distribution de films :

- 92.1F Distribution de films cinématographiques (vente ou location de films cinématographiques et de bandes vidéo, gestion des droits des œuvres)
- 92.1G Edition et distribution vidéo (édition et distribution de films de tous types à destination du public)
- 22.3C Reproduction d'enregistrements vidéo (reproduction de disques, bandes ou cassettes contenant des films ou d'autres enregistrements vidéo)

Projection de films :

- 92.1J Projection de films cinématographiques (projections de films cinématographiques ou de bandes vidéo dans des salles de cinéma, en plein air ou autres)

1b) Activités de radio et de télévision :

- 92.2A Activités de radio (production de programmes de radio, combinée ou non avec des activités de diffusion)
- 92.2B Production de programmes de télévision (production de programmes de télévision, sous forme d'émissions en direct ou enregistrées, combinée ou non avec des activités de diffusion)
- 922D Edition de chaînes généralistes
- 922E Edition de chaînes thématiques
- 922F Distribution de bouquets de programmes de radio et de télévision

1c) Musique (Disque) :

Production :

- 22.3A Reproduction d'enregistrements sonores (disques, disques compacts, bandes, cassettes contenant de la musique ou d'autres enregistrements sonores)

Edition :

- 22.1G Edition d'enregistrements sonores (édition de disques compacts et de bandes contenant de la musique et d'autres enregistrements sonores, édition de produits combinant livres et moyens audiovisuels)

2. Edition (livre, presse), Imprimerie :

2a) Edition de livres :

- 22.1A Edition de livres (livres, manuels scolaires, brochures, atlas, cartes, etc.)
- 22.1J Autres activités d'édition (calendriers, cartes postales illustrées, édition d'art)

2b) Edition de presse :

- 22.1C Edition de journaux (journaux, généralement quotidiens, journaux publicitaires gratuits)
- 22.1E Edition de revues et périodiques (revues, magazines et autres périodiques de caractère technique, professionnel ou d'intérêt général)

92.4Z Agence de presse - Journalistes indépendants

2c) Imprimerie :

- 22.2A Imprimerie de journaux (presse, journaux publicitaires)
- 22.2C Autre imprimerie - labeur (livres et brochures, magazines, revues et périodiques, catalogues, albums, agendas, imprimés publicitaires, sérigraphie, etc.)
- 22.2E Reliure et finition (façonnage, assemblage, brochage, travail du papier, reliure, etc.)
- 22.2G Composition et photogravure
- 22.2J Autres activités graphiques (réalisation de produits de communication graphique, d'illustrations ou maquettes, gravure pour impression sur papier, etc.)

Source : IAURIF⁶

⁶ Champs recomposés à partir notamment du périmètre GEMACA des « Creative industries » et du DEPS du ministère de la Culture. A noter :

- Ce périmètre, délimité pour l'analyse quantitative, est dépendant des codes NAF existants et ne recouvre pas la totalité du secteur des industries culturelles. De même, la ventilation par sous-secteurs a nécessité des arbitrages.

- Le **code 92.3A** : Activités artistiques, qui contient notamment les activités exercées par les artistes indépendants dans les domaines des arts dramatiques et musicaux, la gestion des droits attachés aux œuvres artistiques, musicales, littéraires, mais aussi la restauration d'objets d'arts n'est pas inclus dans ce périmètre car il s'agit ici d'appréhender la logique industrielle et sectorielle des entreprises culturelles. En outre, ce code NAF ne permet pas de répartir les effectifs qui le composent par sous-secteurs industriels (musique, livre, cinéma, etc.). La question de l'intermittence sera cependant abordée dans l'étude de manière transversale.

- L'approche choisie (entrée par les entreprises via les codes NAF) ne permet pas de traiter les loisirs interactifs (jeux-vidéo, multimédia, consoles) de façon satisfaisante, la nomenclature actuelle n'isolant pas les activités spécifiquement consacrées au multimédia.

I.4 SOURCES DE DONNEES UTILISEES

Les données traitées au niveau infra régional dans l'étude sont issues du Groupement des Assedic de la Région Parisienne (**GARP**) qui fournit les statistiques régionales et nationales les plus récentes sur l'emploi salarié privé. Mais ces données ne couvrent pas l'emploi salarié public. Cela n'a cependant que très peu d'incidence sur l'évaluation du secteur des industries culturelles dans la mesure où les statistiques régionales fournies par l'Unedic pour l'année 2003 couvrent, sur les secteurs analysés, environ 99 % des effectifs salariés totaux.

Par ailleurs, l'emploi des intermittents, dont le poids est très important dans certains secteurs des industries culturelles, ne peut pas être estimé par cette seule approche, il a fait l'objet d'une évaluation plus qualitative, notamment à dire d'experts.

Parmi les autres sources statistiques utilisées, on peut citer **Eurostat** pour les données européennes, **l'OST** pour les données sur les brevets européens dans le domaine de l'audiovisuel, les organismes nationaux statistiques étrangers (US census) et les statistiques sectorielles fournies par les syndicats professionnels.

Préambule : quelques clés de lecture

- **Un code couleur** a été utilisé dans l'intégralité de l'étude pour faciliter la compréhension et la lecture des différents secteurs constitutifs des industries culturelles. Chaque secteur ou ensemble de secteurs s'est vu attribuer une couleur spécifique :

INDUSTRIES CULTURELLES

- Industries Culturelles, tous secteurs confondus

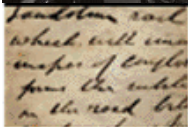
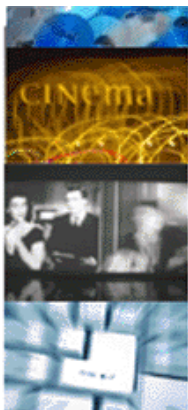
ACTIVITES CINEMATOGRAPHIQUES, AUDIOVISUELLES ET MUSICALES

- Activités cinématographiques et vidéo
- Activités de radio et de télévision
- Industrie musicale

EDITION (LIVRE, PRESSE), IMPRIMERIE

- Edition de livres
- Edition de presse
- Imprimerie

- **Cartographie** : Les cartes présentées dans l'étude sont réalisées à la même échelle et sont comparables entre elles.



Culturelles

Les industries en Ile-de-France

Synthèse générale

II. LES INDUSTRIES CULTURELLES EN ILE-DE-FRANCE - SYNTHÈSE GÉNÉRALE

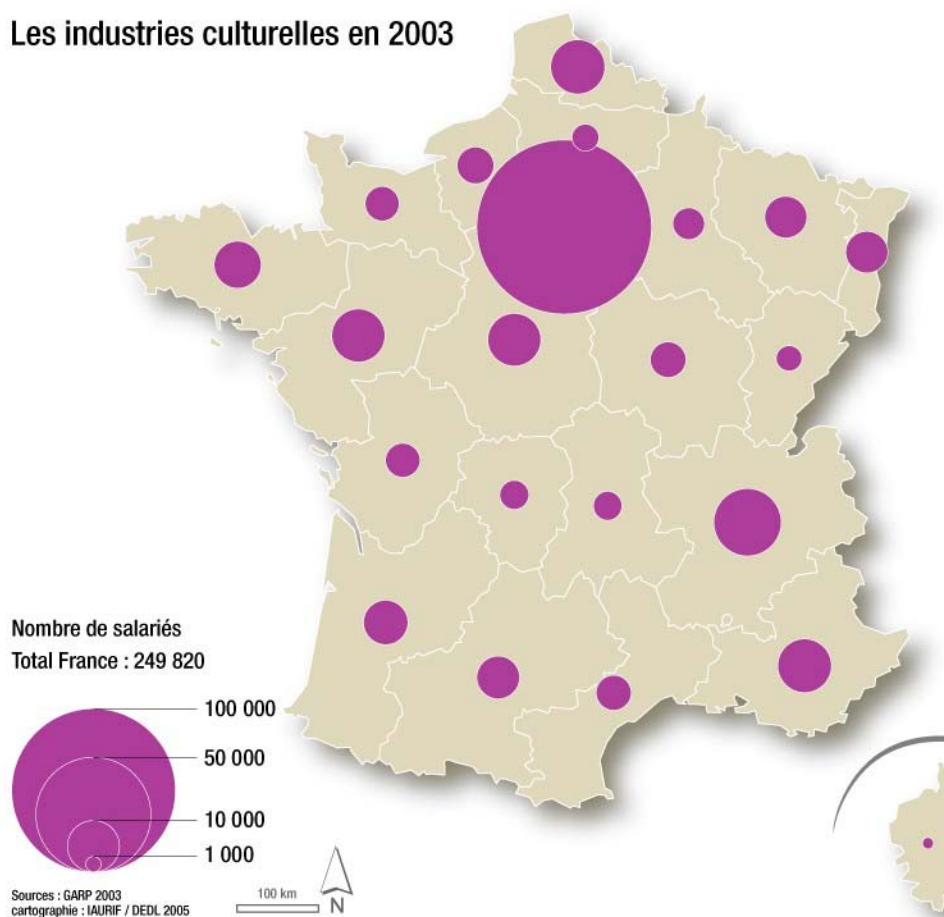
II.1 ÉLÉMENTS DE CADRAGE SUR LES SECTEURS

II.1.1 LA RÉPARTITION DES INDUSTRIES CULTURELLES DANS LES RÉGIONS FRANÇAISES

En 2003, les industries culturelles emploient 249 800 salariés en France répartis dans près de 19 500 établissements. **Avec 113 400 salariés, le poids des industries culturelles de l'Ile-de-France en France est prépondérant** : elles représentent 45 % des effectifs salariés français et 38 % des établissements en 2003. **Les industries culturelles représentent 2,9 % de l'emploi total salarié en Ile-de-France en 2003** contre seulement 1,6 % pour la France entière.⁷

Le poids de la région capitale en France est resté stable sur la période étudiée (1993-2003) contrairement à d'autres secteurs où un rééquilibrage en faveur de la province a pu être observé (activités de recherche et développement, automobile, aéronautique, etc.). En effet, l'effet capitale et le poids de la métropole dans ce type d'industrie, où la compétition se place à un niveau international, jouent à plein.

Les industries culturelles en 2003



⁷ Rappel : Le champ couvert par l'étude ne prend pas en compte les intermittents du spectacle, le spectacle vivant, les industries du multimédia et du jeu vidéo. Les industries créatives au sens large (design, architecture, publicité, photo, marché de l'art...) ne sont pas incluses dans le périmètre analysé. Il s'agit d'un périmètre restreint qui permet de montrer des réalités industrielles liées à ces activités économiques.

Sur ces thèmes, l'Île-de-France se place davantage dans une compétition mondiale que franco-française, d'où l'intérêt de comparer la région avec ses concurrentes au niveau mondial (Londres, Los Angeles, Munich, Madrid, etc.).

En effet, en dehors de l'Île-de-France, Rhône-Alpes et PACA sont les deux régions françaises qui concentrent le plus d'activités en termes d'emplois et d'établissements présents sur leur territoire mais l'échelle diffère sensiblement de la capitale : la région lyonnaise emploie 18 100 salariés soit 7,2 % des effectifs français quand l'Île de France en emploie près de 113 400 (45 % des effectifs français).

Cependant, on peut noter que les effectifs salariés augmentent relativement plus vite en province qu'en Île-de-France dans les secteurs de l'audiovisuel notamment, du fait de l'explosion des activités des chaînes de radio et de télévision thématiques (+ 9 000 salariés privés en 10 ans dans les régions française hors Île-de-France), et dans une moindre mesure dans l'industrie musicale et des activités cinématographiques et vidéo, mais le nombre de salariés présents reste faible. Les industries culturelles ont en effet tendance à s'agglomérer sur des territoires concentrant l'essentiel des activités, et **Paris, en tant que capitale culturelle, joue un rôle essentiel sur le dynamisme de ces secteurs et leur diffusion dans la région capitale mais aussi dans les autres régions françaises**. Pour reprendre l'exemple de l'audiovisuel, la province a certes connu un gain de 9 000 salariés sur la période mais l'Île-de-France a enregistré une hausse de ses effectifs salariés de 10 000 personnes dans ces activités sur la même période, ce qui témoigne de la forte croissance des activités des acteurs de la filière, notamment des groupes, qui ont diversifié leurs activités et leurs localisations pour capter de nouveaux marchés.

Les industries culturelles fonctionnent en s'agglomérant et forment en effet, comme le souligne Allen J. Scott⁸, des grappes dans la ville. Ces grappes industrielles présentent trois dimensions spécifiques, qui jouent un rôle très important dans la production de la culture :

- **des réseaux de firmes très spécialisées mais complémentaires**. On assiste aujourd'hui à la désintégration de la production mais aussi à une réintégration fonctionnelle. Par exemple, le générique ("crédits finaux" en anglais) à la fin des films est une représentation du réseau qui a produit ce bien symbolique. Un réseau se constitue pour un projet donné puis se désintègre pour se reformer ensuite, tout en permettant et facilitant une circulation continue des employés et des savoir-faire entre les entreprises.
- **des marchés locaux du travail**. Ils sont généralement assez proches des lieux d'emplois et constituent alors une sorte de couple fonctionnel et spatial avec les réseaux de production. Ces marchés du travail complexes permettent un processus de reproduction de la main d'œuvre, la diversité des qualifications, des compétences et des sensibilités, la socialisation des travailleurs... Cette « gravitation artistique » alimente les grands centres urbains de villes comme New York, Londres, Paris, etc.
- **de l'apprentissage et de l'innovation**. Ces agglomérations constituent des centres de créativité et d'innovation où s'opère un brassage permanent entre les entreprises et les travailleurs qui évoluent ensemble, qui échangent des idées, etc. Les modes de travail y sont également non conventionnels : travail temporaire, "freelance", auxquels s'ajoutent les intermittents et les indépendants, composante croissante du marché du travail.

Ainsi, les grandes agglomérations urbaines comme l'Île-de-France ont des avantages qui tiennent à ce que plus l'agglomération urbaine est grande, plus l'agglomération d'industries culturelles y est efficace. Le lieu est plus productif, plus innovateur. Allen J. Scott indique que ces avantages compétitifs renforcent les processus de concurrence entre les différentes agglomérations au niveau mondial. Le lieu est donc aussi un réservoir culturel, dont le potentiel est enraciné très profondément en fonction des traditions et des références culturelles, ce qui profite aussi aux agglomérations, car cela donne une sorte de cachet très spécifique à la production. Le lieu fournit une sorte d'authenticité, ce qui fait que l'on peut toujours imiter le produit, mais pas le recopier. Cette authenticité est très importante pour le consommateur.

⁸ Cf. l'article « Du local au mondial : les industries culturelles », d'Allen J. SCOTT, Géographe - UCLA (Université de Californie à Los Angeles), avril 2005, disponible sur <http://www.cafe-geo.net>

La taille moyenne des établissements des industries culturelles se situe autour de 12,8 employés par établissement en France, la taille moyenne francilienne est légèrement plus élevée avec 15,4 salariés par établissement. Cependant cette moyenne ne reflète pas les très grandes disparités qui existent d'une région à l'autre (16,9 en Nord-Pas-de-Calais contre 4,9 en Corse), le faible nombre d'emplois et d'établissements dans les régions mais surtout les différences de structures d'entreprises au sein des secteurs des industries culturelles (par exemple, la taille moyenne des établissements de radio-télévision en Ile-de-France est de 63 salariés par établissements, et ce, sans prendre en compte les intermittents du spectacle, très nombreux dans ce type d'industrie).

Répartition des effectifs et des établissements des industries culturelles
en 2003 dans les régions françaises :

| Région : | Nb de salariés | % France (salariés) | Nombre d'établissements | % France (établ.) | Nb salariés / établissement |
|-----------------------------|----------------|---------------------|-------------------------|-------------------|-----------------------------|
| Ile-de-France | 113 376 | 45,4% | 7 386 | 38,0% | 15,4 |
| Rhône-Alpes | 18 064 | 7,2% | 1 844 | 9,5% | 9,8 |
| Provence- Alpes-Côte d'Azur | 14 044 | 5,6% | 1 032 | 5,3% | 13,6 |
| Nord-Pas-de-Calais | 12 645 | 5,1% | 764 | 3,9% | 16,6 |
| Aquitaine | 11 659 | 4,7% | 930 | 4,8% | 12,5 |
| Pays de la Loire | 8 693 | 3,5% | 970 | 5,0% | 9,0 |
| Languedoc-Roussillon | 7 411 | 3,0% | 666 | 3,4% | 11,1 |
| Bretagne | 6 964 | 2,8% | 534 | 2,7% | 13,0 |
| Midi-Pyrénées | 6 680 | 2,7% | 529 | 2,7% | 12,6 |
| Lorraine | 6 286 | 2,5% | 672 | 3,5% | 9,4 |
| Haute-Normandie | 5 832 | 2,3% | 662 | 3,4% | 8,8 |
| Alsace | 5 367 | 2,1% | 433 | 2,2% | 12,4 |
| Centre | 5 134 | 2,1% | 433 | 2,2% | 11,9 |
| Picardie | 4 877 | 2,0% | 367 | 1,9% | 13,3 |
| Poitou-Charentes | 4 535 | 1,8% | 322 | 1,7% | 14,1 |
| Basse-Normandie | 3 722 | 1,5% | 311 | 1,6% | 12,0 |
| Champagne-Ardenne | 3 507 | 1,4% | 239 | 1,2% | 14,7 |
| Bourgogne | 3 188 | 1,3% | 467 | 2,4% | 6,8 |
| Franche-Comté | 2 685 | 1,1% | 297 | 1,5% | 9,0 |
| Auvergne | 2 485 | 1,0% | 245 | 1,3% | 10,1 |
| Limousin | 2 274 | 0,9% | 269 | 1,4% | 8,5 |
| Corse | 392 | 0,2% | 80 | 0,4% | 4,9 |
| France | 249 820 | 100% | 19 452 | 100% | 12,8 |

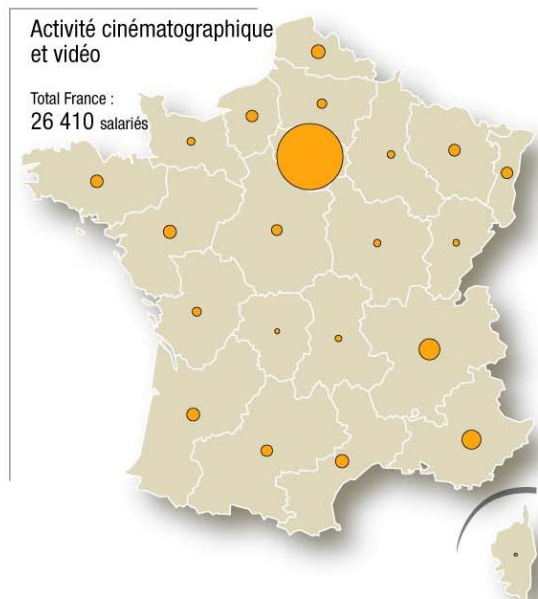
Source : GARP 2003, traitement IAURIF

Les industries culturelles ne forment pas un ensemble homogène et l'analyse par sous secteurs de ces activités en France atteste une réalité encore plus favorable à la région capitale. La répartition des emplois des types d'industries culturelles dans les régions françaises illustre **l'exceptionnelle attractivité francilienne sur ce type d'industries**.

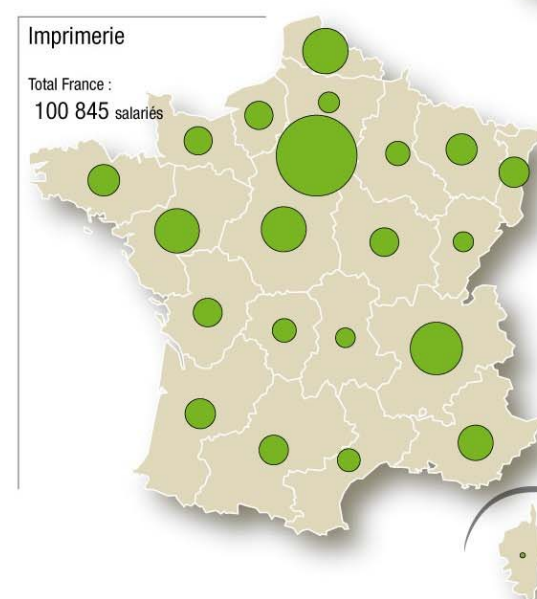
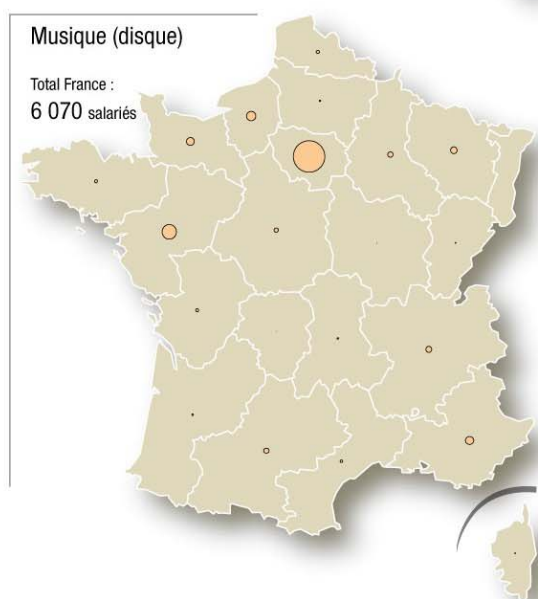
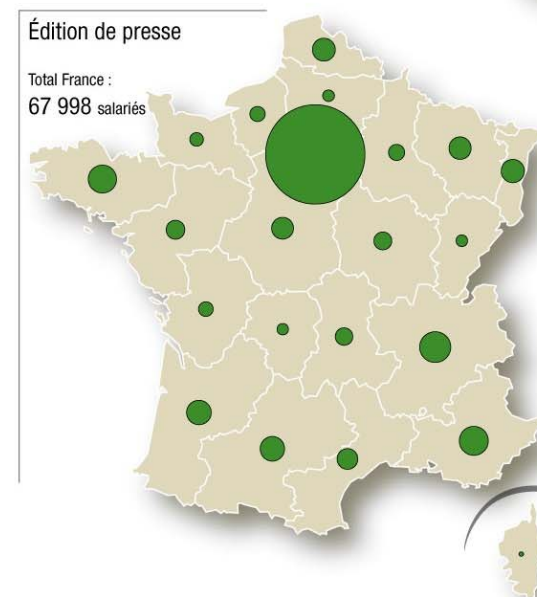
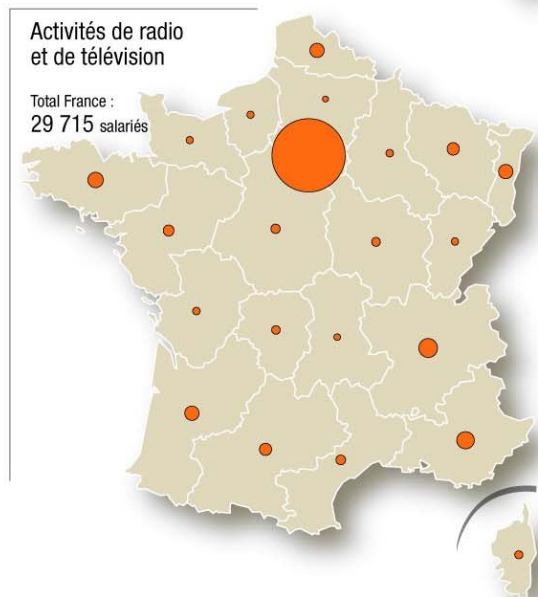
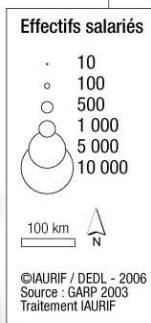
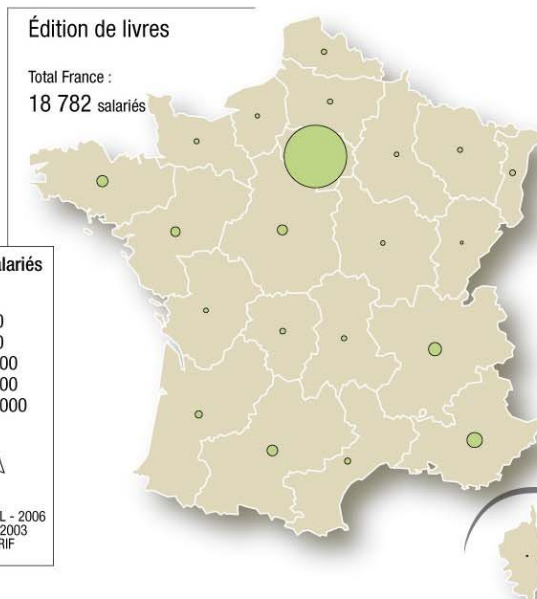
Les six cartes suivantes indiquent les effectifs régionaux présents dans chaque secteur des industries culturelles. Elles montrent à la fois :

- le poids relatif de ces industries entre elles : l'industrie musicale avec « seulement » 6 100 salariés privés par rapport au poids de la presse (68 000 salariés) ou encore de l'imprimerie (100 850 salariés),
- la quasi-inexistence de pôles secondaires en dehors de l'Ile-de-France pour les industries cinématographiques et vidéo, audiovisuelles et l'industrie du livre,
- Seules la presse et surtout l'imprimerie du fait de son fort ancrage local (l'impression se fait à proximité des marchés locaux) ont des activités significatives dans les régions françaises, notamment grâce à la présence de la presse quotidienne régionale et de la décentralisation des activités d'imprimerie, mais l'Ile-de-France concentre néanmoins de loin la plus grande part des effectifs.

Activités cinématographiques et audiovisuelles



Édition (livre, presse), imprimerie



II.1.2 LE POIDS DES INDUSTRIES CULTURELLES EN ILE-DE-FRANCE EST PREGNANT

Sur la période 1993-2003, l'Ile-de-France a connu une évolution globale favorable de l'emploi salarié sur les secteurs des industries culturelles. **Les industries culturelles employaient 106 650 salariés en 1993, elles en emploient plus de 113 400 en 2003. Les effectifs ont augmenté de 6,3 % sur la période 1993-2003, soit 6700 personnes en plus.**

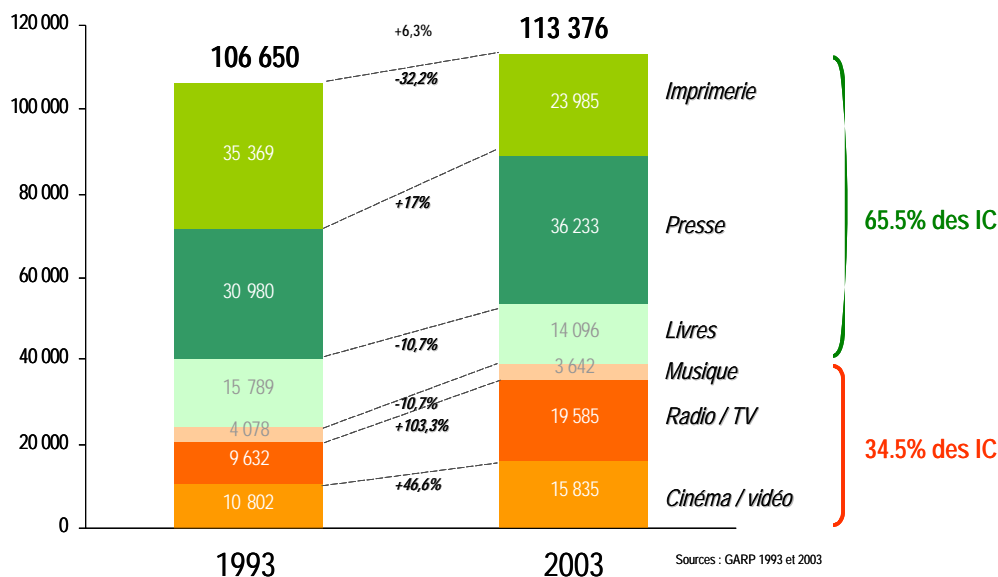
Mais cette hausse n'est pas uniforme au sein des secteurs qui constituent ces industries. On observe ainsi des évolutions très contrastées selon les secteurs qui ont modifié considérablement la structure de l'ensemble.

Les effectifs salariés des industries culturelles en Ile-de-France se répartissent en 2003 pour un tiers dans les activités de cinéma, radio, télévision et musique et pour deux-tiers dans l'édition (livre, presse) et l'imprimerie.⁹ Sur le graphe suivant, on remarque que le poids du « bloc vert » édition- imprimerie au sein des industries culturelles a baissé sur la période analysée. En effet, l'édition - imprimerie représente 64 % de l'emploi total des industries culturelles en 2003 contre 77 % en 1993. Deux raisons à cela : les activités de Cinéma, de Vidéo et de Radio-Télévision connaissent une croissance soutenue depuis dix ans, alors que l'imprimerie a vu ses effectifs chuter sur la même période.

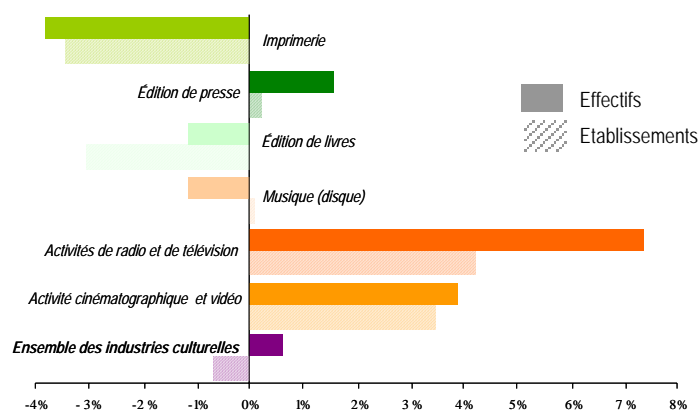
⁹ Pour plus d'information, voir les tableaux de données complets en annexe VIII (tableaux des effectifs salariés et nombre d'établissements des secteurs des industries culturelles en Ile-de-France en 2003 et en 1993)

Répartition comparée des effectifs salariés par secteur d'activités des industries culturelles en 1993 et en 2003 :

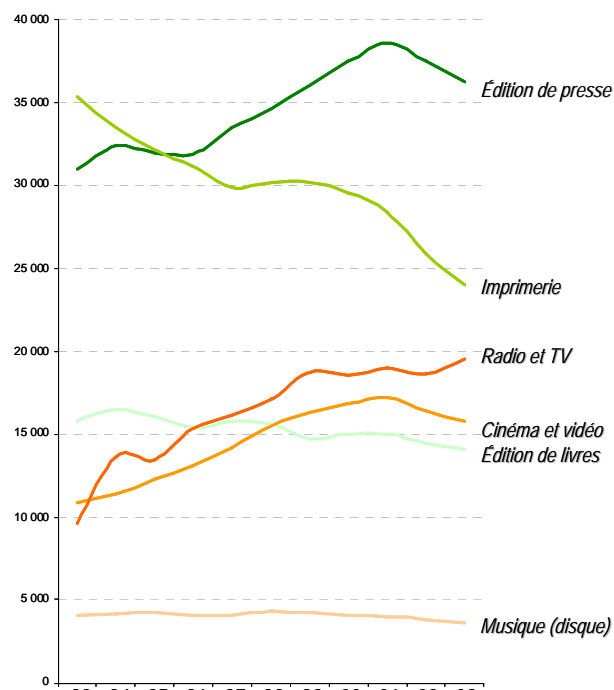
Répartition des effectifs par secteur d'activité en 1993 et 2003



Taux de croissance moyen annuel 1993-2003 par type d'activités :



Evolution des emplois sur la période 1993-2003 par type d'activités :



Sources : GARP 1993 à 2003, traitement IAURIF

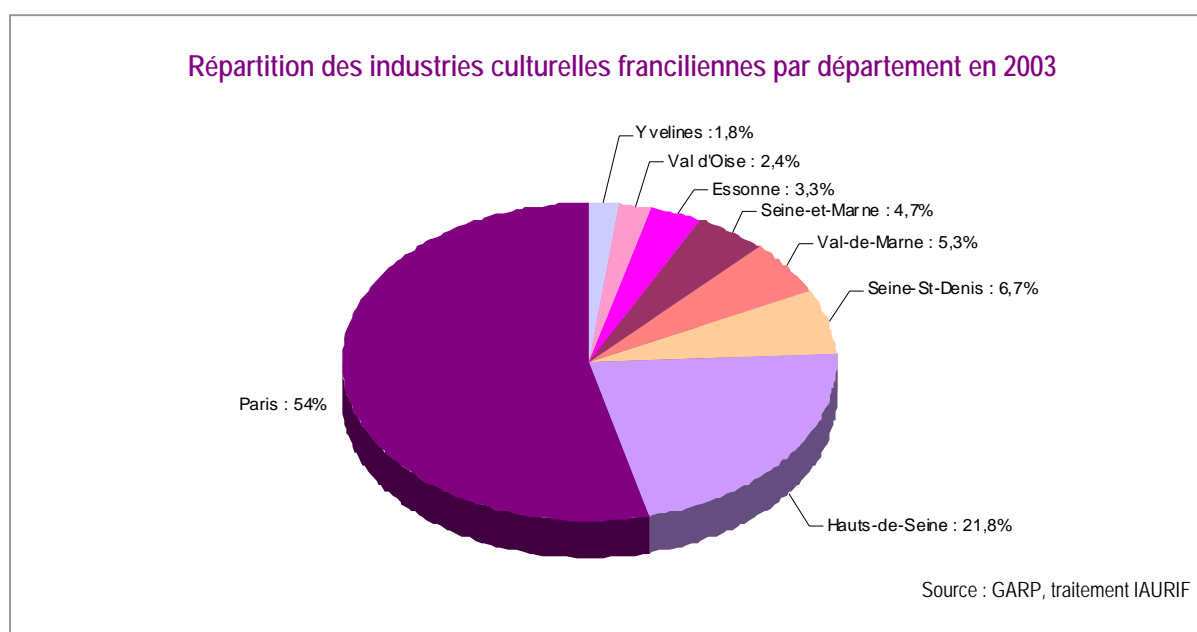
II.1.3 LA LOCALISATION EN ÎLE-DE-FRANCE EN 1993 ET EN 2003

II.1.3.1 Paris concentre plus de la moitié des effectifs

Si l'ancrage des industries culturelles françaises est très fort dans la région capitale, il n'est pas pour autant uniformément réparti sur le territoire de la région : **les départements de Paris et des Hauts-de-Seine concentrent à eux-seuls les trois-quarts des effectifs salariés en 2003.**

La ville de Paris regroupe plus de la moitié des effectifs salariés (54 %), les Hauts-de-Seine 21,8 %. La Seine-Saint-Denis avec 6,7 % des effectifs arrive en troisième position devant le Val-de-Marne (5,3 %), la Seine et Marne (4,7 %), l'Essonne (3,3 %), le Val d'Oise (2,4 %).

Enfin, les Yvelines comptent très peu d'effectifs dans les industries culturelles (1,8 %).



Sur la période 1993-2003, les évolutions des emplois des industries culturelles au sein des départements franciliens suivent dans l'ensemble la tendance de l'emploi total dans la région.

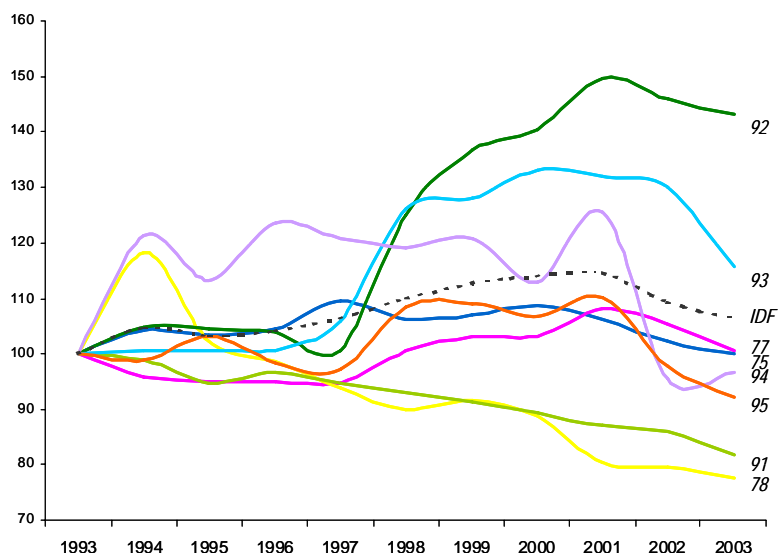
Jusqu'en 2002, l'Île-de-France a accru très légèrement ses effectifs, portée largement par les Hauts-de-Seine et la Seine-Saint-Denis qui ont vu leurs effectifs augmenter plus favorablement jusqu'en 2001. Le Val de Marne a connu une évolution plus erratique.

Ces industries sont cependant très sensibles à la conjoncture économique et l'emploi a été largement affecté par le retournement conjoncturel de 2002-2003 (crise du disque, de la presse quotidienne, baisse des rentrées publicitaires dans un contexte de morosité économique...). Seul le Val-de-Marne a vu ses effectifs augmenter en 2003.

Le cas de Paris est particulièrement intéressant : la ville a connu une dégradation de l'emploi total sur la période 1993-2003, mais a su conserver un positionnement fort sur les industries culturelles, où elle a réussi à stabiliser ses emplois contrairement au reste de ses activités. De plus la stagnation de l'emploi dans la capitale s'explique essentiellement par la perte de 5 000 salariés dans l'imprimerie, et de 1 900 dans le livre sur la période 1993-2003 qui s'expliquent notamment par des gains de productivité et l'externalisation de certaines fonctions de la chaîne de production, mais qui masquent le dynamisme des créations d'emplois dans les activités de radio-télévision (+ 4 300 emplois) et des activités de cinéma et vidéo (+ 1 700 personnes). Ce type de comportement est à rapprocher d'autres grandes métropoles culturelles comme Londres ou New York, où les bénéficiaires en

termes d'emplois et d'attractivité liés à la présence de ce type d'industries sur leur territoire sont largement mis en avant.

Evolution des emplois dans les industries culturelles par départements sur la période 1993-2003 (base 100 en 1993)



Source : GARP, traitement IAURIF

II.1.3.2 Un renforcement des pôles dans l'Ouest parisien

NB: toutes les cartes présentées dans l'étude, quel que soit le secteur, sont comparables entre elles (même échelle).

La localisation des activités culturelles à la commune indique la très forte concentration des emplois et des établissements sur les villes de Paris et de petite couronne. Chaque secteur des industries présente des pôles emblématiques sur des territoires restreints.

Ainsi par exemple :

- Un pôle des industries techniques du Cinéma sur la Plaine Saint-Denis et à l'Est parisien autour de Joinville et Bry-sur-Marne et un pôle production sur Boulogne, Neuilly et le 8^{ème} arrondissement de Paris ;
- Un pôle TV sur Paris 15^{ème} en continuité avec Boulogne et Issy-les-Moulineaux ;
- Un pôle Radio dans les 16^{ème} et 8^{ème} arrondissements parisiens ;
- Un pôle du livre dans le 6^{ème} arrondissement qui se prolonge dans les 14^{ème}, 15^{ème} et 7^{ème} arrondissement ;
- Un pôle Presse sur un axe qui part des arrondissements centraux de Paris autour du 2^{ème} et s'étend dans les 8^{ème}, 9^{ème} et 17^{ème} arrondissements de la capitale jusqu'à Levallois ; un second pôle presse magazines se trouve dans le 15^{ème}, Issy-les-Moulineaux et Boulogne ;
- L'imprimerie est en revanche beaucoup plus éclatée sur le territoire francilien, notamment en grande couronne (Mary-sur-Marne (77), Torcy (77), Saint-Ouen-l'Aumone (95), etc.).

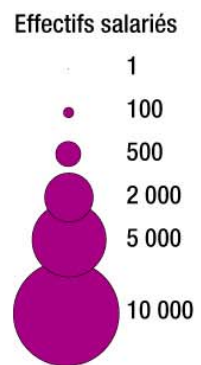
Sur la période 1993-2003, les communes du sud-ouest parisien ont vu leurs effectifs augmenter fortement (en rouge sur la carte des évolutions en valeur). On note ainsi une forte progression des effectifs à l'ouest de Paris et de la petite couronne, notamment dans les 15^{ème} et 16^{ème} arrondissements de la capitale, dans les communes d'Issy-les-Moulineaux, de Boulogne, et au Nord-Ouest de Paris : Levallois, Clichy, le 17^{ème} arrondissement, Saint-Denis mais aussi la commune de Bry-sur-Marne.

Deux arrondissements parisiens ont perdu des effectifs (en bleu sur la carte) : il s'agit des 8^{ème} et 6^{ème} arrondissements.

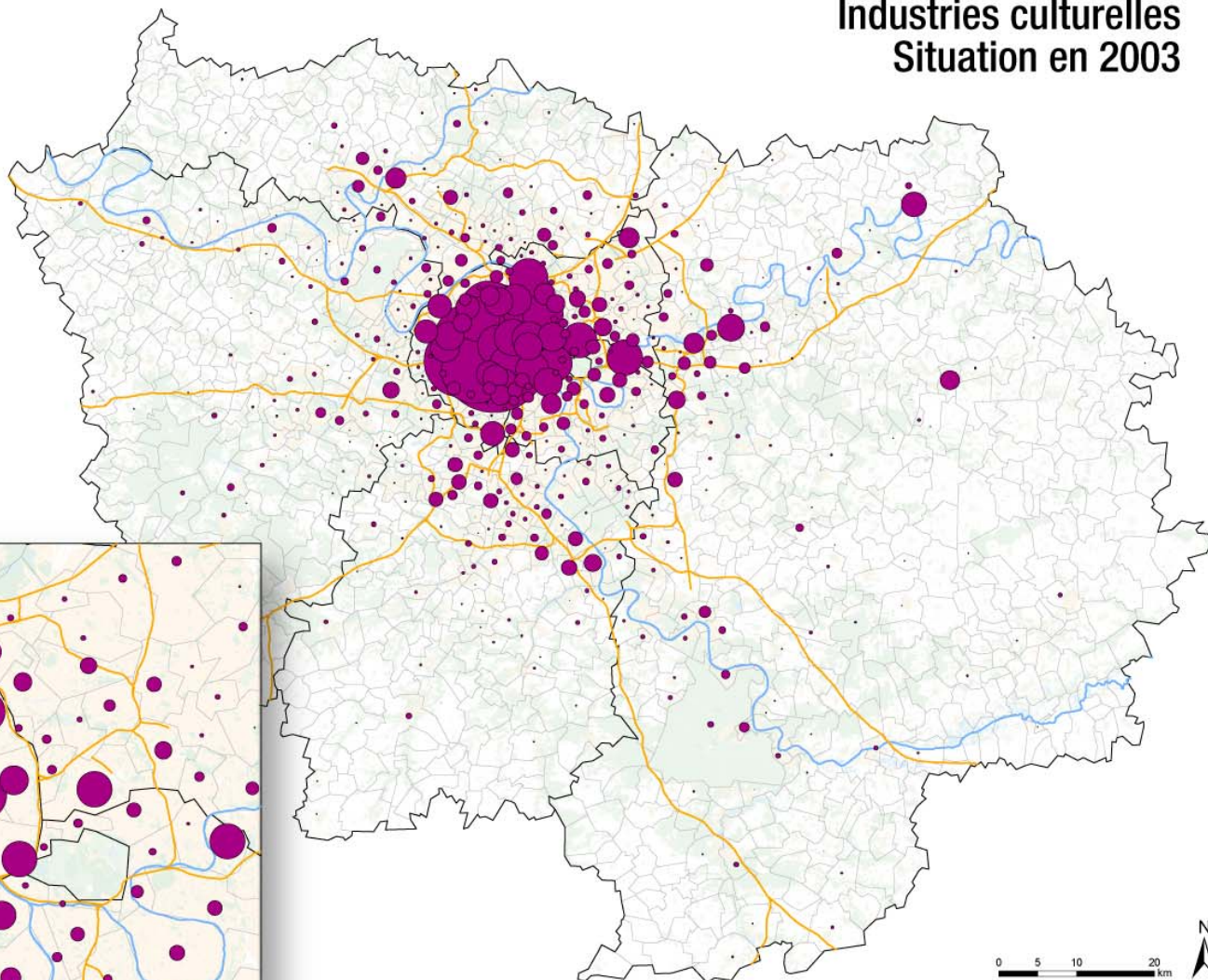
Ces gains d'emplois sont survenus dans un contexte de consolidation des secteurs des industries culturelles : le nombre d'établissements présents dans la région a diminué en passant de plus de 7 900 établissements en 1993 à un peu moins de 7 400 en 2003. Les plus fortes pertes d'établissements ont eu lieu dans Paris intra-muros. Parallèlement leur nombre a augmenté en proche couronne, notamment dans les communes d'Issy-les-Moulineaux, Boulogne, Levallois et Saint-Denis.

Le détail de ces évolutions sera traité de manière détaillée dans l'analyse par sous-secteur des industries culturelles, ces derniers connaissant des mutations et des dynamiques spécifiques que la moyenne des industries culturelles peut masquer.

Industries culturelles Situation en 2003

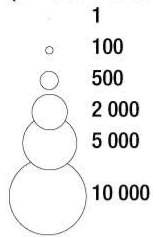


Source : GARP 2003



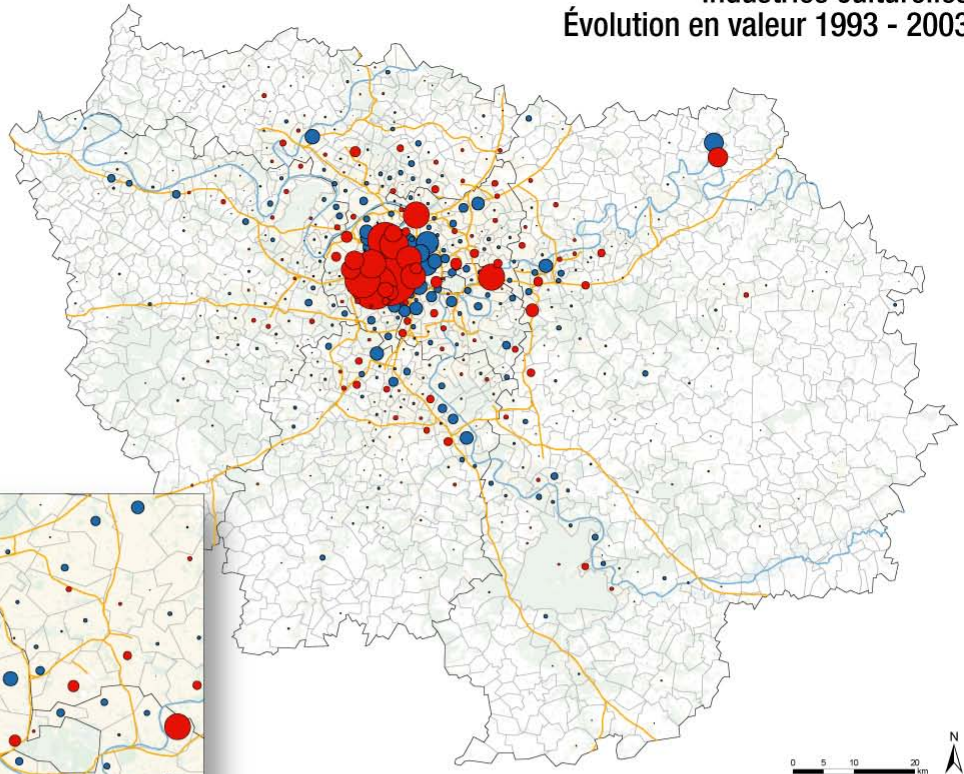
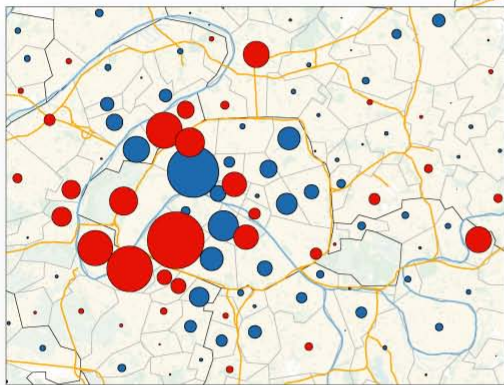
Industries culturelles Évolution en valeur 1993 - 2003

Évolution effectifs salariés
(en valeurs absolues)



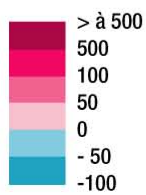
■ gain
■ perte

©IAURIF / DEDL - 2005
Source : GARP 1993 et 2003 ; traitement IAURIF



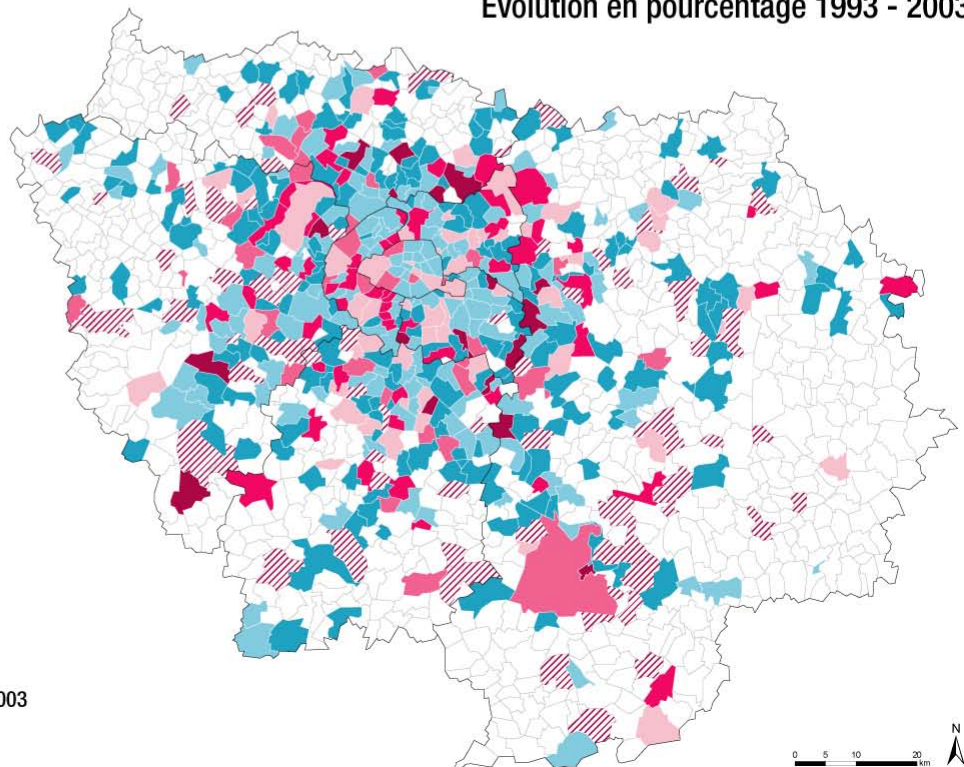
Industries culturelles Évolution en pourcentage 1993 - 2003

Évolution effectifs salariés
(en %)



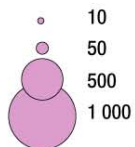
▨ apparition entre 1993 et 2003

©IAURIF / DEDL - 2005
Source : GARP 1993 et 2003 ; traitement IAURIF

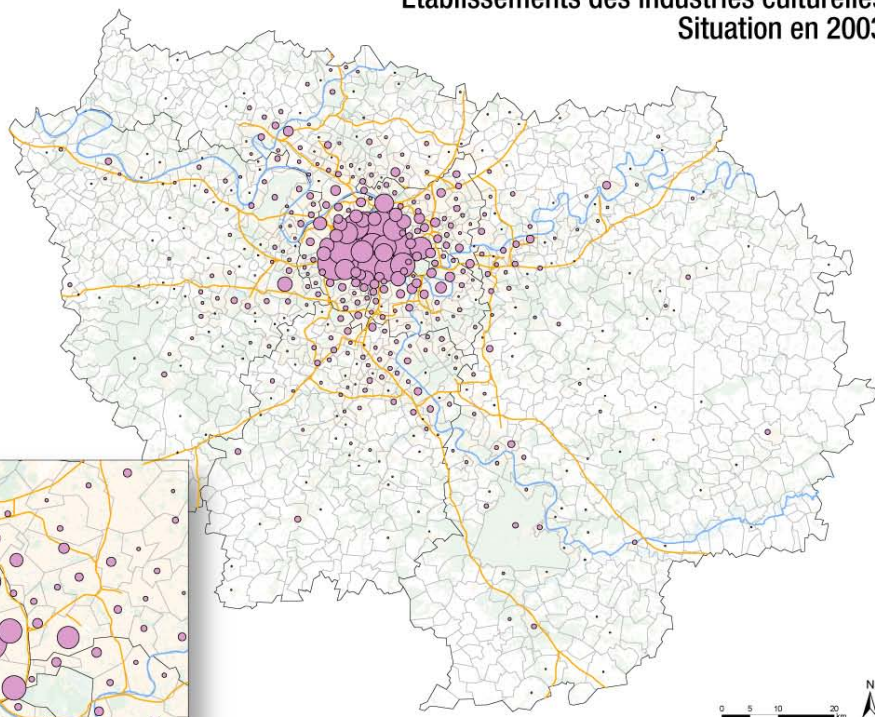
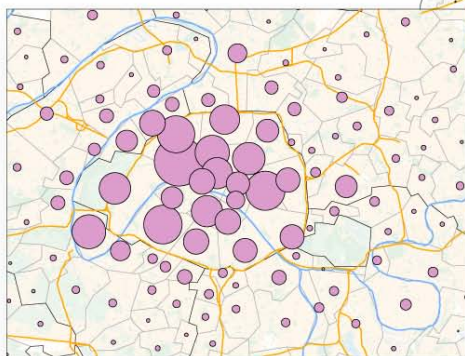


Etablissements des industries culturelles Situation en 2003

Effectifs salariés

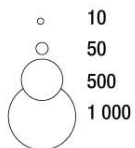


©IAURIF / DEDL - 2005
Source : GARP 2003 ; traitement IAURIF



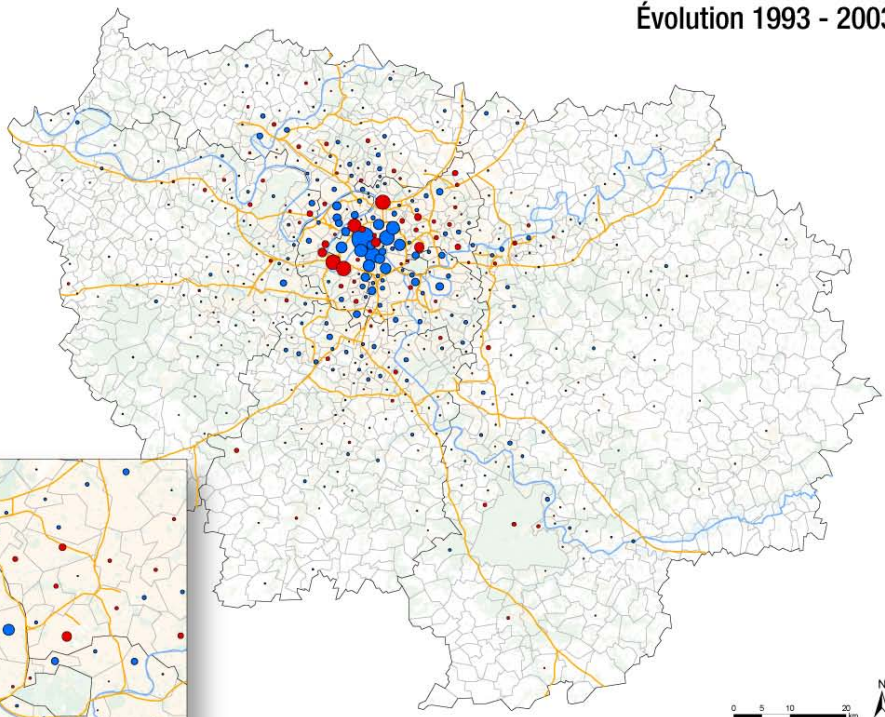
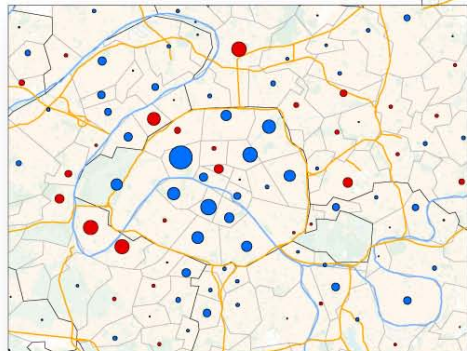
Etablissements des industries culturelles Évolution 1993 - 2003

Évolution effectifs salariés



■ gain
■ perte

©IAURIF / DEDL - 2005
Source : GARP 1993 et 2003 ; traitement IAURIF



II.1.4 CARTOGRAPHIE DES SPECIALISATIONS DANS LES INDUSTRIES CULTURELLES DES DEPARTEMENTS FRANCILIENS ET DE L'ILE-DE-FRANCE

La région concentre l'essentiel des activités des industries culturelles françaises. Mais quel est le poids des industries culturelles franciliennes par rapport à l'emploi total dans la région ?

La carte suivante illustre la forte spécialisation des départements et de la région dans les industries culturelles en France en 2003 par rapport à leur emploi total. Quand l'indice est supérieur à 1, le territoire est spécialisé.¹⁰

Les secteurs économiques constitutifs des industries culturelles sont représentés de la façon suivante :

- En mauve : toutes industries culturelles confondues
- En orange, le cinéma et la vidéo, l'audiovisuel, la musique
- En vert, l'édition, imprimerie

L'Ile-de-France présente un indice de spécialisation (IS) dans les industries culturelles en France de 1,8 en 2003. Logiquement, on observe la très forte spécialisation de Paris (IS = 3) mais aussi de la petite couronne (surtout les Hauts-de-Seine où l'indice atteint 2,1).

Les départements franciliens ont tous des spécialisations dans les divers secteurs des industries culturelles à l'exception du département des Yvelines, qui est le seul département francilien qui ne présente aucune spécialisation dans les industries culturelles. Le poids de ces départements dans les industries culturelles en France est donc supérieur au poids du département dans l'emploi total.

Mais l'analyse par sous secteurs indique que certaines activités restent en fait les spécialités de deux ou trois départements :

- Ainsi, les départements de Paris (75), des Hauts-de-Seine (92) et de la Seine-Saint-Denis (93) présentent de fortes spécialisations dans les activités de cinéma et vidéo, avec des indices atteignant respectivement 3,9 pour Paris, 3,6 pour le 92 et 2,1 pour le 93.
- Les activités de radio et de télévision sont des spécialités des départements de Paris (IS = 4,8) et des Hauts-de-Seine (IS = 4,2).
- Les territoires spécialisés dans l'industrie du disque sont également très centraux : Paris (IS = 4,9), les Hauts-de-Seine (IS = 3) et dans une moindre mesure la Seine-Saint-Denis (IS = 1,1).
- L'industrie du livre est très fortement concentrée en termes d'emplois sur Paris (IS = 7,2), mais la Seine-et-Marne (2,3) et les Hauts-de-Seine (1,5) présentent également des spécialisations.
- La presse est l'affaire de Paris (IS = 4,3) et des Hauts-de-Seine (IS = 2,9).
- Enfin, les spécialisations liées aux activités d'imprimerie se situent davantage en grande couronne, essentiellement en Seine-et-Marne où l'indice atteint 2, seuls Paris et les Hauts-de-Seine n'ont pas de spécialisation dans ce secteur.

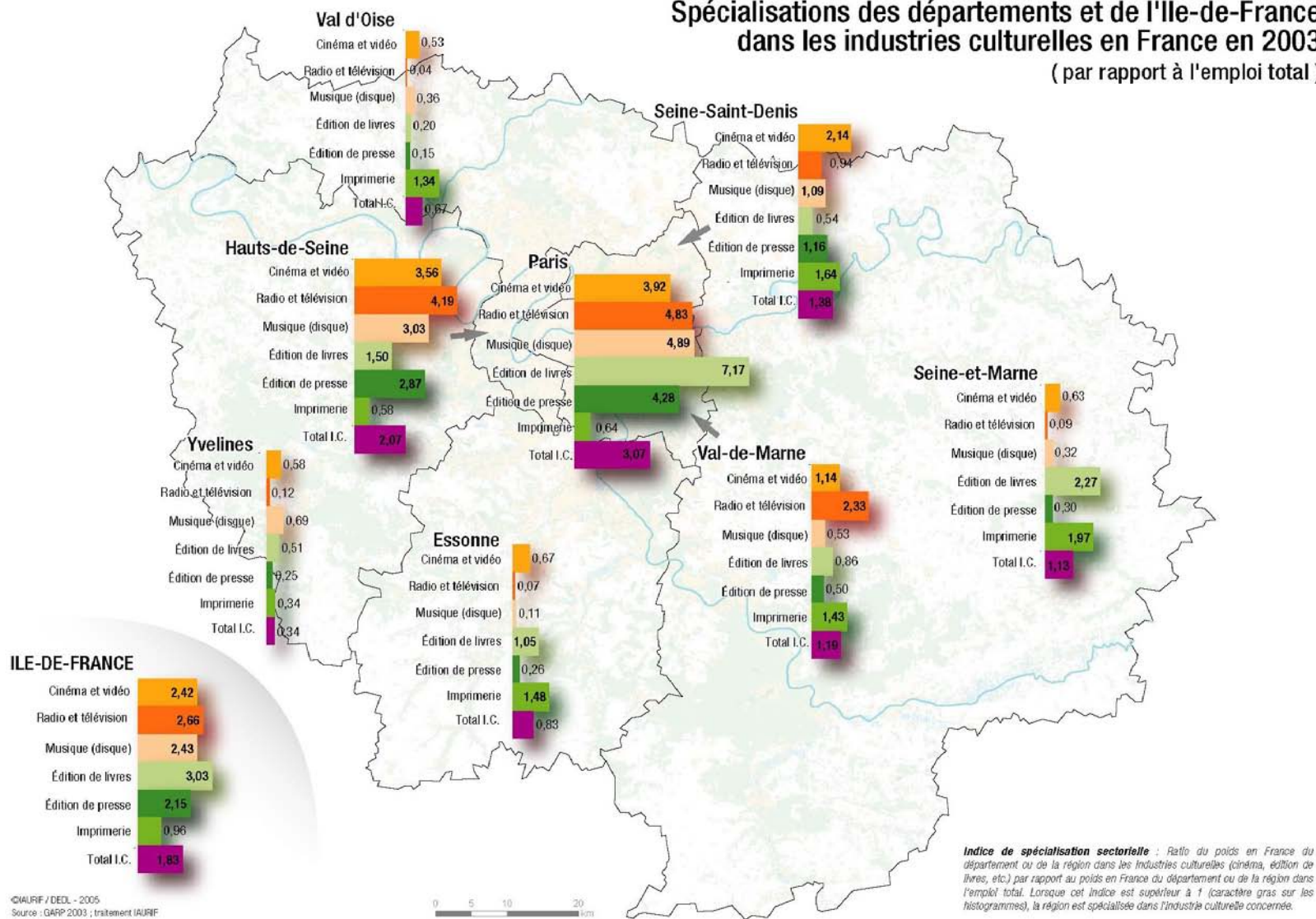
Par rapport à 1993, la région s'est renforcée dans les industries culturelles par rapport à la France, en passant d'un indice de spécialisation de 1,73 à 1,83. Cette évolution indique un comportement relatif de l'Ile-de-France par rapport à la France et ne prend pas en compte les dynamiques des secteurs concernés.

Dans le même temps, le poids des industries culturelles en Ile-de-France dans l'emploi total francilien a progressé. La hausse de l'indice de spécialisation toutes industries culturelles confondues est essentiellement lié à une forte hausse des activités d'édition en région parisienne et ce, malgré une baisse relative de l'indice de spécialisation dans les activités de radio - télévision, une stagnation dans la musique, le cinéma et la vidéo, et une perte de spécialisation dans l'imprimerie.

Au niveau des départements, la Seine-Saint-Denis (93) a renforcé sa spécialisation dans le cinéma, la musique et la presse. On observe également que les deux départements leaders sur ces domaines confortent leur attractivité, Paris dans l'industrie musicale et dans l'édition, les Hauts-de-Seine dans tous les secteurs hormis l'imprimerie.

¹⁰ Indice de spécialisation sectorielle : Ratio du poids en France du département ou de la région dans les industries culturelles (cinéma, édition de livres, etc.) par rapport au poids en France du département ou de la région dans l'emploi total. Lorsque cet indice est supérieur à 1, la région est spécialisée dans l'industrie culturelle concernée car elle a un poids supérieur à sa moyenne tous secteurs culturels confondus.

Spécialisations des départements et de l'Ile-de-France dans les industries culturelles en France en 2003 (par rapport à l'emploi total)



II.2 LES DEFIS MAJEURS A RELEVER DANS LA REGION

II.2.1 LA CONCENTRATION : L'EQUILIBRE ENTRE GRANDS OPERATEURS ET ENTREPRENEURS INDEPENDANTS

II.2.1.1 Des « oligopoles à frange concurrentielle »

La structure des industries culturelles repose sur un système dual où se côtoient quelques grands groupes d'envergure internationale et une myriade de petites unités réactives et indépendantes qui doivent s'adapter aux technologies et à la demande internationale.

Ces secteurs ont connu de forts mouvements de concentration qui se sont accélérés ces dernières années, ils sont aujourd'hui pour la plupart en voie de consolidation. Leur caractère oligopolistique s'est renforcé puisque quelques entreprises mondialisées dominent leurs marchés.

De cet équilibre instable ressort un manque de synergies entre acteurs économiques qui constituent un ensemble diversifié de grands groupes et de petites structures, d'industriels, de financiers, de créateurs dont les intérêts sont parfois divergents.

Or les industries culturelles en France, et dans les pays occidentaux en général, évoluent sur **des marchés matures** : les entreprises des secteurs sont entrées dans des logiques de réductions de coûts (ce qui explique en partie les mouvements de concentration) et d'économie d'échelle dans des activités où les coûts fixes grèvent les budgets, souvent au détriment de l'innovation qui pourrait stimuler la croissance du marché.

D'où la difficulté de **préserver cet écosystème fragile** de grands groupes compétitifs au niveau international mais aussi de PME indépendantes de plus ou moins grande taille qui prennent parfois plus de risques, innovent, renouvellent le secteur, favorisent la diversité culturelle et créent des emplois.

II.2.1.2 La fragilisation des PME

Les PME sont des acteurs clés des industries culturelles. Or elles souffrent d'un certain nombre de handicaps, notamment liés à la **difficulté d'accès au marché pour les petites entreprises** (saturation des canaux de distribution) et aux barrières à l'entrée. La faiblesse de leurs investissements rend par exemple l'usage des TIC et des nouvelles technologies, pourtant indispensable au développement de nouvelles méthodes de création et de diffusion des contenus, inaccessibles (prises de brevets trop chères).

Les PME manquent en effet de moyens pour financer leur développement à long terme et les difficultés de création et de pérennisation des entreprises audiovisuelles et multimédias sont particulièrement fortes. **Le déficit chronique des investissements et l'incapacité à mobiliser les ressources financières fragilisent la viabilité commerciale des entreprises. La capitalisation insuffisante des entreprises les freine dans leur développement à l'échelle internationale.**

Une étude¹¹ sur la survie des entreprises culturelles montre que cette survie est très sensible aux regroupements géographiques : une entreprise souffre beaucoup de la proximité d'une entreprise du même type (effet de concurrence) mais en revanche bénéficie des effets de synergie liés à la présence d'autres types d'industries culturelles.

Les artistes ont ainsi intérêt à s'installer à proximité des principaux donneurs d'ordre, et les producteurs à proximité des artistes. Cette forte concentration des acteurs de production et d'édition sur un même lieu permet de réagir rapidement aux besoins et aux demandes du marché et de modifier en conséquence la combinaison productive. La tendance à la concentration spatiale des activités d'offre de la culture s'en trouve justifiée.

¹¹ Véronique Simmonet, Maître de conférences à l'université de Paris I et Florence Puech, Maître de conférences à l'université de Lyon II, « La survie des nouvelles industries culturelles », Journées d'économie de la culture sur le thème « Création et diversité au miroir des industries culturelles », Paris, 12-13 janvier 2006.

La disponibilité d'une main d'œuvre compétente sur le territoire est un élément clé de la réussite de ces regroupements géographiques. Or le Comité économique et social européen (CESE) montre qu'il existe au niveau européen un déficit d'expertise et de formation pour certains métiers de ces secteurs. Aujourd'hui, les PME ont parfois du mal à recruter et se concurrencent au niveau international pour attirer les talents. Les entreprises d'Ile-de-France doivent par exemple faire face à l'expatriation de certains professionnels des effets spéciaux ou de l'animation 3D vers d'autres métropoles plus attractives en termes d'emplois et de rémunérations salariales, à l'instar de Londres pour les métiers de l'animation.

II.2.1.3 La crise de l'offre

A la concentration des entreprises des industries culturelles s'ajoute une crise de l'offre sans précédent. La plupart des industries culturelles évoluent aujourd'hui dans **un contexte de surproduction généralisée** où l'inflation du nombre de biens culturels produits (films, disques, livres, magazines ...) s'accompagne paradoxalement d'une réduction de leur diffusion et de leur exposition aux consommateurs finaux et d'un recentrage des efforts de promotion sur quelques produits « stars » (blockbusters pour les films en salles, best-sellers dans le livre, etc.).¹²

Le marketing et la distribution deviennent des maillons essentiels de la chaîne de valeur des industries culturelles. **La saturation des canaux de distribution pénalise fortement les petites entreprises.** Par ailleurs, depuis quelques années, les structures de diffusion et de distribution se concentrent et ont tendance à se massifier, ce qui favoriserait une certaine homogénéisation culturelle encouragée par la diffusion de masse.

II.2.1.4 Les enjeux de diffusion et de distribution

Les effets d'agglomérations dans les grands centres urbains ne sont pas les seuls éléments de la réussite de la production culturelle sur un territoire.

Dans un contexte mondialisé, la réussite repose aujourd'hui sur des dispositifs de marketing et de distribution très importants, à l'instar de ce qui se fait aux Etats-Unis. Les Américains considèrent les biens culturels comme des biens économiques comme les autres, relevant de logiques davantage industrielles qu'artistiques.

Or le CESE¹³ souligne que **la distribution est un point faible au sein des pays de l'Union européenne par rapport à la distribution nord-américaine** et se caractérise par une mauvaise circulation des oeuvres d'un État membre à l'autre. A cela s'ajoute la difficulté d'établir des catalogues des oeuvres ou des listes des productions disponibles pour la distribution. Ces problèmes affectent les entreprises travaillant avec les produits audiovisuels et éditoriaux (livre, presse, disque).

Par ailleurs, les investissements dans la promotion et la publicité au niveau européen restent faibles comparativement aux Etats-Unis.

II.2.1.5 L'essor des dépenses de publicité influence les contenus

La dépendance de certaines industries culturelles aux annonceurs est forte : le ralentissement des investissements publicitaires après l'éclatement de la bulle Internet en 2001 a largement affecté la presse, en particulier la presse quotidienne, dont les ressources dépendent largement de leurs revenus publicitaires, mais aussi de façon plus ponctuelle les chaînes de radio et de télévision. Les revenus publicitaires constituent parfois une part importante des revenus de certaines entreprises de ces secteurs et les sensibilisent à la conjoncture économique.

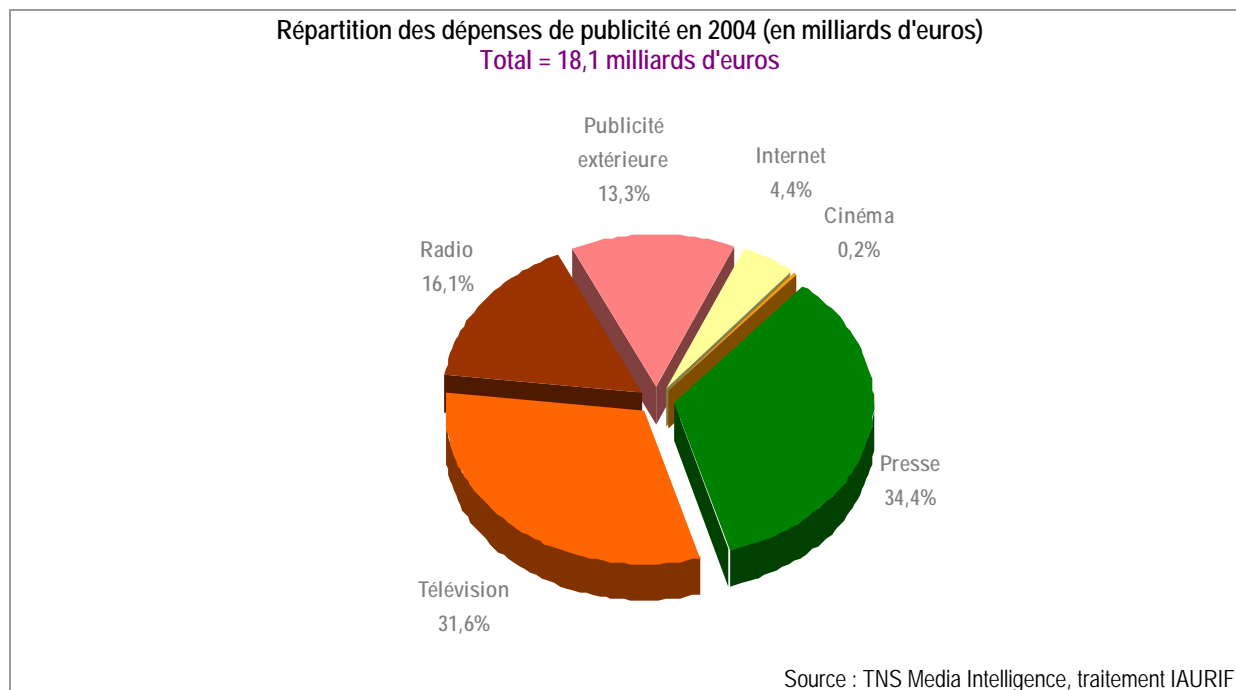
Ces industries se livrent donc une concurrence acharnée pour le partage du gâteau publicitaire. De plus, le rôle croissant des annonceurs peut avoir une influence en amont sur les contenus. Les produits culturels offerts par ces industries répondent à des besoins de plus en plus fins et s'adressent à des cibles de consommateurs

¹² Cf. Françoise Benhamou, *L'économie du star system*, Editions Odile Jacob, 2002.

¹³ Cf. CESE, « Les industries culturelles en Europe », décembre 2003.

segmentées. Les annonceurs disposent ainsi de supports spécialisés qui leurs permettent de cibler leurs clients potentiels.

Dans ce contexte, la presse avec 6,2 milliards d'euros de revenus publicitaires capte un tiers des dépenses de publicité en France, estimées à 18,1 milliards d'euros en 2004. Elle se place devant la télévision qui en attire 5,7 milliards et la radio 2,9 milliards.¹⁴



II.2.1.6 Les menaces sur le pluralisme et la diversité culturelle

Les industries culturelles relèvent à la fois de l'économie marchande tout en étant des sources de valeur symbolique et identitaire. Pierre-Jean Benghozi¹⁵ montre qu'elles focalisent des enjeux et des inquiétudes au niveau national et international, comme l'illustrent les débats récents sur le piratage et la licence globale.

Parmi les risques découlant des concentrations, les menaces pesant sur la diversité culturelle et le pluralisme éditorial figurent au premier plan. En effet, malgré un volume conséquent d'œuvres produites qui pourrait laisser croire à une apparente diversité des contenus, de nombreux experts insistent sur l'accès réel du public à un nombre réduit d'œuvres standardisées et banalisées qui monopolisent les circuits de distribution.

II.2.2 LA TAILLE DES MARCHES EUROPEENS EST LIMITEE

La région Ile-de-France dispose d'un fort marché de consommateurs, avec une part du budget consacré aux dépenses culturelles plus élevée qu'en province.¹⁶ Elle bénéficie d'une offre riche et diversifiée, avec de nombreux marchés de niche (musiques du monde, chaînes thématiques...). La compétence de la main d'œuvre, écoles et formations de prestige (audiovisuel et cinéma notamment), sont reconnues au niveau mondial. **Certaines compétences reconnues sont encore à valoriser et à développer, à l'instar des secteurs de l'animation 3D, du graphisme, du livre pour enfants, etc.**

¹⁴ Cf. Alternatives économiques, dossier « La presse en crise », n°234, mars 2005.

¹⁵ Cf. Pierre-Jean Benghozi, « Economie et culture : quels principes pour une régulation publique ? », www.planetagora.org

¹⁶ Cf. IAURIF, Les franciliens et la culture, Séverine Albe, Alban Dinin, Note Rapide n°410, février 2006.

Par ailleurs, Paris est toujours identifiée comme une ville créative au niveau mondial. Les industries du disque, de la musique et du cinéma participent au rayonnement artistique de la capitale à l'étranger (exception culturelle française, européenne).

L'importance de la mixité des influences culturelles, notamment au travers des minorités ethniques, dans les aptitudes de créativité et d'innovation de la capitale mérite attention. Elle placerait l'Île-de-France dans une position favorable si une attention plus soutenue y était accordée (politique événementielle, lieux d'expression adaptés, promotion...)

Cependant, la taille des marchés européens reste limitée car les marchés nationaux et régionaux au sein de l'UE sont fragmentés (barrière de la langue) alors que les Etats-Unis disposent d'un marché naturel de 280 millions d'habitants. Et les entreprises françaises ont encore du mal à concevoir des produits culturels d'emblée comme des biens destinés à un marché global. **La fragmentation et la compartimentation des marchés nationaux ou régionaux affaiblissent la circulation transnationale des produits culturels en Europe.**

II.2.3 LA CONCURRENCE INTERNATIONALE

II.2.3.1 De nouveaux entrants

Les industries culturelles sont aujourd'hui des industries très concurrentielles et s'appuient sur des marchés mondiaux. La concurrence internationale touche désormais des secteurs ou des compétences qui étaient jusqu'ici relativement préservés. Ainsi, dans le cinéma et l'audiovisuel, l'Île-de-France doit faire face à une concurrence toujours très active de villes comme Los Angeles, et plus récemment Toronto, mais aussi de nouveaux pôles régionaux qui s'internationalisent comme Hongkong ou la Corée du Sud. Les tournages français et la post-production française délocalisent également, dans une logique de réduction de coûts, des maillons de leur chaîne de valeur dans des pays de l'Est (République Tchèque, Lituanie, Pologne) où la main d'œuvre est moins chère, ces pays améliorant progressivement leurs compétences dans ces secteurs.

En contrepartie, l'ouverture à l'Est de l'Union européenne offre des réservoirs de croissance à exploiter avec de nouveaux consommateurs et de nouveaux marchés pour les produits culturels.

II.2.3.2 Le cadre légal : des systèmes d'aides inégaux

La tradition française de soutien à la diversité culturelle a permis de préserver une certaine indépendance, particulièrement dans l'industrie cinématographique et dans l'édition de livres. Aujourd'hui la plus grande ouverture des économies nationales met en concurrence des pays ou des territoires dont les industries sont parfois aidées de manière très inégale. On observe en effet une grande disparité des politiques de soutien et des systèmes d'aides au niveau international qui favorisent des concurrents étrangers. Le manque de soutien réglementaire dans certains aspects tels que la fiscalité, notamment en ce qui concerne la taxe sur la valeur ajoutée (TVA), laquelle est d'une diversité extrême dans son application aux différents produits culturels et dans les différents pays. De plus, les politiques culturelles ont longtemps été pensées au niveau des Etats, ce qui n'est plus adapté au contexte international, les logiques industrielles des grands groupes internationaux contournant les réalités et politiques nationales.

II.2.4 LA CONVERGENCE DES SECTEURS APPLICATIFS, DES TECHNOLOGIES ET DES USAGES

II.2.4.1 Le piratage lié aux nouvelles technologies

L'augmentation du piratage permis par les technologies numériques a déstabilisé certaines industries culturelles, aux premiers rangs desquelles l'industrie musicale et l'industrie cinématographique. Les acteurs de ces secteurs ont fait preuve d'un manque de coordination et d'anticipations face aux enjeux de numérisation des contenus, en tardant à créer leurs propres plates-formes payantes alors que les réseaux peer-to-peer se développaient rapidement. Les majors tentent désormais d'interdire les sites de téléchargement peer-to-peer par la répression légale.

L'équilibre entre le droit à la propriété intellectuelle et le droit de reproduire des œuvres pour l'usage privé reste encore à construire.

II.2.4.2 La montée en puissance des opérateurs de télécommunications et de l'informatique

Traditionnellement, les supports physiques classiques excluent de l'accès aux œuvres les consommateurs qui ne les achètent pas. L'économie industrielle de la création s'est développée autour des marchés de ces supports (CD, livres, DVD) et de leurs contenus.¹⁷

La diffusion du numérique ébranle ce modèle économique car il **annule le coût de la copie et de l'échange**. Olivier Bomsel et Anne-Gaëlle Geffroy expliquent ainsi que les œuvres culturelles deviennent des biens non-rivaux, partageables sans limite. La question du non-respect des droits de propriété intellectuelle dans les réseaux d'échange peer-to-peer¹⁸ déséquilibre l'économie des biens culturels.

En effet, **les contenus sont indissociables des réseaux de diffusion**. La gestion des relations verticales et le partage des rentes issues des « effets de réseaux » entre industriels de la chaîne s'avèrent donc des questions cruciales.¹⁹ C'est pourquoi les opérateurs de réseaux (par exemple les fournisseurs d'accès à Internet) ont toujours intérêt à subventionner les premiers consommateurs, pour pouvoir, par la suite, vendre un service d'autant plus apprécié que les clients sont nombreux. Il existe donc une forte incitation « naturelle » de ces opérateurs à contourner, autant qu'il est possible, les droits de propriété intellectuelle, afin de subventionner le développement de leurs services par des contenus gratuits. Les contenus élèvent en effet l'utilité du réseau pour les consommateurs, dont l'appétence pour les services payants ne suffirait pas, à elle seule, à justifier la souscription d'un tel accès.

Aujourd'hui, le contournement des droits de propriété intellectuelle par les réseaux P2P « subventionne » en quelque sorte le développement de l'Internet à haut débit : c'est grâce à des réseaux comme e-Donkey, ou KaZaa que l'ADSL a pu se répandre aussi rapidement en France et ailleurs, à un prix nettement supérieur à la connexion bas débit.

Ces questions se posent différemment dans les réseaux dits descendants²⁰, tels que le commerce classique, la télévision (hertzienne, satellitaire ou câblée) ou encore la téléphonie mobile. Dans de tels réseaux, détenteurs de droits et fournisseurs de services maîtrisent les effets de réseau et spécialisent les équipements. Un lecteur DVD n'a pas d'utilité hors de la lecture de contenus.

¹⁷ cf. Centre d'économie industrielle Ecole Nationale des Mines de Paris (Cerna), « Analyse économique des systèmes numériques de gestion de droits, Economic Analysis of DRMs », Olivier Bomsel et Anne-Gaëlle Geffroy, mars 2005 et l'article "Les biens culturels à l'heure d'internet", Alternatives économiques, no 234, Mars 2005.

¹⁸ Peer-to-peer (P2P) : pair à pair, en français. Echange de fichiers informatiques, le plus souvent audio ou vidéo, grâce à une connexion directe entre les ordinateurs de particuliers, sans que ces fichiers soient au préalable stockés sur un serveur (source Cerna).

¹⁹ Les « effets de réseaux », ou « effets de club » désignent la propriété de certains biens ou services qui sont d'autant plus utiles aux consommateurs que ceux-ci sont nombreux : l'utilité d'une adresse électronique augmente avec le nombre d'interlocuteurs potentiels qui en possèdent une également.

²⁰ Réseau descendant : réseau de diffusion partant d'un lieu unique, centralisé, propagé ensuite par un ensemble de relais, comme par exemple la télévision hertzienne. Par opposition à l'Internet, pour lequel n'importe quel ordinateur peut être émetteur de contenu (source Cerna).

Les réseaux de type Internet ont une toute autre logique. **Les gestionnaires de réseaux et les fournisseurs d'équipement ont intérêt à s'entendre au détriment des créateurs de contenus.** Les réseaux d'échanges de type Internet incitent donc structurellement au rejet ou au report de l'adoption des systèmes de gestion de droits numériques. Le modèle tarifaire de l'accès, l'accroissement des débits et la course à l'interopérabilité incitent les consommateurs à payer pour acquérir de la capacité (débit, processeur, stockage) plutôt que des services. La hausse du tarif de l'abonnement de France Télécom en est un exemple.

Ainsi, prise de court par le peer-to-peer, l'industrie de la musique ne peut déjà plus guère que défendre la distribution physique des œuvres (baisse du prix des CD, développement du DVD musical) et chercher des compléments sur les réseaux de téléphonie mobile (téléchargement de sonneries).

Le monopole des majors risque d'être remplacé par celui des télécoms ou de l'informatique au détriment des contenus (ex : Apple a refusé d'ouvrir son format pirate aux autres plates-formes de musique en ligne freinant ainsi le développement des offres payantes de musique en ligne ; la recherche d'exclusivité des opérateurs de téléphonie mobile sur la musique en ligne peut entraver la diffusion ; etc.).

II.2.4.3 Les nécessaires mutations des industries culturelles

Dans ce contexte de mondialisation, de mouvements de concentrations entre acteurs et entre filières, d'adaptation au numérique, de convergences et d'hybridation entre secteurs, les industries culturelles telles qu'elles existent encore aujourd'hui, sont appelées à faire évoluer profondément leurs structures. Les convergences et les innovations sont permises par le développement des technologies numériques et par les usages (mobilité, loisirs, etc.) et la proximité spatiale avec les secteurs adjacents (TIC, multimédia).

Les évolutions technologiques font apparaître des mutations dans les méthodes de travail, les métiers, les compétences, et sont créatrices d'emplois nouveaux. La diversification des canaux de distribution (box, TV, câble, DVD...), les nouveaux débouchés dans le domaine des effets spéciaux, image de synthèse, animation 3D, et des jeux vidéos remodelent les industries culturelles.

Parallèlement, les changements des usages liés à l'augmentation des temps de loisirs et du temps consacré au cinéma, à la télévision, à la lecture, ou au jeu-vidéo mais aussi aux évolutions démographiques (vieillesse de la population), aux comportements comme la mobilité **poussent au développement de produits culturels adaptés**, comme le montrent les évolutions des supports comme le téléphone mobile qui permettent de visionner des mini-clips vidéo ou encore de jouer à des jeux-vidéo adaptés au format, etc.

En 2005, la Région Ile-de-France a affiché sa volonté de soutenir ces industries, notamment avec la constitution du pôle de compétitivité Cap Digital, qui permet aux acteurs de la filière de s'organiser et d'interagir, mais aussi d'anticiper les enjeux du numérique et d'innover sur ces filières.

D'autres régions européennes et mondiales (notamment Londres) affichent des ambitions fortes dans ce domaine. Les enjeux en termes de rayonnement sont en effet déterminants pour d'autres secteurs qu'ils influencent.

Cap Digital : Le pôle Image, multimédia et vie numérique (IMVN) / Ile-de-France

Pôle de compétitivité à vocation mondiale en Ile-de-France consacré aux contenus numériques, usages multimédia, et à l'ingénierie des connaissances.

On estime à quelques centaines de milliards d'euros la taille du marché mondial des industries des contenus et de la connaissance couverte par le pôle IMVN. La taille du marché français est estimée à 12 milliards d'euros.

L'Ile-de-France est reconnue pour sa forte concentration d'entreprises du multimédia, de l'audiovisuel, des jeux vidéos ou des effets spéciaux. La région représente plus de 75 % de la production nationale, concentre les entreprises d'édition et de diffusion et dispose d'industriels et de laboratoires de recherche de renommée mondiale. Les entreprises franciliennes sont le fer de lance de la création numérique française : elles représentent 65 % des entreprises du secteur du jeu vidéo, plus de 80 % dans la fabrication de film et de contenu audiovisuel et jusqu'à 91 % dans le secteur de la production d'animation.

Le pôle IMVN représente un potentiel de 300 000 emplois et son objectif est de jouer un rôle moteur dans la création de plus de 30 000 emplois d'ici 5 à 7 ans et contribuer à en consolider plus de 20 000 dans les industries de la filière.

Le Pôle Image, Multimédia et Vie Numérique s'organise autour de 3 axes de développement : renforcer la compétitivité et la créativité dans la création de contenus numériques, comprendre les usages et les marchés de la vie numérique, accroître la pertinence et la compétitivité des produits et services multimédias, et réaliser un saut quantitatif et qualitatif en matière d'ingénierie de l'information et du savoir.

Les objectifs du pôle sont de développer l'emploi et l'activité dans le domaine du multimédia et des technologies numériques :

- **Image et son** : création et production de contenu numérique (audiovisuel, cinéma numérique, animation, effets spéciaux...). Projets : plate-forme HD3D (création d'images virtuelles), cité du cinéma (en collaboration avec la société EuropaCorp de Luc Besson).
- **Jeux vidéo** : projet Play All (plate-forme facilitant la création de jeux).
- **Patrimoine numérique** : conservation et mise en valeur du patrimoine cinématographique et audiovisuel grâce aux technologies numériques. Projets : Forum Encyclo média, IDF Virtuelle (numération en 3D de la région Île-de-France).
- **Ingénierie des connaissances** : boîte à outils Infomagic de Thalès (plate-forme de recherche, d'extraction, de fusion et d'analyse de données multi-types et multimédia), moteur de recherche européen (projet Questo).
- **Education** : utilisation des technologies numériques dans le domaine éducatif. Projet de « classe numérique » (espace de travail coopératif entre les élèves et les enseignants).
- **Vie numérique** : projet Digital Life (laboratoire urbain permettant d'expérimenter des solutions technologiques en divers points de la ville, en commençant par le quartier de La Villette et les campus universitaires).

Les acteurs impliqués en Ile-de-France :

- Grandes entreprises : TF1, Lagardère Active, France Télécom, Thalès, Editis (Bordas/Nathan) Motorola ;
- PME et représentants des Groupements de PME : Canal Numérique du Savoir, Capital Games (studios parisiens de jeux vidéo), Attitude Studio, Pôle Audiovisuel Nord Parisien, Syndicat des Producteurs de Films d'Animation, Fédération des Industries du Cinéma, de l'Audiovisuel et du Multimédia... ;
- Etablissements publics : GET, Université de Paris 6 – Pierre et Marie Curie, Université de Paris 8 – Saint Denis, INA, ...

Les entreprises franciliennes de ce pôle de compétitivité s'attaquent à trois catégories de marchés :

- les marchés « cœur » : télévision et télévision HD, cinéma, dessin animé, contenus multimédia, conservation et restauration d'images, jeux vidéo.
- les marchés en émergence : services nomades multimédias, terminaux mobiles multimédias, bases de contenus et méta-contenus multimédia.
- les marchés associés, en synergie : contenus multimédias ludo-éducatifs, gestion des connaissances et intelligence des données et contenus.

Pour aborder ces marchés, les entreprises s'appuient sur une vingtaine de technologies stratégiques telles que l'animation 2D/3D, les images de synthèse, les effets spéciaux, les écrans et outils de projection HD, l'intelligence artificielle ou la réalité virtuelle.

En plus de la Bretagne et de PACA, le pôle de compétitivité IMVN tissera des liens avec des pôles spécialisés français tels que Angoulême (Magelis – bande dessinée, animation 2D/3D, multimédia), le Futuroscope, Marseille (studios La belle de Mai – production cinéma), Lille (Digiport et Arc numérique – systèmes d'information, multimédia), Montbéliard (Numérica – technologies de l'image, multimédia), le pôle numérique du Valenciennois (multimédia, formation), Lyon (loisirs numériques dont jeu vidéo), Annecy (Image numérique, numérisation, festival film d'animation), Laval (réalité virtuelle, université), Lorient (audiovisuel), Arles (industries culturelles numériques), etc.

Source : ARD, Les Echos, traitement IAURIF.

Pour en savoir plus, consulter le blog IMVN : <http://image-idf.blogspot.com>

Analyse SWOT : Force, faiblesses, opportunités et menaces

FORCES :

- Système dual où se côtoient quelques grands groupes d'envergure internationale et une myriade de petites unités réactives et indépendantes qui s'adaptent aux technologies et à la demande internationale.
- Proximité avec les secteurs adjacents (TIC, multimédia) favorise les convergences et les innovations.
- Fort marché de consommateurs en Ile-de-France, avec une part du budget consacré aux dépenses culturelles plus élevée qu'en province.
- Offre riche et diversifiée, nombreux marchés de niche : musiques du monde, chaînes thématiques...
- Compétence de la main d'œuvre, écoles et formations de prestige (audiovisuel et cinéma notamment), reconnu au niveau mondial.
- Paris est identifié comme une ville créative. Les industries du disque, de la musique et du cinéma participent au rayonnement artistique de la capitale à l'étranger. (Exception culturelle française, européenne).
- Importance de la mixité des influences culturelles, notamment au travers des minorités ethniques, dans les aptitudes de créativité et d'innovation de la capitale.
- Tradition française de soutien à la diversité culturelle qui a permis de préserver une certaine indépendance.

OPPORTUNITÉS :

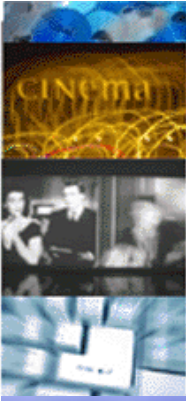
- Compétences reconnues à valoriser et à développer : animation 3D, graphisme, livre pour enfants, etc.
- Volonté affichée de la région de soutenir ces industries.
- Constitution d'un pôle de compétitivité Cap Digital qui permet aux acteurs de la filière de s'organiser et d'interagir.
- Les évolutions technologiques font apparaître des mutations dans les méthodes de travail, les métiers, les compétences, créateur d'emplois nouveaux. Enjeu du numérique : diversification des canaux de distribution (box office, TV, câble, DVD...), nouveaux débouchés dans le domaine des effets spéciaux, image de synthèse, animation 3D, jeux vidéos, contenus pédagogiques...
- Augmentation des temps de loisirs et du temps consacré au cinéma, à la télévision, à la lecture, au jeu vidéo.
- Changements liés aux comportements comme la mobilité : développements de produits adaptés au téléphone mobile (mini-clips vidéo, jeux vidéo), etc.
- Réservoirs de croissance à exploiter comme par exemple l'arrivée de nouveaux consommateurs avec l'ouverture à l'est de l'Europe.

FAIBLESSES :

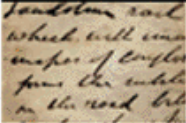
- Marchés matures : logique de réductions de coûts (d'où les mouvements de concentration) au détriment de l'innovation qui pourrait stimuler la croissance du marché.
- Manque de coordination et d'anticipations face aux enjeux de numérisation des contenus (piratage).
- Manque de synergies entre les acteurs. Les industries culturelles, c'est un ensemble diversifié de grands groupes et de petites structures, d'industriels, de financiers, de créateurs dont les intérêts sont parfois divergents et qui repose sur un équilibre instable.
- Difficulté d'accès au marché pour les petites entreprises, barrières à l'entrée, notamment avec l'usage des TIC, indispensable au développement de nouvelles méthodes de création et de diffusion des contenus (prise de brevets trop chères) et manque de moyens pour financer leur développement.
- Saturation des canaux de distribution (édition).
- Problème du statut des intermittents du spectacle et de la politique culturelle nationale (et régionale) plus largement.

MENACES :

- Concentration qui menace la diversité culturelle et le pluralisme éditorial.
- Surabondance de l'offre et saturation des canaux de distribution.
- Concurrence internationale accrue. Exemple dans le cinéma et l'audiovisuel, concurrence très active des villes comme Los Angeles, HongKong, Toronto, mais aussi de nouveaux entrants comme les pays de l'Est (Lituanie, Pologne) où la main d'œuvre est moins chère.
- Disparité des politiques de soutien et des systèmes d'aides au niveau international qui favorisent des concurrents étrangers.
- Expatriation des professionnels franciliens vers d'autres métropoles plus attractives en termes d'emploi, de rémunérations salariales. Ex : secteur du jeu vidéo
- Fragilisation des PME ; externalisation d'activités et précarisation de certains métiers.
- Difficultés de création et de pérennisation des entreprises audiovisuelles et multimédia.
- Taille des marchés trop limitée, fragmentation des marchés nationaux et régionaux au sein de l'UE (barrière de la langue).
- Le rôle prépondérant des annonceurs et de la publicité
- Impact du piratage sur toutes les filières.



L'industrie matographique et audiovisuelle



III. LES ACTIVITES CINEMATOGRAPHIQUES ET AUDIOVISUELLES

III.1 CADRAGE NATIONAL DE L'INDUSTRIE CINEMATOGRAPHIQUE ET VIDEO

III.1.1 LES ACTEURS DU SECTEUR S'ORGANISENT AUTOUR D'UNE FILIERE STRUCTUREE

A l'instar d'autres industries culturelles, l'industrie cinématographique s'organise autour d'une filière relativement complexe, qui va du créateur de l'œuvre au consommateur : **conception - production - édition - distribution - diffusion**

III.1.1.1 Les concepteurs de l'œuvre

La conception regroupe l'ensemble du processus de création de l'œuvre cinématographique. Il s'agit essentiellement de la rencontre entre un auteur, un réalisateur et un metteur en scène autour d'un même projet.

Simple façonniers aux Etats-Unis, la loi française considère les réalisateurs comme les véritables auteurs des films. Ils constituent souvent leurs propres sociétés de production pour assumer entièrement la responsabilité de leurs oeuvres. Ils sont représentés par la Société des réalisateurs de films (SRF) et par l'Association des réalisateurs producteurs (ARP).

III.1.1.2 Les producteurs

La production cinématographique réunit les moyens nécessaires pour la réalisation d'un film. Le producteur est juridiquement le propriétaire du négatif et donc des droits d'exploitation. Chaque film étant unique, la recherche d'économies d'échelle est impossible.

III.1.1.3 Les éditeurs et les distributeurs

L'édition consiste en la reproduction du produit cinématographique. Il constitue le lien indispensable entre le producteur et le distributeur.

La distribution concerne la location des copies (tirages des pellicules positives à partir du négatif mère) par les salles de cinéma, et de leur acheminement. Cette étape constitue l'intermédiaire entre la production-édition et l'exploitation en salles. Les distributeurs sont comparables à des grossistes dans une filière classique de biens de consommation. Ils ont pour charge de promouvoir les titres qu'ils détiennent en portefeuille et de choisir les salles où ils seront diffusés. La rémunération est généralement indexée aux recettes guichets (entre 10 et 30 %).

On retrouve plusieurs majors du cinéma et de l'audiovisuel, pour qui l'activité vidéo, située à l'aval de leur activité principale, représente un élément clé de la chaîne chronologique de distribution (sortie en salle – sortie vidéo – paiement à la séance – télévision payante – télévision en clair). L'édition vidéo permet que l'amortissement d'un film soit assuré par les différents modes d'exploitation successifs.

Les grands groupes français, Pathé, Gaumont et UGC, intègrent les fonctions d'exploitant, de distributeur, de programmeur et de producteur. Une caractéristique qui leur vaut périodiquement les critiques du Conseil de la concurrence et celles des tribunaux.

Les grandes sociétés de production disposent souvent de leur propre réseau de distribution, avec également un réseau de salles.

Les principaux distributeurs sont :

- UFD : UGC Fox Distribution (lié aux maisons de production UGC et 20th Century Fox)
- GBVI : Gaumont Buena Vista International (lié à Gaumont et Walt Disney)

Les deux *majors* ont noué des alliances avec des studios américains pour diffuser leurs films dans l'hexagone. Il y a dix ans, Gaumont a créé une joint-venture avec Disney, baptisée Gaumont Buena Vista International (GBVI). Elle distribue en France les films du studio Disney, notamment les films d'animation. UGC, pour sa part, a misé sur la Twentieth Century Fox, le studio de cinéma de Rupert Murdoch, pour former en 1995 UGC Fox Distribution (UFD).

III.1.1.4 Les exploitants

La **diffusion en salle** est assurée par les sociétés détenant des salles de projection. L'importance économique du contrôle de cette chaîne de valeur, notamment des maillons centraux (production, édition et distribution) et les importants droits d'entrée font que l'industrie du film présente des caractéristiques oligopolistiques très fortes. Ainsi dans chaque grand pays producteur (Etats-Unis, Inde, HongKong, Egypte...) ce marché est aux mains de quelques sociétés.

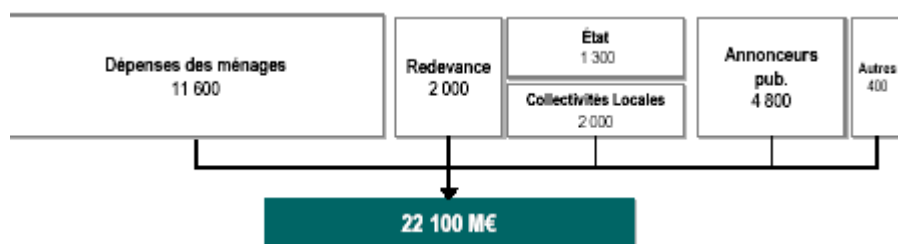
UN MARCHÉ EN CROISSANCE

En 2004, la fréquentation cinématographique a atteint 194,8 millions d'entrées selon le CNC²¹, niveau qui n'avait pas été atteint depuis 1984. Cette croissance s'explique à la fois par le succès des titres ayant obtenu le plus de popularité (Les Choristes, 8,5 millions d'entrées, à comparer avec les 14 millions d'entrées d'Astérix et Obélix Mission Cléopâtre en 2002 et les 8,8 millions d'Amélie Poulain en 2001), mais aussi par les gains d'entrées des films intermédiaires (3 millions d'entrées). On observe une certaine déconcentration des succès : un nombre plus important de films attirent les spectateurs, notamment les films intermédiaires en forte croissance en 2004.

En 2004, le chiffre d'affaires du secteur s'établit à 1,12 milliards d'euros, dont 38% ont été réalisés par des films français (47% par des films américains). Le marché est fortement concentré : 32 films réalisent la moitié du chiffre d'affaires 2004.

En termes de ressources²², le secteur de l'audiovisuel, du cinéma et du spectacle vivant pèse en 2003 près de 22 milliards d'euros dont plus de 60 % proviennent des ménages (dépenses de consommation plus redevance TV, cette dernière représentant un peu moins de 10 % des ressources estimées du secteur), un quart par d'autres acteurs économiques (exportations nettes et dépenses des entreprises et annonceurs en films publicitaires ou autres), 6 % environ est financé directement par l'État sous formes de subventions et 8 % par les collectivités locales.

Les ressources de l'audiovisuel, du cinéma et du spectacle vivant en 2003



Sources : Insee, CNC, DGCL, Ministère de la Culture, Ad Barometer

²¹ Centre National de la Cinématographie.

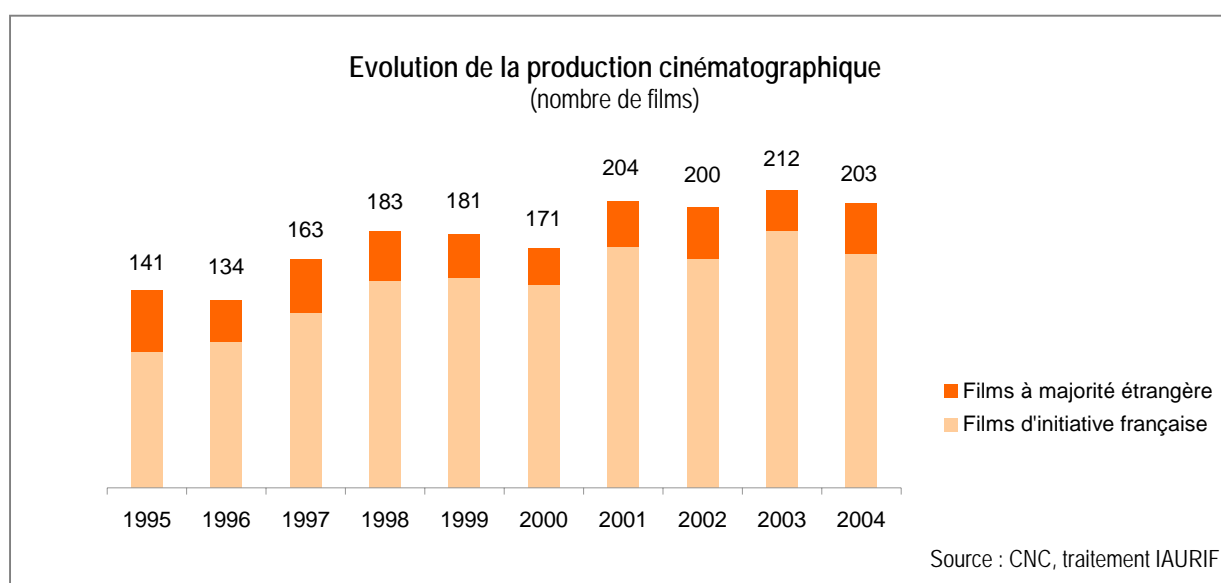
²² Source : « Pour une politique de l'emploi dans le spectacle vivant, le cinéma et l'audiovisuel », JP. Guillot, novembre 2004.

III.1.2 UNE ORGANISATION STRUCTUREE PAR FILIERE

III.1.2.1 La production cinématographique

a) Une légère diminution de la production de longs métrages

Après le record historique de 212 films agréés atteint en 2003, **le niveau de production est revenu à ce qu'il était en 2001-2002, soit 203 films en 2004**, selon le CNC. La baisse concerne les films d'initiative française, produits et financés intégralement ou exclusivement par des partenaires français, qui sont au nombre de 167 en 2004 soit 16 de moins qu'en 2003. Cette diminution est liée au fléchissement des films à petits budgets (moins de 1 million d'euros). Les films ayant fait l'objet d'une coproduction sont en repli et atteignent 73 films sur les 203 agréés en 2004. Le Royaume-Uni avec 13 films, la Belgique (10 films), l'Italie (9 films), l'Allemagne (9 films), ont été les principaux pays partenaires des coproductions françaises en 2004.



b) La concentration des investissements sur les budgets intermédiaires

Les investissements dans les longs métrages diminuent légèrement en 2004 par rapport à 2003 pour atteindre 1 048,8 millions d'euros. Plus des trois quarts des capitaux investis concernent des films français. Cette baisse est imputable à la diminution importante des investissements étrangers dans les films français (229 millions d'euros en 2004, soit 22% contre 31% en 2003). Cependant le nombre de productions ayant davantage diminué, **l'investissement moyen par film progresse et atteint 5,34 millions d'euros.** Par rapport à 1995, le montant des investissements dans les films a doublé (548,24 millions d'euros en 1995).

En 2004, on observe une forte concentration des investissements sur les budgets intermédiaires. La part des investissements captée par les films dont le devis est compris entre 5 millions d'euros et 15 millions d'euros est en progression très nette par rapport à 2003 pour atteindre 48,5%. Un peu plus d'un quart des investissements se concentre sur les 9 films dont le devis est supérieur à 15 millions d'euros. De même, un quart des investissements est absorbé par des films dont le devis est inférieur à 5 millions d'euros.

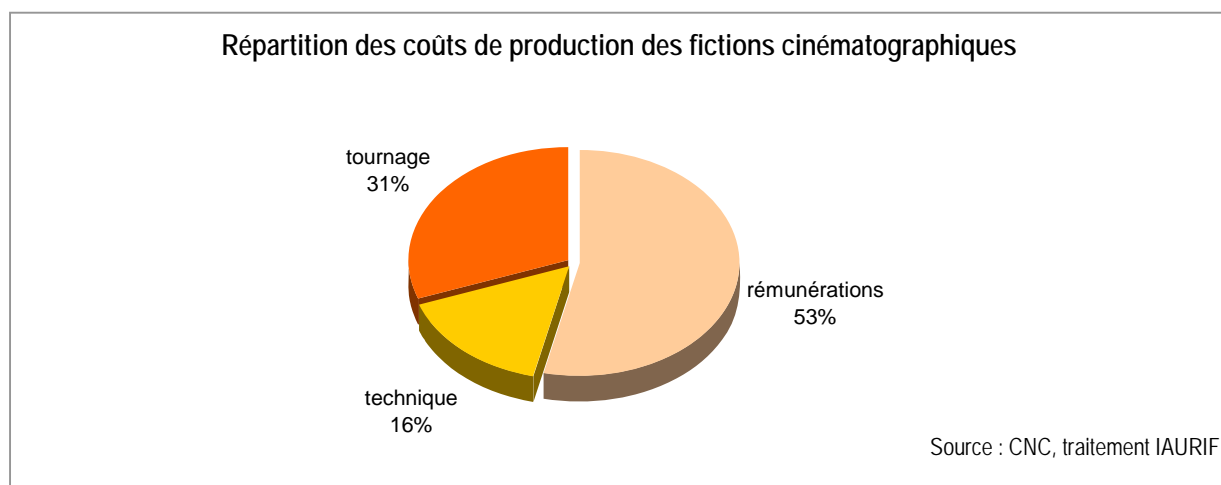
c) La répartition des coûts de production

Sur l'ensemble des 167 films d'initiative française de fiction ayant reçu un agrément de production en 2004, le poste captant la majorité des coûts de fabrication est le poste « rémunérations » qui comprend le personnel (23%), les charges sociales (12 %), l'interprétation (11 %), les droits artistiques (7 %).

Les salariés représentent ainsi à eux seuls plus de la moitié du budget moyen d'un film.

Près d'un tiers du budget est consacré au tournage : décors et costumes (9%), transports, régie (10%), assurances (12%).

La technique (moyens techniques et frais de pellicule-laboratoires) représente 16% du budget global de production.



d) L'atomisation structurelle du secteur de la production

Le secteur de la production reste peu concentré : 133 sociétés différentes produisent les 167 films d'initiative française agréés en 2004. Elles sont 13 au total à produire plus de deux films par an ; elles sont toutes implantées dans la région Ile-de-France et plus particulièrement à Paris (dont 3 dans le 11^e arrondissement), et en Seine-Saint-Denis (Noisy-le-Sec). Elles emploient moins de 20 salariés, à l'exception de Pathé Renn Production qui compte près de 50 salariés.

La société la plus active est Gemini Films avec sept films produits avec un devis moyen de 2,41 millions d'euros. Deux sociétés produisent six films chacune. Il s'agit de Europacorp (devis moyen 16,64 millions d'euros²³) et de Gaumont (devis moyen : 6,93 millions d'euros). Agat Films et Cie produit cinq films (devis moyen : 2,43 millions d'euros). Deux sociétés produisent quatre films chacune. Il s'agit de Why Not Productions et Mandarin Films. Sept sociétés produisent trois films chacune : ADR Productions, CDP, Fidélité, Hirsch et Pathé Renn Production, Ognon Pictures, Vertigo Productions.

Parallèlement, 17 sociétés produisent deux films dans l'année et 103 sociétés n'en produisent qu'un seul.

III.1.2.2 La distribution

a) Plus de films français distribués en 2004

En 2004, 560 films sont distribués en France, soit 9,6% de plus qu'en 2003. Cette hausse est imputable aux films français (+ 22 films) et aux documentaires. (+ 33 films). Le nombre de films français atteint un record : 239 films. Le nombre de films européens renoue avec la croissance, notamment le cinéma espagnol et allemand : respectivement 15 et 11 films nouveaux en 2004. Le nombre de films d'autres nationalités augmente : films japonais (+ 3 films), coréens (+ 3 films) et chinois (+ 2 films).

²³ Devis moyen : 6,93 millions d'euros si on exclut « Arthur » dont le devis atteint 65 millions d'euros.

Nationalité des films sortis en France en 2004

| | Nombre | % |
|---------------------|------------|---------------|
| France | 239 | 42,7% |
| Etats-Unis | 168 | 30,0% |
| Royaume-Uni | 27 | 4,8% |
| Japon | 16 | 2,9% |
| Espagne | 15 | 2,7% |
| Allemagne | 11 | 2,0% |
| Italie | 9 | 1,6% |
| Chine | 8 | 1,4% |
| Argentine | 7 | 1,3% |
| Corée | 7 | 1,3% |
| Autres nationalités | 53 | 9,5% |
| Total | 560 | 100,0% |

Source : CNC, traitement IAURIF.

Sur ces 560 films, 60,5 % sont recommandés arts et essais, soit 339 films. 167 sont français, 48 américains, 59 européens et 65 d'une autre nationalité. En 2004, 6 films Art et Essai ont connu un fort succès avec plus de 400 copies (contre 128 copies en moyenne) : *Un long dimanche de fiançailles*, *Kill Bill 2*, *Ladykillers*, *Comme une image*, *Genesis et Immortel*.

Le nombre de documentaires s'accroît pour atteindre 76 films soit 13% des films distribués, contre 3% en 1996. Les films de comédie représentent près de la moitié des films distribués.

b) Un secteur concentré

En 2004, 106 distributeurs participent à la sortie des 560 nouveaux films. Dix d'entre eux assurent la distribution de 37,9 % des films inédits. UFD, UIP, Bac films, Metropolitan Filmexport, Mars distribution (régulièrement distributeur pour le compte de StudioCanal) et Warner Bros en distribuent plus de 20 chacun. Les 10 premiers distributeurs réalisent 86% de l'ensemble des encaissements en 2004. Les cinq premiers regroupent 58,6% du total.

Les 10 premiers distributeurs en France en 2004

(Parts de marché en termes d'encaissements distributeur)

| | % |
|--------------------------------|------|
| Warner Bros | 14,8 |
| UIP | 11,2 |
| Pathé distribution | 10,9 |
| Gaumont Columbia Tristar Films | 10,9 |
| Buena Vista International | 10,7 |
| Mars distribution | 9,5 |
| UFD | 7,2 |
| Metropolitan FilmExport | 4 |
| TFM distribution | 3,9 |
| Europacorp | 2,7 |

Source : CNC, traitement IAURIF.

c) Les dépenses de promotion en hausse

Les investissements bruts s'élevaient à 290,7 millions d'euros en 2004, en hausse de 24 % par rapport à 2003. L'affichage est le média qui capte la voie la plus importante du total (160 millions d'euros, soit 55,3 %), suivi de la presse (51 millions d'euros), la radio (41 millions d'euros), le cinéma (34 millions d'euros) puis Internet. Les distributeurs considèrent Internet comme un véritable support de communication avec 2,3 millions d'euros, les budgets ont doublé en un an.

Les films français captent près du tiers des investissements publicitaires bruts en 2004, contre 41,6 % pour les films américains. En moyenne, la promotion d'un film français coûte 110 000 euros et celle d'un film américain (en France) 165 000 euros. En 2004, 460 films sur les 560 sortis ont fait l'objet d'une campagne publicitaire, soit 8 films sur 10.

III.1.2.3 L'exploitation

a) Près de 48 % des entrées réalisées par les multiplexes

Selon le CNC, 5 305 salles sont actives en 2004 regroupées dans 2 115 établissements. Le nombre d'ouverture de salles demeure élevé notamment grâce à la poursuite de l'expansion du parc de multiplexes²⁴. En 2004, 10 des 43 établissements ouverts sont des multiplexes, ce qui porte le nombre total de multiplexes à 127. Ils représentent 6% des établissements et assurent près de la moitié des entrées, en hausse depuis 3 ans. Les multiplexes regroupent 28% des écrans et près de 29% des fauteuils existants. A l'inverse le parc cinématographique français compte 1 251 établissements à écran unique (24% des écrans). Ces salles totalisent plus de 28% des fauteuils et réalisent 10% des entrées.

b) Un parc de salles bien réparti sur le territoire

Compte tenu de sa taille, un multiplexe doit disposer d'un potentiel important de spectateurs au sein de sa zone de chalandise. Ainsi, 111 des 127 multiplexes actifs en 2004 sont implantés dans des unités urbaines de plus de 50 000 habitants. Toutefois, les nouvelles implantations de multiplexes interviennent de plus en plus souvent dans des unités urbaines de taille plus modeste. La répartition de l'équipement sur le territoire reste assez harmonieuse : si le nombre de salles est naturellement plus fort dans les départements très urbanisés, le nombre de fauteuils pour 100 habitants est à peu près équivalent sur l'ensemble du territoire. A l'inverse des autres pays européens, les salles ne sont pas absentes des petites agglomérations et des communes rurales françaises. La création de nouvelles salles dans les petites et moyennes unités urbaines se poursuit à un rythme soutenu, en partie grâce aux actions incitatives de l'État.

c) Un phénomène de concentration qui s'accroît

Les dix premières entreprises en termes de recettes exploitent 1 900 écrans, soit 36 % de l'ensemble des écrans. EuroPalaces, le premier du classement exploite 600 salles de cinéma (11,3 % du parc national). Avec 7,2 % du parc, UGC est le deuxième exploitant en termes de nombre de salles, suivi de CGR qui détient 370 salles (7,1 %).

Depuis le regroupement en 2001 des activités d'exploitation de salles de Gaumont et Pathé, deux réseaux, Europalace et UGC, déterminent à eux seuls la programmation de 19 % des écrans représentant plus de 40 % des entrées en 2004.

²⁴ Sont appelés multiplexes les établissements dont l'ouverture est conditionnée par une Commission Départementale d'Équipement Commercial CDEC et ayant plus de 795 fauteuils, soit 8 salles en moyenne.

Principaux exploitants de salles en 2004

| | nombre d'écrans | % du parc total |
|--------------------|--------------------|--------------------|
| Adira-Nef | 64 | 1,2 |
| Aubert | 51 | 1,0 |
| CGR | 377 | 7,1 |
| Davoine-Ciné Alpes | 143 | 2,7 |
| EuroPalaces | 599 | 11,3 |
| Kinépolis | 77 | 1,5 |
| Lemoine-Images | 54 | 1,0 |
| MK2 | 58 | 1,1 |
| SOREDIC | 93 | 1,8 |
| UGC | 380 | 7,2 |

Source : CNC Info n°294 – Bilan 2004, traitement IAURIF

III.1.3 CADRAGE NATIONAL DE L'INDUSTRIE AUDIOVISUELLE EN FRANCE

La croissance du marché a été régulière et soutenue sur la période 1993-2003, notamment grâce aux activités liées à la **production de programmes de télévision et l'édition de chaînes thématiques**. L'émergence des bouquets numériques satellitaires au début des années 90 a permis le décollage de la pluralité audiovisuelle. Aujourd'hui avec l'arrivée sur le marché du très haut débit, de nouvelles offres concurrentes se développent sur des créneaux de plus en plus spécialisés. On assiste à une intensification de la concurrence avec la constitution et le **renforcement de grands groupes de communication multimédia**.

III.1.3.1 Le marché de la télévision

La quasi-totalité des ménages français (95 %) possède aujourd'hui un téléviseur. Bien que progressant régulièrement, le multi-équipement (plusieurs téléviseurs dans un même foyer) ne concerne que 35 % des Français contre 70 % des Japonais ou des Américains.

Parallèlement, le temps d'écoute moyen journalier de la télévision est de 3 heures et 21 minutes en France contre 4 heures et 42 minutes aux Etats-Unis.

a) La télévision généraliste domine le petit écran

La télévision généraliste (diffusant en clair par voie hertzienne) domine largement le petit écran que ce soit **en termes de chiffre d'affaires ou en termes d'audience**. TF1 atteint 32 % de taux d'écoute, devant France 2 (21 %), France 3 (16 %), M6 (13 %), Canal + (4 %) et Arte - La Cinquième (4 %).

Le marché de la télévision apparaît comme le plus concentré. Les chaînes publiques regroupées au sein de France Télévisions, Arte et les trois sociétés titulaires d'autorisations relatives à des services diffusés par voie hertzienne terrestre en mode analogique – concentrent près de 90 % de l'audience.

Part d'audience des éditeurs de télévision hertzienne analogique (2004)

| Groupe | Part d'audience |
|----------------------|-----------------|
| France Télévisions * | 39,0% |
| TF1** | 31,8% |
| M6** | 12,5% |
| Canal + | 3,8% |
| Arte | 1,8% |

* France 2, France 3, France 5 (l'audience de cette dernière a été divisée par deux pour tenir compte du partage de son canal de diffusion avec Arte).

** Hors chaînes thématiques

Source : Médiamétrie, traitement IAURIF

L'offre de la télévision généraliste apparaît comme diversifiée, magazines, documentaires et fictions représentant plus de la moitié des programmes. La consommation est sensiblement différente avec une forte attractivité des journaux télévisés, des jeux et des films.

b) L'Etat et le marché publicitaire financent le marché

La place de l'Etat dans le paysage audiovisuel reste essentielle : financement des chaînes publiques, fixation de la durée des écrans publicitaires ou de quotas pour la diffusion des films. Mais les financements étatiques destinés aux chaînes publiques (France 2, France 3, Arte, La Cinquième, RFO, TV5) progressent moins rapidement que l'augmentation des recettes publicitaires des chaînes privées TF1 et M6.

Au-delà du rôle financier de l'Etat la première source de financement de la télévision est le **marché publicitaire**. Celui-ci est animé par **cinq catégories d'acteurs** : les annonceurs, les agences de communication, les centrales d'achats, les régies et les supports médias. Seuls ces deux derniers acteurs font partie du secteur audiovisuel : les régies publicitaires (intégrées, filialisées ou externalisées par les chaînes) qui ont pour fonction de vendre l'espace publicitaire et les supports des campagnes publicitaires que sont les chaînes de télévision.

Au cours de la dernière décennie les recettes publicitaires de la télévision ont plus que doublé. Les chaînes privées occupent plus de 70 % du marché publicitaire. A elle seule, TF1 collecte plus de la moitié des recettes publicitaires malgré la progression régulière de M6. Aucun autre opérateur privé en Europe ne bénéficie d'une position aussi forte.

c) La télévision à péage (Canal +, câble, satellite, TNT)

Moins soumis à la conjoncture économique que le marché publicitaire, **le marché de la télévision à péage** est organisé selon deux modèles en fonction du mode de commercialisation :

- le premier cas est constitué par la chaîne capable d'assurer elle-même la commercialisation de son programme auprès du public selon un mode d'organisation qui nécessite d'importants moyens financiers et seul Canal + (groupe Vivendi-Seagram-Canal+) a choisi cette stratégie ;
- dans le deuxième cas, la chaîne à péage est commercialisée par un intermédiaire qui assure la fonction d'ensemblier, **soit par satellite, soit par câble, soit par voie hertzienne terrestre**.

Très adapté au milieu urbain le **marché du câble est concentré à 75 % entre les mains de trois câblo-opérateurs** : France Télécom, Lyonnaise câble et la filiale de Canal+, NC Numéricable.

La télévision à péage par satellite connaît une croissance soutenue en raison de la concurrence existante entre les **deux principaux opérateurs ensembliers** : **CanalSatellite** qui dispose des deux-tiers du marché et **TPS** né de l'association des chaînes publiques et privées en clair et qui contrôle un tiers du marché.

40 % des foyers TV sont clients d'une ou plusieurs chaînes thématiques que ce soit par support hertzien terrestre, par câble ou par satellite. La croissance rapide du marché s'explique par la multiplication du nombre de foyers abonnés au satellite et par l'émergence de la technologie numérique. En six ans, le nombre d'abonnés aux chaînes du câble et du satellite a été multiplié par quatre, pour les deux-tiers grâce au satellite et pour un tiers à travers le câble.

Les films de cinéma constituent, avec le sport, l'argument de vente principal des bouquets proposés par les chaînes et l'on constate que **la télévision est devenue ainsi la clé de voûte du secteur de l'audiovisuel à travers l'achat ou la fabrication de programmes audiovisuels**. Fédérateur d'audience et générateur de notoriété, le cinéma apparaît comme un produit d'appel pour la télévision, entraînant en retour la production de nouveaux besoins en films français pour répondre aux quotas de diffusion imposés par l'Etat. C'est ainsi que le groupe Canal+ est devenu le premier partenaire du cinéma français puisqu'il finance en 2004 70 % des nouveaux films produits en France.

d) La croissance exponentielle du chiffre d'affaires des chaînes du câble et du satellite

En 2004, le chiffre d'affaires du secteur s'est élevé à 955,3 millions d'euros ²⁵, en progression de 7 % par rapport à 2003. Ce montant représente 13 % du chiffre d'affaires total du secteur télévision, soit 7 324 millions d'euros.

Depuis 1993, le chiffre d'affaires de l'ensemble du secteur des chaînes thématiques a été multiplié par près de 8 (106,7 millions d'euros en 1993). Dans le même temps, le nombre de chaînes thématiques est passé de 16 à 104. L'augmentation enregistrée en 2004 est liée à la forte progression des recettes publicitaires (+18 %) et, dans une moindre mesure, du parc d'abonnés, puisque les recettes d'abonnement n'ont, pour leur part, progressé que de 5 %, à 660 millions d'euros contre 630 millions d'euros en 2003.

III.1.3.2 L'industrie de la Radio

a) Les deux-tiers des Français écoutent la radio

L'augmentation de la consommation télévisuelle n'a pas entamé l'importance de la radio. En évoluant vers un contenu plus musical tout en gardant des usages très ancrés dans le quotidien, l'utilisation de la radio est restée constante depuis les années 70 et plus des deux-tiers des Français écoutent ce média chaque jour.

La radio est un marché de multi-équipement et chaque ménage possède en moyenne six récepteurs. Parmi les équipements, ce sont les radios réveils, les tuners et surtout les autoradios qui connaissent les plus fortes évolutions.

En termes d'écoute, la part consacrée aux radios généralistes diminue au profit des radios musicales, thématiques et locales. Les radios jeunes et musicales sont à l'origine de cette modification du marché et les trois principales (NRJ, Skyrock et Fun Radio) réunissent les trois-quarts des auditeurs de 15 à 25 ans. De même le format musical adulte tire lui aussi le marché, même si chez les 25/50 ans l'information ou le divertissement complètent les programmes et les chaînes plus diversifiées alors que les généralistes retrouvent leur audience chez les plus de 50 ans.

b) Radio France domine le marché

Malgré l'explosion des radios libres et des radios locales dans les années 80, le secteur de la radio reste relativement concentré au plan économique et l'ensemble des radios à couverture nationale réalise 90 % du chiffre d'affaires du secteur.

²⁵ Bilan 2004 de l'économie des chaînes du câble et du satellite, La Lettre du CSA n° 189 - Novembre 2005

L'ensemble des radios du groupe public Radio France (France Inter, France Culture, France Info, RFI et RFO) représente près de 50 % du chiffre d'affaires du secteur devant les radios généralistes privées et les radios musicales.

Les généralistes privées (Europe 1, RTL...) rassemblent 40 % des investissements du secteur, mais elles sont en recul constant, elles totalisaient 68 % de ces investissements au début des années 90. Ce sont les **radios musicales** qui sont à l'origine de ce rééquilibrage du marché, notamment celles destinées aux jeunes (NRJ, Skyrock, Fun Radio) qui représentent un tiers des investissements du secteur devançant les radios musicales adultes (27 %).

La moitié du chiffre d'affaires des radios provient de la redevance versée par l'Etat aux radios publiques. Les recettes publicitaires représentent 36 % du total de l'activité et la vente de programmes 14 %.

c) Un équilibre entre les grands groupes et les indépendants

Sur les 1 070 opérateurs privés dénombrés au 1er janvier 2005, la moitié relève du secteur associatif ²⁶, bénéficiant de plus du quart des fréquences attribuées, les intéressés assurent une mission de « communication sociale de proximité » qui contribue grandement à la diversification des programmes. La constitution de réseaux puissants et le développement de radios commerciales locales ne se sont donc pas traduits par un appauvrissement de l'offre éditoriale.

Le marché de la radio est plus équilibré que le marché de la télévision²⁷, quatre groupes de taille comparable s'y disputant les premiers rôles sans menacer la présence d'autres acteurs commerciaux ou associatifs. Le tableau suivant récapitule les parts d'audience des principaux groupes, étant précisé qu'il s'agit non pas de « l'audience cumulée » indicateur fréquemment commenté en matière de radio et qui recense l'ensemble des personnes ayant écouté au moins une fois la chaîne considérée dans la tranche horaire mesurée quelle que soit leur durée d'écoute, mais de la part d'audience dans le volume total d'écoute, qui dépend non seulement du nombre d'auditeurs mais aussi de leur durée moyenne d'écoute.

Parts d'audience des principaux groupes de radios (avril-juin 2005)

| Groupe | Parts d'audience |
|---------------------------------------|------------------|
| Radio France ¹ | 19,8% |
| NRJ ² | 18,4% |
| RTL ³ | 17,6% |
| Lagardère ⁴ | 14,5% |
| GIE « Les Indépendants » ⁵ | 10,0% |
| Skyrock | 5,1% |

¹ France Inter, France Bleu, France Info, France Culture, France Musiques, Le Mouv'.

² NRJ, Nostalgie, Chérie FM, Rire et Chansons.

³ RTL, RTL2, Fun Radio.

⁴ Europe 1, Europe 2, RFM.

⁵ Le GIE « Les Indépendants » associe 106 radios commerciales locales indépendantes.

Source : Médiamétrie

d) Le numérique bouleverse le marché

Le secteur radiophonique est en pleine croissance, en termes d'activités et d'emplois. Avec la consolidation des radios libres apparues avec la libéralisation dans les années 80. La fin du monopole de radiodiffusion en

²⁶ Source : CSA

²⁷ Rapport Lancelot, les problèmes de concentration dans le domaine des médias, décembre 2005.

1981, a permis le développement de la FM et le développement de radios essentiellement musicales. Cette bande est aujourd'hui arrivée à saturation. Se pose le problème du développement du secteur, de ses moyens de diffusion et de production. Un grand mouvement de mondialisation et de numérisation est en train de s'engager.

La radio numérique

Le secteur de la radio est à l'aube d'une révolution en France, en Europe et dans le monde. Depuis le 16 juin 2003, date historique du lancement des émissions en mode DRM²⁸, le standard de numérisation de la bande AM, les expérimentations et diffusions permanentes se multiplient dans le monde. Le second standard international, le DAB²⁹ qui associe audio et multimédia, a pris un véritable essor dans de nombreux pays européens. La France accuse un certain retard face à ce mouvement de numérisation, en termes de couverture tout d'abord (25 % de son territoire contre 85 % en Grande-Bretagne et 78 % en Allemagne), mais également en termes d'anticipation des enjeux technologiques, de formations des personnels pour accompagner l'évolution et réduire la fracture technologique, et de concertation entre opérateurs publics et privés.

Source : Chapot P., Havard M.H, « la radio vers le tout numérique », la nouvelle R, février 2005.

III.1.4 LE FINANCEMENT DES SECTEURS CINÉMATOGRAPHIQUE ET AUDIOVISUEL

III.1.4.1 Les chaînes de télévision et les sociétés de production : principaux financiers

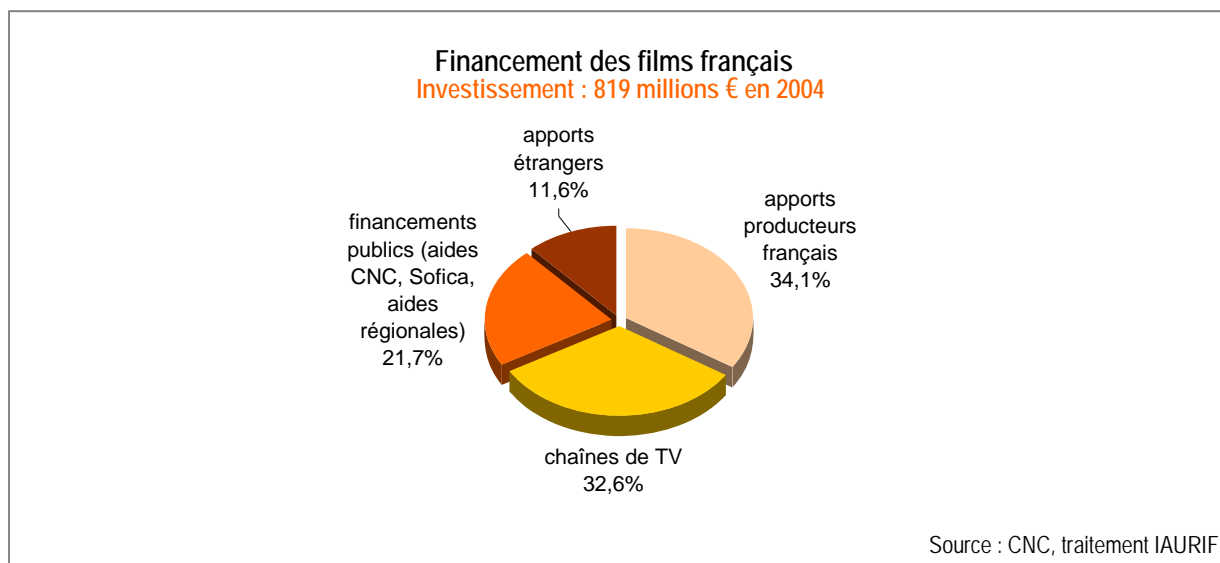
La production cinématographique française repose sur un système de préfinancement alimenté pour plus des deux tiers par la télévision hertzienne : obligations d'investissements d'une part, contribution au fonds d'aides géré par le CNC d'autre part, proportionnellement aux chiffre d'affaires des chaînes (redevances, recettes publicitaires, abonnements).

La loi impose également l'indépendance des producteurs à l'égard des diffuseurs. Ces obligations imposées aux diffuseurs constituent des mesures à la fois culturelles et pro-concurrentielles. Dans un contexte d'inégal développement entre diffuseurs et producteurs, elles tendent à élargir le marché de la production, à développer un tissu diversifié d'entreprises de création et à limiter les risques d'intégration verticale entre les chaînes de la production audiovisuelle et cinématographique.

En 2004, les sociétés de production et les chaînes de télévision demeurent les principaux financiers des films d'initiative française. La contribution des premières progresse sensiblement, passant de 31,2 % en 2003 à 34,1 % en 2004. Celle des secondes s'établit à 32,6 % du devis, contre 30,1 % en 2003.

²⁸ Le DRM (Digital Radio Mondiale) est un standard international pour les ondes radio. Il a été développé par un consortium de diffuseurs, de constructeurs d'émetteurs/récepteurs et de centre de recherche.

²⁹ Le DAB (Digital Audio Broadcasting) est une norme européenne qui permet la compression numérique du son destiné à être reçu par des récepteurs mobiles.



La participation des chaînes au financement des films en 2004 est contrastée :

- **les investissements de Canal + s'élèvent à 135,6 millions d'euros, en hausse par rapport à 2003.** 124 films font l'objet d'un investissement de Canal+. Sur l'ensemble des films d'initiative française, la part des films financés par Canal+ est de 68 %. Cette part est en progression alors qu'une tendance inverse était observée depuis plusieurs années (54 % en 2003, 60 % en 2002, 65 % en 2001, 70 % en 2000 et 80 % en 1999). Les investissements de Canal+ couvrent 16,7 % de l'ensemble des investissements français des films agréés en 2004 ;
- **La participation annuelle des chaînes en clair représente 124,4 millions d'euros,** constitués à hauteur de 68% par des préachats de droits de diffusion. Cela représente environ 15 % du devis des films concernés. La moitié du financement est réalisé par TF1 ;
- Dans une moindre mesure, **TPS Cinéma** participe au financement de 46 films à hauteur de 31,8 millions d'euros. Ses investissements ont triplé par rapport à 2003. De même **Ciné Cinéma** a investi 9,4 millions d'euros sur 48 films, intervention en nette progression par rapport à 2003 (+ 42 %).

III.1.4.2 Les financements publics

a) Les aides du Centre National de la Cinématographie (CNC)

Le Centre National de la Cinématographie gère le compte de soutien financier de l'État à l'industrie cinématographique et à l'industrie des programmes audiovisuels, ainsi que les dotations accordées par le Ministère de la culture et de la communication. **Les crédits d'intervention et de soutien gérés par le CNC s'élèvent à 504,4 millions d'euros dans le projet de budget 2004,** l'essentiel provenant du compte de soutien, soit 475,7 millions d'euros.

- Dans le **secteur du cinéma**, le CNC apporte des aides automatiques à la production, à la distribution, à l'exploitation et un soutien sélectif à l'ensemble des segments de la filière.
- Dans le **secteur de l'audiovisuel**, il concourt à la production de programmes destinés à une diffusion télévisuelle. Depuis 1993, le CNC apporte également un soutien à l'édition vidéo. Dans ces secteurs, il contribue à la formation professionnelle, aux festivals, à la sensibilisation des publics, à la promotion des œuvres à l'étranger et au soutien des industries techniques.
- Dans le **secteur du multimédia**, le CNC aide à l'édition de contenus culturels interactifs destinés à Internet et aux supports hors ligne ainsi qu'à la création numérique artistique.

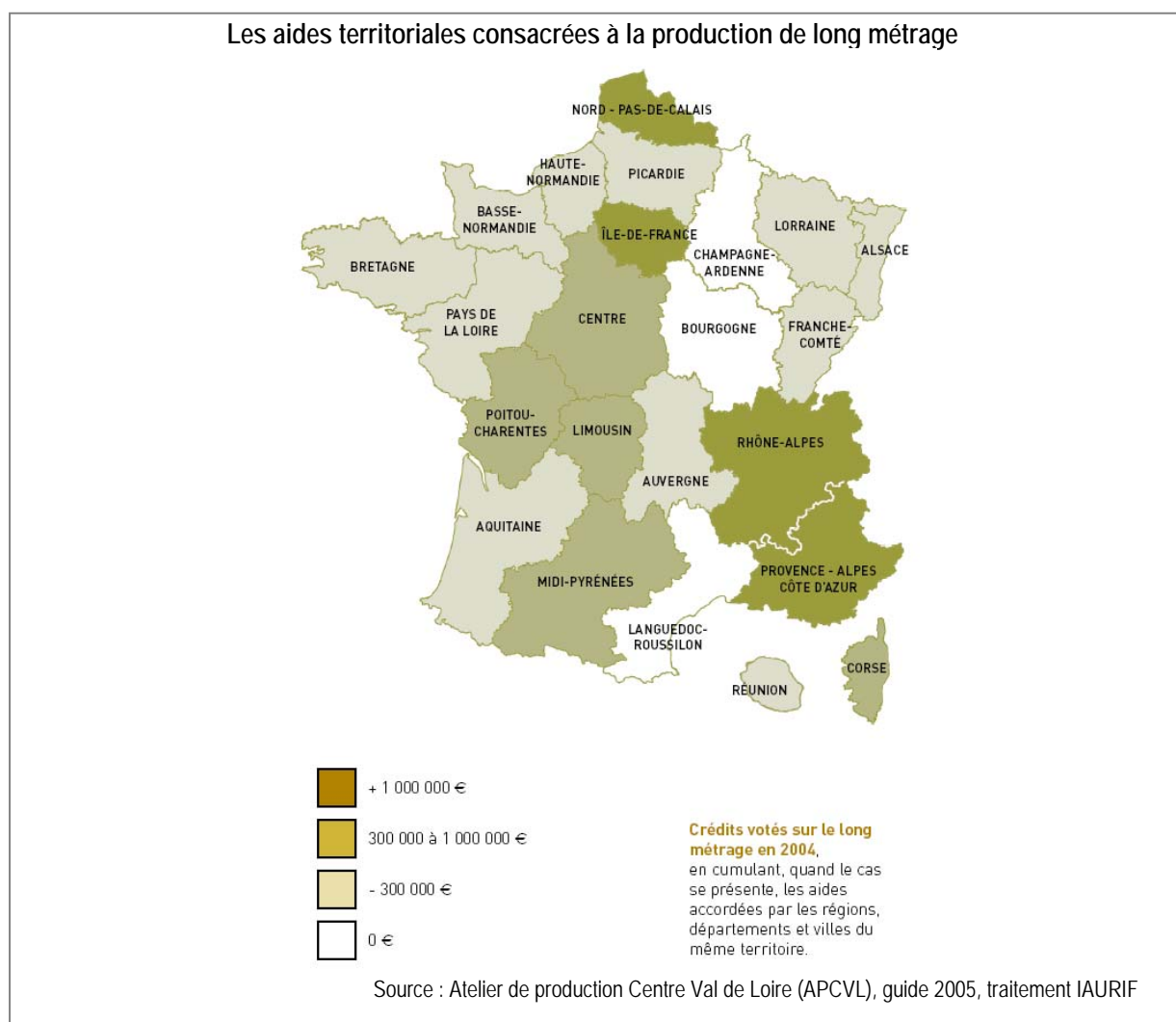
Le CNC contribue également au soutien de la recherche et de l'innovation dans le cinéma, l'audiovisuel et le multimédia. Il intervient également auprès des collectivités en faveur du soutien à la création. Son intervention s'est accrue en 2004 dans le cadre de la mise en place du nouveau dispositif de soutien à la production de long métrage « 1 euro pour 2 euros »³⁰.

b) Les aides des collectivités territoriales

De nouvelles conventions de développement cinématographique et audiovisuel tripartites sont mises en place par le CNC avec l'Etat (Directions régionales des affaires culturelles – DRAC) et les régions. Elles concernent la création, la production cinématographique et audiovisuelle, l'accueil des tournages, mais également la diffusion culturelle et l'éducation artistique. En 2004, 17 conventions ont été conclues sur la période 2004-2006 avec 20 collectivités territoriales, dont l'Ile-de-France.

Les collectivités territoriales ont engagé 33,4 millions d'euros en 2004 dans le cadre de leur politique de soutien au cinéma et à l'audiovisuel. Il s'agit d'aides à l'écriture - développement, aide à la production et à la post-production. L'intervention du CNC auprès des collectivités en faveur du soutien à la création atteint 6 millions d'euros en 2004. Les Régions interviennent à 91 % des montants investis.

La région Ile-de-France est le premier fonds territorial en 2004 avec 10 millions d'euros, suivi de Rhône-Alpes cinéma avec 2,2 millions d'euros, Nord-Pas-de-Calais (2,8 millions d'euros), PACA (1,9 millions d'euros), Charente (1,8 millions d'euros), Corse (1,6 millions d'euros).



³⁰ Le CNC contribue aux fonds régionaux d'aide à la production cinématographique et audiovisuelle à hauteur d'1 euro pour 2 euros engagés par les Régions. Pour en savoir plus sur la convention Etat CNC-Région http://www.cnc.fr/b_actual/r5/ssrub1/cp227.htm

c) Le Fonds de soutien de la Région Ile-de-France

Depuis 2001, la région Ile-de-France a mis en place une politique en faveur du cinéma et de l'audiovisuel, à travers le Fonds de soutien aux industries techniques cinématographiques et audiovisuelles. Ce dispositif d'aide accorde aux productions françaises et étrangères, sur des critères à la fois artistiques, économiques et financiers, des aides financières sous condition d'utilisation suffisante des industries techniques franciliennes.

Depuis sa création, 25,5 millions d'euros ont été investis³¹, dont 83 % pour des œuvres cinématographiques et 17 % pour des œuvres audiovisuelles. Le montant moyen d'aide par projet s'élève à 290 000 euros, ce qui représente en moyenne 5 % du budget d'une œuvre cinématographique.

Le double objectif de ce Fonds de soutien est, d'une part, de contribuer à la préservation de la diversité de création et à la lutte contre la délocalisation des productions en les incitant à venir tourner et post-produire en Ile-de-France ; d'autre part de s'assurer que le volume de productions françaises majoritairement tourné et réalisé à ce jour en Ile-de-France continue de l'être. Cela a permis, dans un contexte de crise du secteur, de maintenir un niveau de compétence et de performance élevé, confortant ainsi la compétitivité du secteur.

L'importance culturelle et économique de cette activité a conduit la Région Ile-de-France à mettre en place un ensemble de soutiens à la filière cinématographique et audiovisuelle : Fonds de soutien aux industries techniques cinématographiques et audiovisuelles, promotion et accueil de tournages, éducation à l'image, soutien aux festivals franciliens et aides à la rénovation des salles de cinéma, soutien à la diffusion cinématographique (courts métrages réalisés sur support argentique, restauration et diffusion de courts métrages du patrimoine historique du cinéma) et à la jeune création régionale indépendante.

Commission du film d'Ile-de-France

Pour accompagner la démarche du Fonds de soutien, l'Etablissement public de coopération culturelle, Commission du film d'Ile-de-France, a vocation à créer les meilleures conditions de valorisation du potentiel de la région en lui donnant les moyens de renforcer sa présence sur le marché international. La Commission est en charge de :

- Faciliter les tournages dans la région, en offrant aux équipes françaises et étrangères les meilleures conditions d'activité et le meilleur cadre de production, de faciliter le montage de co-productions entre des producteurs français et étrangers afin de renforcer la place de la région Ile-de-France dans le domaine des productions internationales.
- Mettre en place l'ensemble des outils nécessaires pour renforcer l'attractivité de la Région Ile-de-France comme site de tournage et comme espace privilégié pour la production cinématographique et audiovisuel.
- Assurer la présence de la Région Ile-de-France dans les principales manifestations professionnelles du secteur, notamment dans les principaux pays producteurs de programmes cinématographiques et audiovisuels susceptibles de générer de l'activité pour la région.
- Identifier les projets en amont pour intéresser leurs promoteurs à venir en assurer la production et le tournage en région Ile-de-France. Cette action s'inscrit dans le dispositif national des Commissions régionales du film que fédère la Commission Nationale du Film France (CNFF) auprès des douze autres régions disposant d'une Commission du film.

La Commission du film d'Ile-de-France conduit son activité avec de nombreux partenaires institutionnels et professionnels, en premier lieu l'Etat (Direction Régionale des Affaires Culturelles) et le Centre National de la Cinématographie (CNC), des associations de communes (Pôle Nord Parisien, ACTEP), la Fédération des Industries du Cinéma, de l'Audiovisuel et du Multimédia (FICAM), Unifrance, et TV France International.

Source : www.iledefrance-film.com

³¹ Conseil Régional d'Ile-de-France, rapport du Fonds de soutien aux industries techniques cinématographiques et audiovisuelles, CR 15-05, mai 2005.

d) Les SOFICA

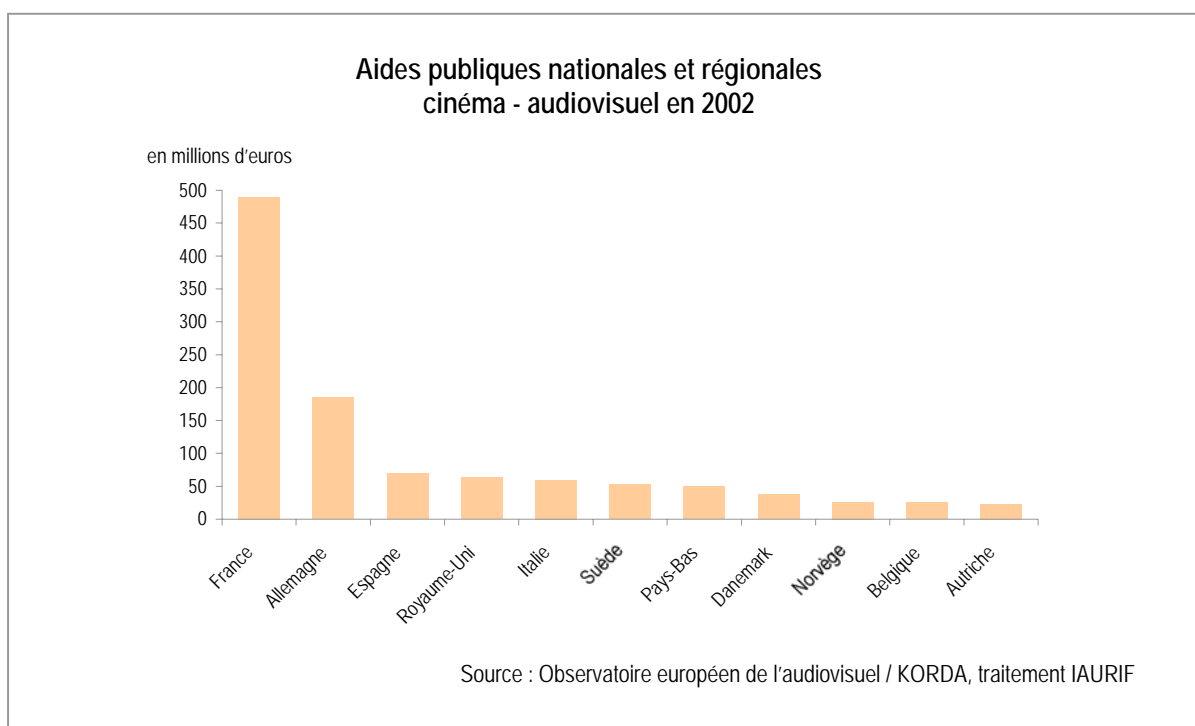
Les SOFICA sont des intermédiaires qui collectent des fonds pour les investir dans le financement d'œuvres cinématographiques ou audiovisuelles agréées par le CNC. Le financement se fait par souscription au capital des sociétés de production ou par apports en numéraire dans le cadre de contrats d'association à la production. L'objectif des SOFICA est de pallier un ralentissement des ressources disponibles pour financer la production cinématographique (stagnation du revenu des télévisions et des aides publiques). Le principal avantage fiscal des SOFICA est la possibilité pour les personnes physiques de déduire de leur revenu net global les sommes versées pour la souscription au capital des SOFICA, dans la limite de 25 % de ce revenu.

Ce dispositif est régulièrement remis en question. Le débat porte sur l'adéquation entre le coût du dispositif pour la collectivité, le bénéfice retiré par les personnes privées et la valeur ajoutée pour les SOFICA dans le financement de production cinématographique.

e) Les aides cinématographiques et audiovisuelles en Europe

Tous les pays européens ont choisi d'aider le secteur du cinéma. La France n'est pas une exception. La plupart des pays tente d'articuler une logique économique et une politique culturelle. Les efforts les plus importants portent sur la production, pour lutter contre la domination américaine et renforcer l'industrie nationale et européenne de programmes.

La France est le pays d'Europe qui a le plus fort volume d'aides publiques au secteur du cinéma et de l'audiovisuel. Cependant ces aides, bien qu'importantes en valeur absolue, sont faibles par rapport aux autres pays, si on les rapproche du volume de la production nationale.



L'Union européenne a mis en place une politique de soutien pour répondre aux évolutions technologiques du secteur et au fractionnement du marché européen, dont le **programme MEDIA** constitue la pièce maîtresse et vise à renforcer la compétitivité de l'industrie européenne du cinéma et de l'audiovisuel.

Les films américains représentent 71 % du marché européen contre seulement 27 % pour les films européens. Le parlement européen a renforcé le programme MEDIA 2007 de deux nouvelles problématiques : la nécessité de définir une stratégie de développement du marché numérique du film et faciliter l'accès au crédit bancaire par les sociétés du secteur.

III.2 LES ENJEUX DU CINEMA ET DE L'AUDIOVISUEL

III.2.1 L'EMPLOI ET LA QUESTION DES INTERMITTENTS DU SPECTACLE

III.2.1.1 La réforme du statut des intermittents ³²

Le dispositif spécifique d'assurance chômage des intermittents est géré par les partenaires sociaux de l'Unedic. Le protocole d'accord a été réformé en juin 2003 suite à la crise sociale du printemps 2003. Il introduit plusieurs modifications importantes, parmi lesquelles le rehaussement des seuils d'accès : **pour bénéficier de ce régime, il faut désormais pouvoir justifier de 507 heures de travail sur une période de travail de 10 mois** au lieu de 12 auparavant.

Selon la Caisse des congés spectacles, 120 000 intermittents travaillent dans l'audiovisuel et/ou le spectacle vivant en France en 2001 : on dénombre 62 000 artistes (dont 28 000 musiciens, 23 000 comédiens, 5 000 danseurs), 20 000 cadres, 31 000 techniciens et 5 000 ouvriers. **Sur ces 120 000, la moitié sont localisés en Ile-de-France, soit 60 000 intermittents franciliens.** On estime que **30 % concernent l'audiovisuel** (cinéma, TV, radio), soit 18 000.

III.2.1.2 Le profil des actifs du secteur

L'emploi dans le secteur du cinéma, de l'audiovisuel et du spectacle vivant est plutôt masculin (deux-tiers des effectifs), avec une représentation plus marquée dans les métiers techniques que dans les métiers artistiques. On observe une proportion élevée de jeunes : **les moins de 40 ans représentent deux-tiers des actifs**, contre moins de 50 % dans l'ensemble de la population active.

III.2.1.3 La concentration en Ile-de-France

La concentration des intermittents dans la région Ile-de-France est moins marquée que par le passé. Un actif sur deux réside en Ile-de-France. Cette proportion est supérieure à celle observée dans l'ensemble de la population active où la part des Franciliens est de 21%. **La majorité de l'activité est réalisée par les entreprises implantées en Ile-de-France qui concentrent 70 % du volume annuel total de travail et 75 % de la masse salariale brute.** Le salaire journalier moyen est supérieur en Ile-de-France de 8 % par rapport à la moyenne nationale.

Cette concentration géographique est toutefois en recul depuis plusieurs années. La part des intermittents résidant en Ile-de-France est passée de 75 % en 1987 à 55 % en 2001. Ce recul ne concerne que Paris : un intermittent sur deux était parisien en 1987 contre à peine un sur trois (30 %) en 2001.

III.2.1.4 La mobilité inter sectorielle

La mobilité inter sectorielle est beaucoup plus élevée dans ce secteur qu'ailleurs. En moyenne, une personne exerce une activité dans trois secteurs par an. La mobilité touche toutes les catégories d'artistes et techniciens, à l'exception d'une moins forte mobilité des techniciens de la radio. Elle reflète la nature de l'activité et la spécificité des compétences autant que la nécessité de trouver un emploi dans un environnement où les contrats de court terme sont la norme.

³² Source : Ministère de la culture, « Eléments pour la connaissance de l'emploi dans le spectacle », développement culturel n°145, septembre 2004.

III.2.1.5 Les emplois occupés par les intermittents

Les intermittents selon l'emploi principal en 2002

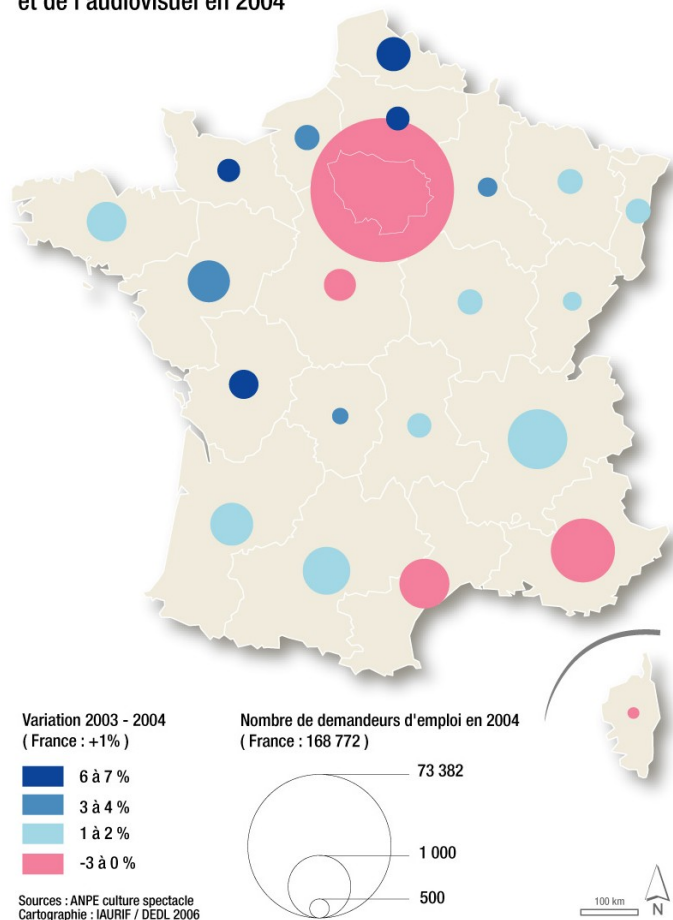
| | Nombre | Nombre de jours | Masse salariale brute en € | Nb moyen de jours | Salaire brut moyen en € | Salaire journalier brut moyen en € |
|-------------------------|---------|-----------------|----------------------------|-------------------|-------------------------|------------------------------------|
| Total | 115 500 | 7 507 177 | 1 406 662 856 | 65 | 12 179 | 187 |
| ARTISTE MUSICIEN | 22 812 | 887 190 | 152 646 662 | 39 | 6 692 | 172 |
| COMEDIEN | 16 628 | 880 587 | 179 543 249 | 53 | 10 798 | 204 |
| TECHNICIEN | 5 785 | 440 813 | 68 070 037 | 76 | 11 767 | 154 |
| REGISSEUR | 3 696 | 282 162 | 43 739 051 | 76 | 11 834 | 155 |
| REALISATEUR | 2 990 | 223 314 | 60 967 824 | 75 | 20 391 | 273 |
| ARTISTE DANSEUR | 2 976 | 205 631 | 25 499 686 | 69 | 8 568 | 124 |
| ARTISTE | 2 858 | 159 119 | 24 902 646 | 56 | 8 713 | 157 |
| ARTISTE DU CHANT | 2 246 | 81 595 | 14 781 286 | 36 | 6 581 | 181 |
| ARTISTE DRAMATIQUE | 2 207 | 118 555 | 22 424 494 | 54 | 10 161 | 189 |
| ARTISTE CHOREGRAPHIQUE | 2 037 | 104 710 | 17 180 506 | 51 | 8 434 | 164 |
| ACTEUR DE COMPLEMENT | 1 968 | 52 481 | 6 387 742 | 27 | 3 246 | 122 |
| MONTEUR CHEF | 1 791 | 182 648 | 41 763 268 | 102 | 23 318 | 229 |
| ARTISTE LYRIQUE | 1 735 | 91 950 | 19 577 055 | 53 | 11 284 | 213 |
| MACHINISTE | 1 634 | 150 724 | 20 419 596 | 92 | 12 497 | 135 |
| ARTISTE DE VARIETES | 1 618 | 68 937 | 15 783 643 | 43 | 9 755 | 229 |
| DIRECTEUR DE PRODUCTION | 1 388 | 118 615 | 35 094 284 | 85 | 25 284 | 296 |
| REGISSEUR GENERAL CADRE | 1 213 | 104 797 | 23 832 455 | 86 | 19 648 | 227 |
| ASSISTANT PRODUCTION | 1 196 | 99 962 | 13 501 360 | 84 | 11 289 | 135 |
| COSTUMIER | 1 175 | 96 470 | 12 528 929 | 82 | 10 663 | 130 |
| 1ER ASSIST REALISATEUR | 1 070 | 95 242 | 19 902 200 | 89 | 18 600 | 209 |

Source : Exploitation des données Caisse Congés Spectacle 2002

III.2.1.6 Le déséquilibre du système

L'évolution du marché du travail depuis 15 ans montre un net déséquilibre entre la croissance des effectifs d'intermittents (qui a triplé) et celle du volume de travail offert (qui a doublé). **Les situations individuelles moyennes se sont globalement dégradées sur cette période.** On note une baisse continue du volume annuel moyen de travail et de rémunération, en particulier pour les artistes. 80 % des artistes et techniciens indemnisés ont un salaire annuel de référence inférieur à 1,1 Smic.

Demandeurs d'emploi dans les métiers du spectacle et de l'audiovisuel en 2004



III.2.2 LES DELOCALISATIONS DE TOURNAGE A L'ETRANGER

III.2.2.1 Une diminution des délocalisations des longs métrages en 2004...

Selon le CNC, **le nombre des semaines de tournage pour les films d'initiative française s'établit à 1 329 en 2004**, soit 8 % de moins qu'en 2003. Cette baisse est proportionnelle à la diminution du nombre de films en 2004. La durée moyenne de tournage pour un film d'initiative française est de 8,2 semaines. Cette durée moyenne est relativement stable : 8,2 semaines en 2003, 8,5 semaines en 2002 et 7,9 semaines en 2001.

La baisse du nombre de semaines de tournage est uniquement due à une **nette diminution du nombre de semaines de tournage à l'étranger** qui passe de 566 semaines en 2003 à 348 semaines en 2004, soit une baisse de 38,5 % (- 218 semaines). En revanche, le nombre de semaines de tournage dans l'hexagone s'établit à 981, soit une progression de 11,6 % (+ 102 semaines) par rapport à 2003. Cette progression concerne essentiellement les tournages en décors naturels (+ 15,7 % par rapport à 2003) qui totalisent 908 semaines. La durée de tournage dans les studios français est en recul et s'élève à 73 semaines, contre 94 semaines en 2003. 55 films d'initiative française, soit 34,0 % des 162 pris en compte, ont été partiellement ou intégralement tournés à l'étranger (82 films, soit 46,5 % en 2003).

Le choix du tournage à l'étranger est, dans de nombreux cas, lié à des exigences d'ordre artistique. Néanmoins, ce choix répond parfois à une logique financière, **la localisation à l'étranger permettant des économies sur les coûts** (Portugal, Roumanie) ou l'accès à des financements locaux (Allemagne, Belgique, Royaume-Uni, Luxembourg) au travers des coproductions. Il convient de souligner le recul significatif du nombre de semaines de tournage à l'étranger (-218 semaines) et la diminution de la part des films de coproduction, tournés en tout ou partie à l'étranger : 45 % en 2004 (25 films sur 55) contre 68 % en 2003 (26 films sur 82). En 2004, 24 films sont partiellement tournés en studio en France, soit 6 films de moins qu'en 2003.

III.2.2.2 ... ainsi que des fictions

La durée des tournages de fictions à l'étranger diminue presque de moitié en 2004 pour atteindre 973 jours de tournage à l'étranger, contre 1 816 en 2003 (-46,4 %), sur un total de 6 648 jours (8 025 en 2003), soit une baisse de 17,2 %³³. Cette diminution des jours de tournage à l'étranger traduit un effort de relocalisation anticipant les mesures mises en place en 2005 (amélioration de l'accès des monuments historiques aux tournages) mais également le phénomène observé sur le financement étranger (apports étrangers minoritaires éclatés sur un grand nombre de projets).

Par ailleurs, la diminution des jours de tournage en France se constate sur les formats autres que les 90 minutes, pour lesquels le nombre de jours de tournage se maintient compte tenu de l'augmentation du volume. Elle s'explique en effet par les modes de tournages spécifiques des séries et des feuilletons de formats courts (plusieurs équipes de tournage simultanées sur un même jour) réalisés en studio sur un nombre de jours plus restreint. Seulement 14,6 % des jours de tournage sont réalisés à l'étranger. Ainsi, 95 heures et 21 minutes sont effectivement délocalisées, soit 13,2 % du volume total d'heures de fiction (143 heures soit 21,4% du volume total d'heures en 2003).

Nombre de jours de tournage en France et à l'étranger

| | 2003 | % | 2004 | % | 2004/2003 |
|------------------------|-------|------|-------|------|-----------|
| Tournages en France | 6 209 | 77,4 | 5 675 | 85,4 | -8,6% |
| Tournages à l'étranger | 1 816 | 22,6 | 973 | 14,6 | -46,4% |
| Total | 8 025 | 100 | 6 648 | 100 | -17,2% |

Source : CNC, traitement IAURIF

En 2004, **les tournages sont majoritairement délocalisés en Belgique** (144 jours, contre 265 en 2003), **en Roumanie** (139 jours, contre 98 en 2003), **en Espagne** (133 jours), **en République Tchèque** (118 jours), en Suisse (69 jours) et au Canada (63 jours). 528 jours de tournages sont délocalisés dans le cadre d'une coproduction avec le pays du lieu de tournage. Cela représente 54,3 % des tournages à l'étranger (63,3 % en 2003, 35 % en 2002).

III.2.3 LA REVOLUTION NUMERIQUE

La révolution numérique en cours dans le secteur du cinéma en modifie le modèle économique. Les nouvelles technologies numériques permettent d'améliorer la productivité du secteur à chaque étape de la chaîne de production des contenus audiovisuels (production en numérique, post-production, effets spéciaux, projection).

³³ Source : « La production audiovisuelle aidée en 2004 », CNC. http://www.cnc.fr/a_presen/r4/Prodaudio_2004.pdf

III.2.3.1 La production en numérique

Si le développement des tournages en vidéo haute résolution (Haute Définition ou supérieure) se positionne aujourd'hui comme une réelle alternative au 35mm, les principaux points de blocage restent la définition de la captation qui reste en deçà de celle générée par la captation sur pellicule, et surtout le manque d'expertise liée à ce nouveau type de production alors que le film bénéficie d'un siècle d'expérience. Cependant la captation d'images sur pellicule implique des limitations réelles quant à la post-production. Avec le numérique les possibilités de modification de la colorimétrie du film sont infinies tandis que l'incrustation des effets spéciaux s'intègre mieux dans la chaîne de post-production.

III.2.3.2 La numérisation de la chaîne de post-production

Les stratégies récentes de digital media management - stratégie de numérisation de la chaîne de post-production (stockage + transport + création de master) audiovisuelle - qui commencent seulement à être mises en place au niveau transversal par certains studios américains (MGM, Disney,...) dans le cadre de la rationalisation de leurs coûts de post-production devraient à terme avoir de lourdes conséquences sur la structure du secteur. En effet, les studios pourraient bientôt privilégier des contrats de sous-traitance pour la post-production de l'ensemble de leurs contenus (Film, TV, vidéo) avec un nombre limité de sociétés (au lieu de laisser chaque division traiter la post-production de ses propres produits), afin de bénéficier de tarifs plus intéressants auprès de ces sociétés de post-production tout en leur garantissant un volume plus important de travail. Ceci laisse présager une future phase de consolidation intense du secteur de la post-production³⁴.

III.2.3.3 Les effets spéciaux

Avec la baisse des coûts de matériel et de logiciels, la création de petites structures évolutives s'est développée dans le secteur des effets spéciaux, 90% des sociétés du secteur ayant désormais moins de 10 employés. En effet, elles ont des coûts fixes plus faibles que les grandes sociétés du secteur et sont très compétitives en termes de tarifs pratiqués, leur taille leur offre la souplesse nécessaire pour s'adapter aux spécificités du marché et en particulier à l'importante fluctuation du volume des demandes.

Les équipements numériques apportent une plus grande souplesse au moment du tournage. Ils permettent d'en abaisser les coûts : coûts de distribution, coût des copies (baisse de 50 %, une copie atteint aujourd'hui entre 1000 et 1 500 euros). La filière en amont est passée à la technologie numérique, le secteur de l'exploitation devra également l'adopter. Le coût de l'équipement est cependant élevé : 100 000 euros pour un projecteur numérique contre 20 000 euros pour les projecteurs actuels, leur coût de fonctionnement est cinq fois plus élevé. Aux Etats-Unis, le développement du numérique dans les 35 000 salles est prévu d'ici cinq à sept ans. Les aspects du passage au numérique dans les salles françaises sont à l'étude, notamment au sein du CNC.

III.2.4 LE PIRATAGE OU TELECHARGEMENT ILLÉGAL

III.2.4.1 Vers une approche graduée

Le CNC et l'ALPA (Association de Lutte contre la Piraterie Audiovisuelle) ont publié une étude sur le développement des phénomènes de téléchargement illégal sur Internet. Plusieurs éléments ressortent de cette étude :

³⁴ Source : DREE, « Le secteur de la post-production cinématographique aux Etats-Unis », mission économique de Los Angeles, mai 2003.

- 37,9 % des films sortis dans les salles françaises entre août 2004 et juillet 2005 ont été piratés sur Internet. Seulement 27 % des films français sont concernés, contre 73 % des films américains;
- Un film piraté est disponible sur Internet 45 jours après sa sortie en salle, en moyenne. Mais un tiers d'entre eux est disponible avant sa sortie.
- Plus de 92 % des films piratés sont disponibles avant leur sortie vidéo sur les réseaux « pair à pair » (ou P2P, « peer to peer », directement entre deux ordinateurs).

Le plan de lutte contre les téléchargements illégaux se poursuit. Plusieurs mesures ont été enregistrées :

- l'information du public sur le caractère illicite et les conséquences pour les créateurs des téléchargements illégaux ;
- l'encouragement de l'industrie cinématographique à développer des offres légales en ligne. Les représentants des organisations professionnelles et les fournisseurs d'accès à Internet poursuivent des discussions sur les principes et modalités de mise en oeuvre d'offres de vidéo à la demande (VOD) sur Internet.
- la répression des infractions au droit de la propriété artistique. Mais cet accord se heurte à des difficultés juridiques, compte tenu de la décision de la CNIL (Commission Nationale Informatique et Libertés) concernant la mise à disposition de musique sur des sites « peer-to-peer ». La CNIL s'est opposée à « la riposte graduée » c'est-à-dire le repérage automatique des internautes concernés et l'envoi de messages de prévention à ces internautes, après détection par le biais des fournisseurs d'accès à Internet.

III.2.4.2 L'évolution observée aux Etats-Unis

Le phénomène atteint une ampleur supérieure aux Etats-Unis. La Cour suprême a retenu le 27 juin 2005, à l'unanimité, la responsabilité des éditeurs de logiciel de partage de fichiers par Internet pour infraction au droit d'auteur par les internautes. 28 maisons de disque et studios de cinéma étaient opposés aux exploitants de *Grokster* et *Morpheus*, deux sites d'échange de fichiers P2P.

De plus, les grands studios américains se sont regroupés en une association à but non lucratif, le « Motion Picture Laboratories ». Ils souhaitent développer leurs propres technologies pour empêcher l'enregistrement de films en salle par des caméscopes ainsi que pour contrôler les échanges de contenus et les transferts illicites de films sur Internet.

III.2.4.3 Le comportement des internautes

L'analyse des pratiques de copiage des internautes en France a été réalisée par l'Union Fédérale des Consommateurs et l'Université Paris XI (laboratoire ADIS). Cette étude permet de comprendre les comportements des internautes. L'analyse permet de relativiser les a priori qui circulent sur la pratique du piratage.

Plusieurs faits ressortent de l'étude:

- L'échange de copie est une pratique très répandue qui concerne toutes les catégories sociales. Près de 11 millions d'internautes téléchargent de la musique sur Internet, soit 40 % des internautes.
- Plusieurs facteurs expliquent le copiage : un effet de contagion sociale (amis, familles, relations de travail...), l'accès à une diversité culturelle plus importante, le prix des originaux, les compétences informatiques et dans une moindre mesure, le niveau d'études.
- Les achats de CD et DVD ne sont pas affectés par l'intensité du copiage sur les réseaux peer to peer. L'intensité de copiage de musique s'avère favorable aux achats de CD et DVD. Les « gros » copieurs achètent relativement plus de biens culturels que les autres.

- L'analyse du consentement à payer des internautes - 6,66 euros pour la musique, 8,44 euros pour les films et 12,62 pour les deux - révèle que les consommateurs estiment que le prix actuel des originaux est trop élevé.

Enfin, l'étude fait ressortir un certain nombre de critiques sur le plan éthique et économique, notamment la loi DAVSI (droit d'auteur et droits voisins dans la société de l'information). Selon les auteurs, ce projet de loi :

- organise une répression injustifiée contre les consommateurs (la riposte graduée),
- prive les consommateurs de l'accès à la diversité culturelle (suppression des échanges peer to peer sans cryptage),
- renforce les positions dominantes de l'industrie culturelle et de certains éditeurs informatiques qui contrôlent les logiciels de cryptage (généralisation des DRM).

III.2.5 LES NOUVEAUX CANAUX DE DIFFUSION

III.2.5.1 La diversification du processus de distribution

La multiplication des canaux de diffusion (box office national, international, réseaux de TV, réseau câblé, vidéo et DVD) complexifie le processus de distribution. **La sortie en salle d'un film n'est plus aujourd'hui la source essentielle des recettes de la production cinématographique.** Les passages à la télévision, la location ou la vente de vidéos, la commercialisation de produits dérivés (textile, jouets, accessoires, bande originale...) sont l'occasion de ressources accrues. Si la sortie en salles représente désormais une part minoritaire du revenu des films, elle conserve un attrait et un prestige auprès du public. La sortie « en première exclusivité » sert de vitrine promotionnelle pour des films destinés en réalité à la consommation domestique.

III.2.5.2 Les relations entre chaînes de télévision et cinéma

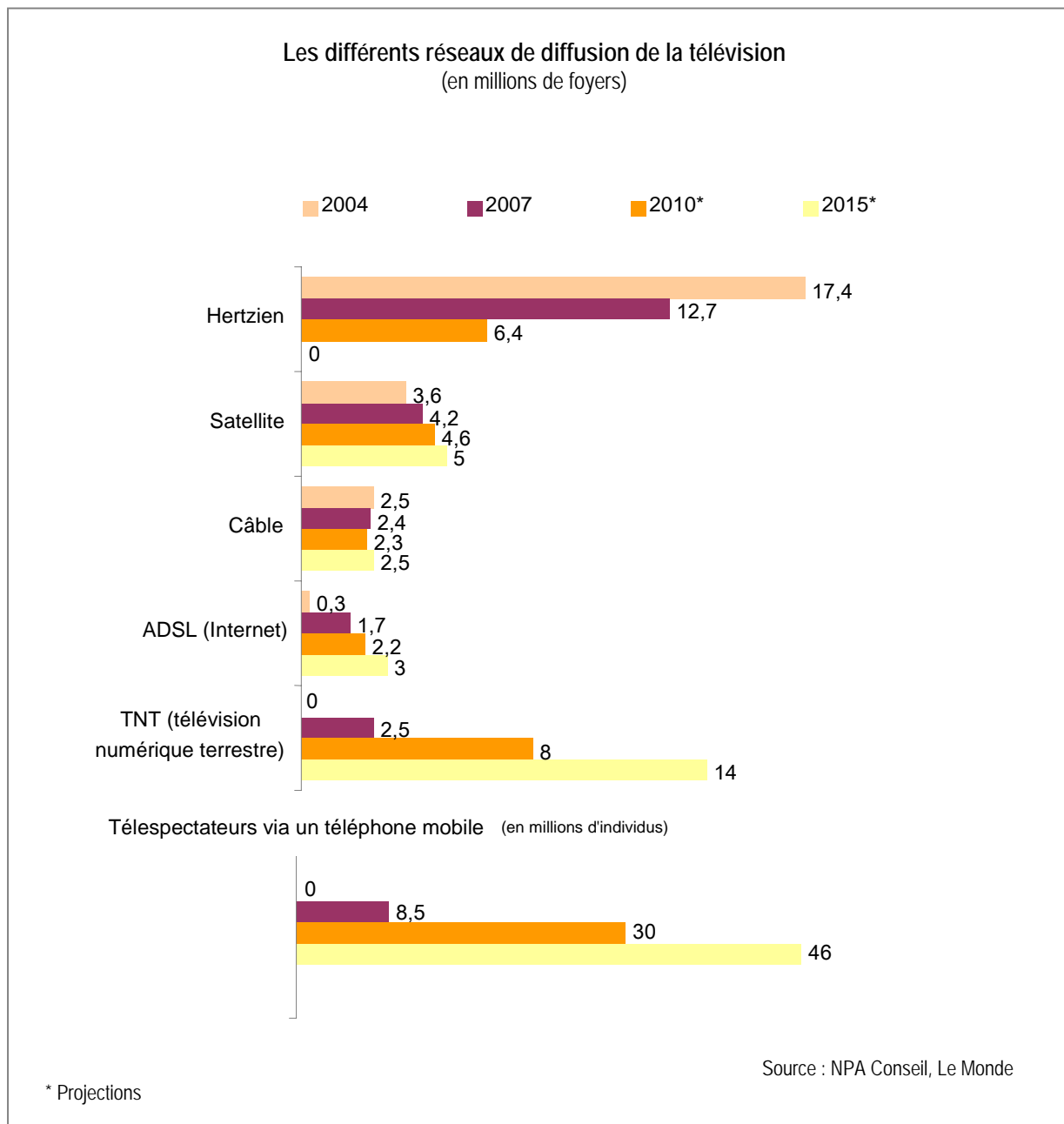
Depuis plusieurs années, on note une augmentation du financement de la production et de la diffusion par les chaînes généralistes (essentiellement TF1, M6 et ARTE). Par ailleurs, la part des films achetés par Canal + est en progression : 68 % des films français agréés en 2004 ont été financés par la chaîne, contre 54 % en 2003. Outre les chaînes thématiques et généralistes du câble et du satellite qui diffusent des films, on assiste à la multiplication des chaînes consacrées au cinéma. Fin 2004, on dénombrait 19 chaînes cinéma, soit près d'une chaîne thématique sur cinq. Même si les droits de diffusion des chaînes thématiques restent inférieurs à ceux payés par les chaînes hertziennes, en raison de l'audience potentielle concernée, elles offrent néanmoins des perspectives nouvelles pour le cinéma.

III.2.5.3 Vers la disparition du hertzien

L'économie du secteur est en pleine mutation avec l'introduction du numérique hertzien (la TNT, télévision numérique terrestre) après l'apparition du câble il y a 20 ans et du satellite il y a 10 ans³⁵. Le lancement de la TNT devrait permettre le doublement des chaînes gratuites reçues par le plus grand nombre (85 % de la population en 2010). L'équilibre économique de l'audiovisuel s'en trouve modifié. Les groupes de télévision (France Télévisions, TF1 et M6 avec TPS, Canal+ avec CanalSatellite) sont confrontés à de nouveaux acteurs, venus des télécommunications (France Télécom, SFR-Cegetel, Free, Neuf Telecom).

³⁵ Source : Le Monde, « la télévision élargit ses canaux de diffusion », lundi 31 janvier 2005.

A ces nouveaux réseaux de diffusion s'ajoute la vidéo sur la téléphonie mobile. Le marché de la téléphonie mobile de nouvelle génération (3G) est émergent, mais le public visé est celui de 45 millions de possesseurs de portables. Les revenus potentiels sont colossaux.



III.3 LE POIDS DU SECTEUR EN ILE-DE-FRANCE

III.3.1 LES ACTIVITES CINEMATOGRAPHIQUES ET VIDEO EN ILE-DE-FRANCE

Périmètre retenu (codes NAF)

Production de films

92.1A Production de films pour la télévision (fabrication, production de séries, téléfilms destinés à la diffusion télévisuelle)

92.1B Production de films institutionnels et publicitaires (production et réalisation de films publicitaires, de films techniques et d'entreprise, de clips vidéo, etc.)

92.1C Production de films pour le cinéma (production et réalisation de films d'auteurs, courts ou longs métrages)

92.1D Prestations techniques pour le cinéma et la télévision (prise de son, effets spéciaux, développement, montage, doublage, activités de studios de cinéma, etc.)

Distribution de films

92.1F Distribution de films cinématographiques (vente ou location de films cinématographiques et de bandes vidéo, gestion des droits des œuvres)

92.1G Edition et distribution vidéo (édition et distribution de films de tous types à destination du public)

22.3C Reproduction d'enregistrements vidéo (reproduction de disques, bandes ou cassettes contenant des films ou d'autres enregistrements vidéo)

Projection de films

92.1J Projection de films cinématographiques (projections de films cinématographiques ou de bandes vidéo dans des salles de cinéma, en plein air ou autres)

III.3.1.1 L'Ile-de-France concentre 60% des effectifs du cinéma en 2003

| | Effectifs 2003 IDF | Part dans les IC de l'IDF | Part IDF/France |
|---|-----------------------|------------------------------|--------------------|
| Activités cinématographiques et vidéo | 15 835 | 14,0% | 60,0% |
| Production de films | 10 524 | 9,3% | 78,2% |
| 921A Production de films pour la télévision | 1778 | 1,6% | 83,0% |
| 921B Production de films institutionnels et publicitaires | 2207 | 1,9% | 60,0% |
| 921C Production de films pour le cinéma | 2416 | 2,1% | 88,3% |
| 921D Prestations techniques pour le cinéma et la télévision | 4123 | 3,6% | 84,1% |
| Distribution de films | 2 471 | 2,2% | 72,1% |
| 223C Reproduction d'enregistrements vidéo | 175 | 0,2% | 22,6% |
| 921F Distribution de films cinématographiques | 991 | 0,9% | 87,0% |
| 921G Edition et distribution vidéo | 1305 | 1,2% | 86,4% |
| Projection de films | 2 840 | 2,5% | 29,8% |
| 921J Projection de films cinématographiques | 2840 | 2,5% | 29,8% |

Source : GARP 2003, traitement IAURIF

En 2003, le secteur du cinéma emploie près de 16 000 salariés en Ile-de-France. A ces chiffres viennent s'ajouter **les intermittents du secteur audiovisuel qui s'élèvent à plus de 18 000 personnes en 2001** dans la région et qui travaillent à la fois pour le cinéma et la télévision³⁶. L'ensemble de la filière est présente dans la région : la production, la distribution et la projection .

³⁶ Ministère de la culture, Département des études et de la prospective, « Eléments pour la connaissance de l'emploi dans le spectacle », développement culturel n°145, septembre 2004.

Elle se définit selon une nomenclature qui se décompose en 3 sous secteurs :

- **les emplois liés à la production** qui représentent 10 500 salariés soit deux emplois sur trois : production de films pour le cinéma, la télévision ou la publicité et les prestataires techniques (tournage, post production: prise de son, montage, doublage, effets spéciaux). Ce secteur représente une spécificité pour la région ; 80 % des emplois du secteur y sont concentrés ;
- **les emplois liés à la distribution** (reproduction d'enregistrements sonores, édition vidéo) avec près de 2 500 salariés qui représentent 15,6 % des emplois du secteur . L'Ile-de-France concentre les trois-quarts des emplois du secteur ;
- **les emplois liés à la diffusion** (projections de films) avec 2 900 salariés. Ils sont plutôt bien répartis sur l'ensemble du territoire français ; l'Ile-de-France concentre 30 % des emplois de projection de films.

III.3.1.2 De forts gains d'emplois au nord et à l'ouest de la région sur la période 1993-2003

a) Le secteur a créé 5 000 emplois au niveau régional

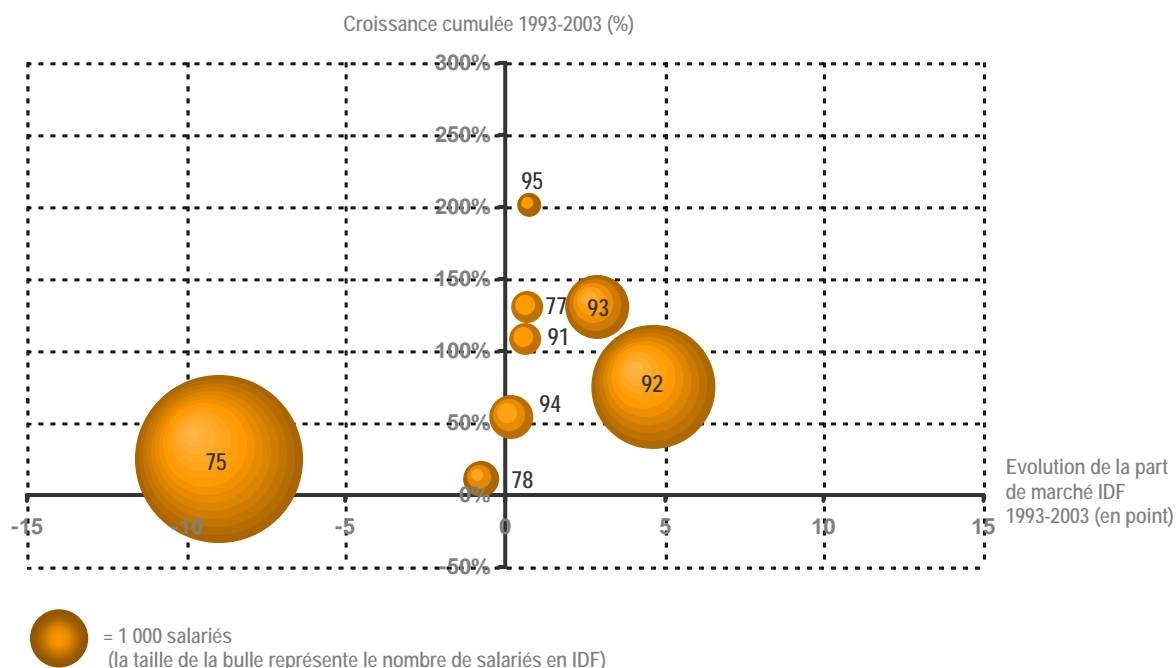
Les effectifs salariés du secteur ont crû fortement sur les 10 dernières années : + 4 % en moyenne par an contre + 1 % toutes activités confondues. L'effectif salarié atteint 15 900 personnes en 2003 contre 10 800 en 1993, soit une création de 5 000 emplois. Sur cette période, on assiste à la création de 500 nouveaux établissements. A cette forte croissance, il faut rajouter le développement des emplois intermittents qui a été particulièrement soutenu.

b) Les départements des Hauts-de-Seine et la Seine-Saint-Denis tirent la croissance francilienne

Le graphique ci-dessous représente **l'évolution des positionnements des départements franciliens sur la période 1993-2003** et contient trois types d'information :

La taille de la bulle indique les effectifs du secteur dans le département en 2003. Le département est ensuite situé sur le graphe en fonction de l'évolution de ses effectifs sur la période 1993-2003 : en abscisse, d'un point de vue relatif par rapport à l'Ile-de-France avec l'évolution du poids du département en Ile-de-France entre 1993 et 2003 et en ordonnée, avec son évolution en poids absolu donné par l'indicateur de la croissance cumulée des effectifs sur la période.

L'industrie du cinéma et de la vidéo : positionnement des départements



Source : GARP, traitement IAURIF

Le graphe précédent montre que l'ensemble des départements franciliens ont gagné des emplois dans le secteur cinématographique sur la période 1993-2003. On observe la forte concentration des activités cinématographiques en 2003 dans trois départements franciliens, Paris (75), les Hauts-de-Seine (92), et la Seine-Saint-Denis (93). Ces trois départements ont cependant connu des évolutions contrastées sur la période 1993-2003. Paris demeure le pôle cinéma de la région, avec des gains d'emplois soutenus (+ 25 % en 10 ans). Cependant, **on observe une certaine déconcentration de l'emploi au profit des Hauts-de-Seine et de la Seine-Saint-Denis**. En effet, ces deux départements enregistrent des taux de croissance cumulés sur la période qui atteignent respectivement 75 % et 131 %. Conséquence, la part de Paris dans les effectifs régionaux diminue sur la période et passe de 61 % en 1993 à 52 % en 2003. Parallèlement, les Hauts-de-Seine et la Seine-Saint-Denis voient leurs poids se renforcer pour atteindre respectivement 28% et 8% des effectifs du secteur.

| L'industrie du cinéma et de la vidéo : positionnement des départements | | | | | | |
|---|--------------------------------|--------------------|--------------------------------|--------------------|-------------------------------------|--|
| Territoire : | Effectifs salariés 1993 | Part IDF 93 | Effectifs salariés 2003 | Part IDF 03 | croissance cumulée 93-03 (%) | évolution de la part de marché IDF 93-03 (en point) |
| 75 | 6 604 | 61,1% | 8 262 | 52,2% | 25,1% | -9,0 |
| 77 | 135 | 1,2% | 312 | 2,0% | 131,1% | 0,7 |
| 78 | 340 | 3,1% | 376 | 2,4% | 10,6% | -0,8 |
| 91 | 156 | 1,4% | 325 | 2,1% | 108,3% | 0,6 |
| 92 | 2 559 | 23,7% | 4 482 | 28,3% | 75,1% | 4,6 |
| 93 | 540 | 5,0% | 1 248 | 7,9% | 131,1% | 2,9 |
| 94 | 393 | 3,6% | 604 | 3,8% | 53,7% | 0,2 |
| 95 | 75 | 0,7% | 226 | 1,4% | 201,3% | 0,7 |
| IDF | 10 802 | 100,0% | 15 835 | 100,0% | 46,6% | |

Source : GARP, traitement IAURIF

III.3.1.3 La localisation des effectifs à la commune en Ile-de-France

Les départements de Paris et de petite couronne sont fortement spécialisés dans les activités de cinéma. Les trois sous secteurs ont une implantation géographique bien spécifique :

- les producteurs sont localisés dans l'ouest parisien (Les Champs-Élysées, Neuilly, Boulogne) ;
- la post-production entre Issy-les-Moulineaux et Saint-Cloud ;
- les industries techniques dans le Nord (La Plaine Saint-Denis, Epinay), à l'Est (Joinville, Bry-sur-Marne et au Sud (Arpajon).

En Seine-Saint-Denis, le pôle audiovisuel du Nord parisien regroupe cinq communes (Saint-Denis, Aubervilliers, Epinay, Saint-Ouen et Stains) qui soutiennent le développement des activités liées au cinéma, à l'audiovisuel et au multimédia. En dehors des studios d'Epinay, ces activités sont aujourd'hui principalement concentrées au sein du secteur de **La Plaine Saint-Denis** : production audiovisuelle, location de matériel, postproduction. La logique de cluster du Nord Ouest parisien a été identifiée comme pôle d'excellence régional à vocation mondiale et a été labellisé pôle de compétitivité le 12 juillet 2004 : pôle IMVN Image Multimédia et Vie Numérique³⁷.

Les activités sont amenées à se développer dans les années à venir avec, entres autres, **la construction de la Cité du cinéma, projet de Luc Besson**.

Les emplois du secteur se sont particulièrement développés à Paris alors même que la capitale perd des emplois dans les autres secteurs sur la période. On observe une **croissance importante des effectifs dans le sud ouest de Paris** : 15^{ème} arrondissement, en continuité avec Saint-Cloud, Boulogne, Issy les Moulineaux, et le 14^{ème} avec Vanves et Malakoff .

Des gains d'emplois sont apparus également dans l'**Est parisien**, notamment à Montreuil.

De nouveaux pôles apparaissent en grande couronne, qui correspondent souvent à des ouvertures de salles de cinéma, comme à Chessy en Seine-et-Marne (77) et à Bondoufle dans l'Essonne (91).

Effectifs franciliens 2003 Cinéma et Vidéo

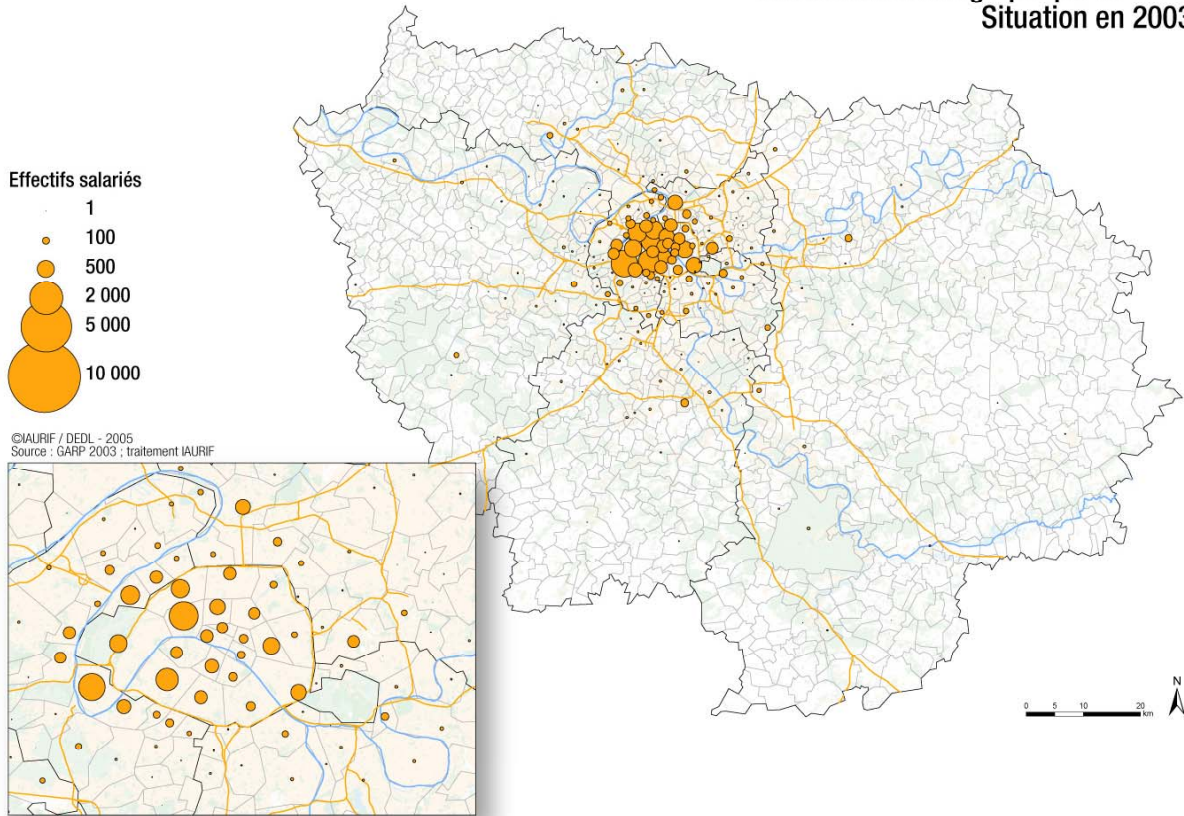
Classement des 20 premières communes

| Commune | Effectif | Poids en IDF |
|--------------------------|----------|--------------|
| Paris 8e Arrondissement | 1642 | 10,4% |
| Boulogne-Billancourt | 1363 | 8,6% |
| Paris 15e Arrondissement | 984 | 6,2% |
| Neuilly-sur-Seine | 702 | 4,4% |
| Paris 17e Arrondissement | 656 | 4,1% |
| Paris 16e Arrondissement | 591 | 3,7% |
| Paris 11e Arrondissement | 552 | 3,5% |
| Paris 12e Arrondissement | 490 | 3,1% |
| Paris 9e Arrondissement | 470 | 3,0% |
| Saint-Denis | 427 | 2,7% |
| Issy-les-Moulineaux | 409 | 2,6% |
| Paris 6e Arrondissement | 373 | 2,4% |
| Paris 18e Arrondissement | 336 | 2,1% |
| Levallois-Perret | 315 | 2,0% |
| Paris 1er Arrondissement | 314 | 2,0% |
| Paris 14e Arrondissement | 309 | 2,0% |
| Suresnes | 302 | 1,9% |
| Montreuil | 288 | 1,8% |
| Paris 7e Arrondissement | 286 | 1,8% |
| Paris 10e Arrondissement | 253 | 1,6% |

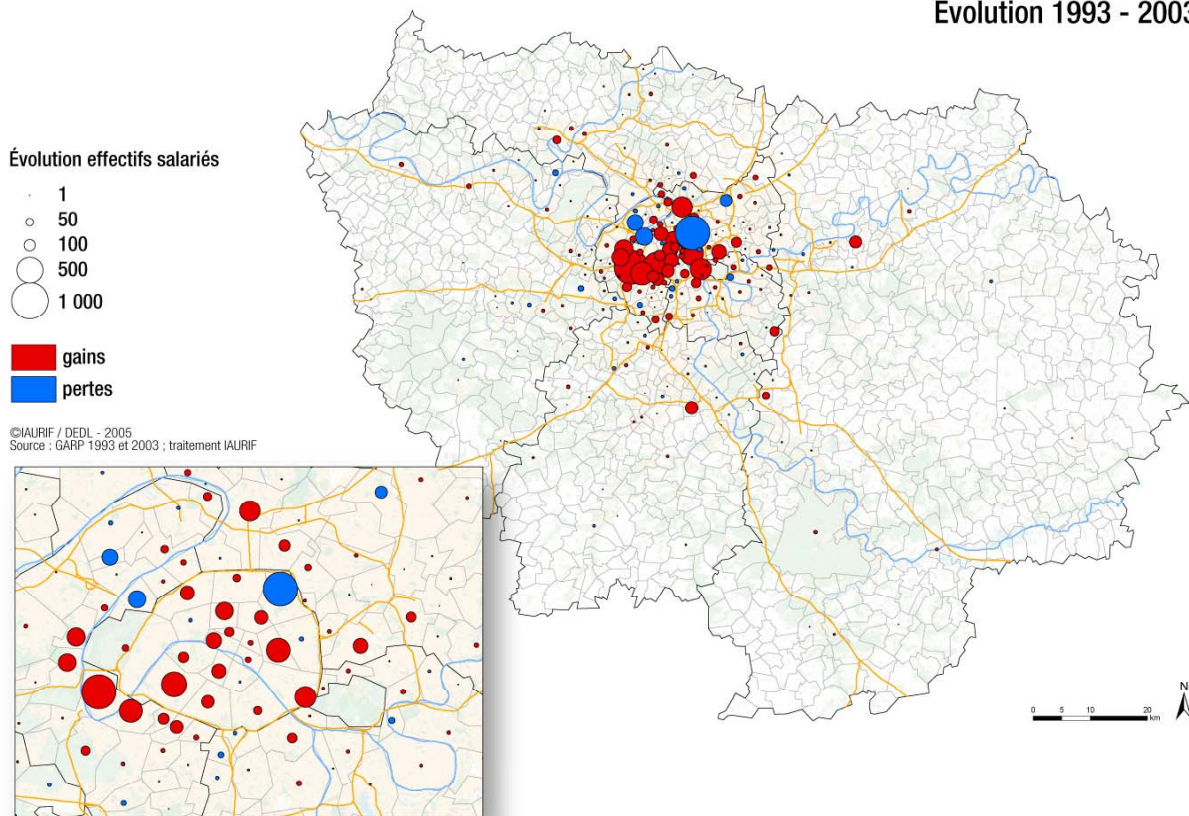
Source : GARP, traitement IAURIF

³⁷ Voir encart sur le Pôle Cap Digital (IMVN) dans le chapitre II.2.4.3

Activité cinématographique et vidéo Situation en 2003



Activité cinématographique et vidéo Évolution 1993 - 2003



La cité du cinéma – Projet de Luc Besson

Le projet vise à regrouper toutes les compétences de la chaîne de production cinématographique. Il sera construit sur le site d'une ancienne usine EDF à Saint Denis (6,5 hectares). Le permis de construire a été déposé en 2004, la fin des travaux est prévue en 2007.

La Cité du cinéma offrira notamment 9 plateaux de tournages de 600 à 2 000 m² répartis sur 13 000 m², des ateliers pour les décors, le stockage du matériel, des boutiques et des restaurants. A terme, 30 000 m² de bureaux sont également prévus :

- La moitié sera louée par Europacorp. La société de Luc Besson y installera son siège social sur 4000 m². Le reste de la superficie sera découpé en bureaux à louer pour répondre aux besoins des sociétés présentes le temps d'un tournage.
- Les 15 000 m² restant sont quant à eux réservés aux sociétés de production qui choisiront de s'implanter sur le site.

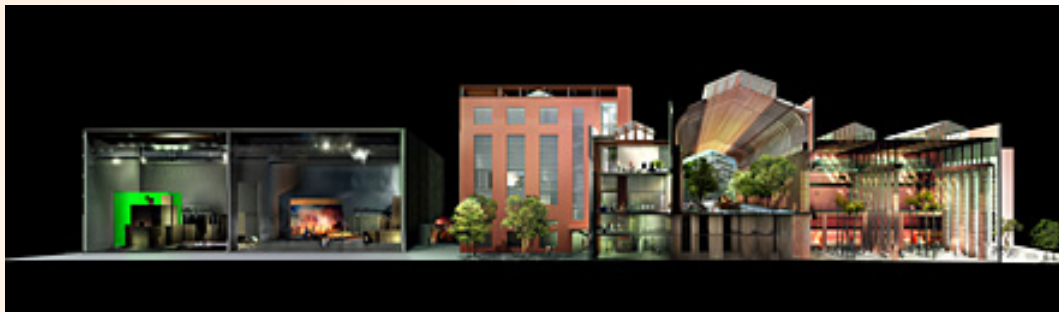
Son projet architectural vise à conserver le patrimoine industriel Art Déco en réhabilitant la centrale thermique de 1933 et en construisant de nouveaux bâtiments dans la logique du plan d'origine. Certaines salles comme la salle des machines (nef), la salle des pompes et leurs annexes seront intégralement reconverties et transformées en halls et restaurant.

L'objectif de Luc Besson est de doter la France d'un équipement majeur sur le modèle des studios Pinewood au Royaume-Uni. Elle permettrait de dynamiser le secteur du cinéma pour continuer à produire un nombre élevé de films et attirer sur le sol français des productions étrangères plus habituées à ce genre d'outil.

Le projet amènerait également un équipement de haute valeur technique et favoriserait le partenariat entre les entreprises présentes sur un même site de production. Il pourrait enfin créer une forte émulation au sein du cinéma français, tant sur un plan artistique que sur un plan technologique permettant de promouvoir la qualité des industries techniques du secteur et de favoriser leur développement.

Les retombées locales de ce projet sont multiples : outre l'impact en termes de valorisation du territoire et de dynamique pour le quartier Pleyel, ce projet aurait également des retombées économiques puisque environ 30 % du budget d'un film sont dépensés localement.

Des négociations sont également en cours pour favoriser le recrutement local de professionnels du cinéma et d'emplois de service.



Source : Communauté d'agglomération Plaine Commune
www.plainecommune.fr

III.3.1.4 Synthèse des enjeux : analyse SWOT de l'industrie cinématographique en Ile-de-France

Analyse SWOT : Force, faiblesses, opportunités et menaces :

FORCES...

- Pôle d'excellence: la France est le 1^{er} marché européen et le 5^{ème} mondial.
- Une offre riche sur Paris : 368 salles, 1 fauteuil pour 29 habitants (contre 1 pour 55 en France), une demande soutenue : fréquentation supérieure à la moyenne, un public exigeant (VO, films rares...).
- Paris Ile-de-France concentre 80% des emplois de production, avec une très forte spécialisation sur Paris.
- Première région en termes de tournage: patrimoine historique et culturel riche, site de notoriété mondiale, topographie variée...
- Main d'œuvre compétente et qualifiée, reconnue à l'international (effets spéciaux, animation 3D...)
- Formations de prestige: Les Gobelins, Louis Lumière, la Femis...
- Exception culturelle, tradition française de soutien à l'industrie du cinéma qui permet le cinéma d'auteur.

FAIBLESSES...

- Difficulté d'exporter les films en français. Barrière de la langue. Peu de coproductions ce qui contribue à isoler le cinéma français.
- Problème du financement du régime des intermittents
- Coût élevé de la main d'œuvre qui entraîne des problèmes de compétitivité: les productions françaises délocalisent.
- Insuffisance de l'accueil des productions étrangères. Absence d'incitations fiscale et financière proposées aux productions étrangères (contrairement au RU et au Canada).
- Difficultés d'accès au réseau de diffusion et de financement.
- Difficulté de pérennisation des entreprises audiovisuelles créées, nombreux dépôts de bilans dans les industries techniques.

OPPORTUNITES...

- Enjeux du numérique : nouveaux débouchés (Animation 3D, jeux vidéos).
- Nouveaux canaux de distribution : DVD, câble, et récemment la télévision sur Internet qui offre plus de mobilité et de choix au consommateur. (Slingbox).
- Politique de soutien du gouvernement depuis janvier 2004 : crédit d'impôt de 20 % sur les sociétés qui effectuent leur dépense en France.
- Volonté affichée de la Région de soutenir ces activités (Mise en place du pôle de compétitivité IMVN).
- Projet de la cité du cinéma de Luc Besson qui vise à attirer les productions étrangères (américaines notamment) et concurrencer les studios Cinecitta (Italie) et Pinewood (GB).

MENACES...

- Modification des techniques de production liées à la numérisation qui améliore la productivité et menace l'emploi.
- Concentration du secteur de la distribution : trois groupes dominant le marché (Pathé, Gaumont et UGC) ce qui pèse sur la diversité culturelle.
- Impact du piratage (téléchargement Kazaa, Emule...).
- Sous représentation du cinéma français à l'export.
- Montée en puissance du marché asiatique doté de main d'œuvre compétente (Hong Kong, Corée, Japon). Cinéma d'exportation.
- Concurrence accrue des nouveaux entrants de l'Est où la main d'œuvre est moins chère et où les délocalisations de tournage s'accroissent (Rép.Tchèque, Lituanie, Pologne).

Source : IAURIF

III.3.2 L'AUDIOVISUEL (RADIO-TELEVISION) EN ILE-DE-FRANCE

Périmètre retenu (Codes NAF)

| | |
|-------|--|
| 92.2A | Activités de radio (production de programmes de radio, combinée ou non avec des activités de diffusion) |
| 92.2B | Production de programmes de télévision (production de programmes de télévision, sous forme d'émissions en direct ou enregistrées, combinée ou non avec des activités de diffusion) |
| 922D | Edition de chaînes généralistes |
| 922E | Edition de chaînes thématiques |
| 922F | Distribution de bouquets de programmes de radio et de télévision |

III.3.2.1 Le secteur Radio TV en Ile-de-France concentre les deux-tiers des emplois en France

Effectifs Radio - Télévision en Ile-de-France en 2003

| | Effectifs 2003 IDF | Part dans les IC de l'IDF | Part IDF/France |
|---|-----------------------|------------------------------|--------------------|
| Activités de radio et de télévision | 19 585 | 17,3% | 65,9% |
| 922A Activités de radio | 5855 | 5,2% | 55,3% |
| 922B Production de programmes de télévision | 3539 | 3,1% | 90,8% |
| 922D Edition de chaînes généralistes | 2569 | 2,3% | 86,0% |
| 922E Edition de chaînes thématiques | 7239 | 6,4% | 61,3% |
| 922F Distribution de bouquets de programmes de radio et de télévision | 383 | 0,3% | 91,6% |

Le secteur Radio et TV en Ile-de-France emploie près de 20 000 salariés soit les deux-tiers des emplois en France. La moitié des salariés du secteur travaillent dans les activités d'édition de chaînes (généralistes et thématiques). Les activités de radio concernent un quart des salariés, le dernier quart concerne les activités de production de programme TV, essentiellement concentrés dans la région (90 % des effectifs nationaux). C'est un secteur très concentré. On compte 30 établissements de plus de 100 salariés, soit 10 % des établissements qui rassemblent les trois-quarts des effectifs. La taille moyenne des établissements est de 62 salariés dans le secteur contre 15 salariés en moyenne pour l'ensemble des industries culturelles.

III.3.2.2 Les effectifs Radio - TV ont doublé en 10 ans en Ile-de-France

a) Une croissance qui suit le redéploiement du secteur

Le secteur Radio et TV est celui qui a connu la plus forte progression entre 1993 et 2003 (soit plus de 10 000 emplois). En dix ans, les effectifs ont doublé, + 7,5 % en moyenne par an (taux moyen de croissance par an), contre + 0,6 % pour l'ensemble des industries culturelles).

- La croissance de l'emploi dans le secteur TV a été régulière et soutenue sur toute la période, notamment grâce aux activités liées à la production de programmes de télévision et l'édition de chaînes thématiques.
- Les emplois dans le secteur radiophonique se sont accrus de 60 % (+ 2 200 emplois) avec la consolidation des radios libres apparues avec la libéralisation dans les années 80. Le grand mouvement de numérisation en cours laisse augurer de profonds changements, notamment dans la fabrication des programmes.

b) Paris et les Hauts-de-Seine concentrent 90 % des effectifs Radio - TV

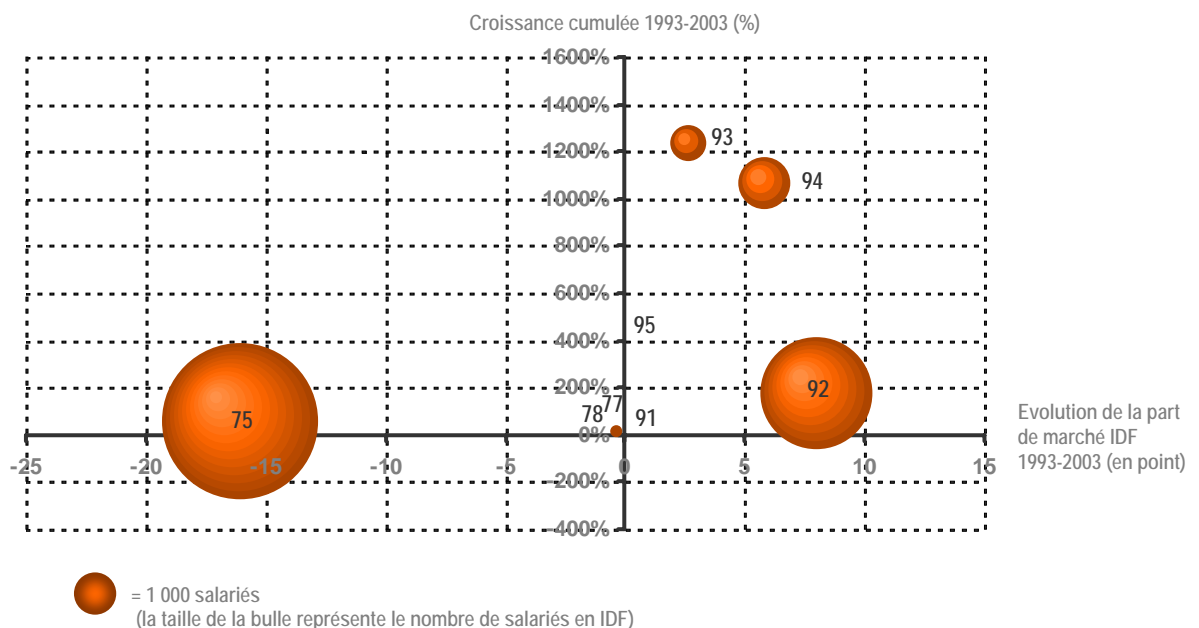
Le graphique ci-dessous représente l'évolution des positionnements des départements franciliens sur la période 1993-2003 et contient trois types d'information :

La taille de la bulle indique les effectifs du secteur dans le département en 2003. Le département est ensuite situé sur le graphe en fonction de l'évolution de ses effectifs sur la période 1993-2003 : en abscisse, d'un point de vue relatif par rapport à l'Ile-de-France avec l'évolution du poids du département en Ile-de-France entre 1993 et 2003 et en ordonnée, avec son évolution en poids absolu donné par l'indicateur de la croissance cumulée des effectifs sur la période.

Le graphique montre que l'ensemble des départements franciliens a gagné des emplois dans le secteur Radio-TV . On observe une très forte concentration des emplois sur Paris et les Hauts-de-Seine : les deux départements totalisent 90 % des emplois du secteur. Cependant leur évolution sur la période est contrastée. Les gains d'emplois à Paris ont été inférieurs à la moyenne francilienne, en conséquence son poids au sein du secteur s'est amoindri (58 % en 2003 contre 75 % en 1993). En revanche, les départements de petite couronne se renforcent : le département des Hauts-de-Seine (92) voit ses effectifs augmenter de 176 % en croissance cumulée, sa part dans les effectifs régionaux est ainsi passée de 22 % à 30 % entre 1993 et 2003.

Le Val-de-Marne (94), quasi inexistant en 1993, voit la filière se structurer au cours de la décennie et ses effectifs se développer de façon exponentielle : 1 400 salariés en 2003 contre une centaine en 1993. Ainsi, son poids dans les effectifs régionaux atteint 7 % en 2003, il ne représentait que 1 % en 1993. De même, la Seine-Saint-Denis (93) voit son pôle TV se développer depuis 1993 et a ainsi bénéficié d'une croissance soutenue de ses effectifs sur la période : 600 salariés en 2003 contre 40 en 1993.

L'industrie de la radio-TV en IDF: positionnement des départements



Source : GARP, traitement IAURIF

| L'industrie de la radio-TV en IDF: positionnement des départements | | | | | | |
|--|-------------------------|---------------|-------------------------|---------------|------------------------------|---|
| Territoire : | Effectifs salariés 1993 | Part IDF 93 | Effectifs salariés 2003 | Part IDF 03 | croissance cumulée 93-03 (%) | évolution de la part de marché IDF 93-03 (en point) |
| 75 | 7 171 | 74,4% | 11 442 | 58,4% | 59,6% | -16,0 |
| 77 | 28 | 0,3% | 50 | 0,3% | 78,6% | 0,0 |
| 78 | 79 | 0,8% | 91 | 0,5% | 15,2% | -0,4 |
| 91 | 33 | 0,3% | 38 | 0,2% | 15,2% | -0,1 |
| 92 | 2 153 | 22,4% | 5 947 | 30,4% | 176,2% | 8,0 |
| 93 | 46 | 0,5% | 614 | 3,1% | 1234,8% | 2,7 |
| 94 | 119 | 1,2% | 1 386 | 7,1% | 1064,7% | 5,8 |
| 95 | 3 | 0,0% | 17 | 0,1% | 466,7% | 0,1 |
| IDF | 9 632 | 100,0% | 19 585 | 100,0% | 103,3% | |

Source : GARP, traitement IAURIF

III.3.2.3 La localisation des effectifs Radio-TV à la commune en Ile-de-France

Paris accueille la majorité des établissements : tous les grands groupes du secteur Radio-TV sont situés dans trois arrondissements parisiens (8^{ème}, 15^{ème} et 16^{ème}) et dans quelques communes des Hauts-de-Seine.

Pôle TV : Paris 15^{ème}, Boulogne et Issy-les-Moulineaux :

- France Télévision (France 2, France 3) et Canal+ sont localisés à Paris 15^{ème},
- TF1 à Boulogne-Billancourt,
- ARTE - la Cinquième et Eurosport à Issy-les-Moulineaux.

On observe l'apparition de pôles secondaires dans les départements du Val-de-Marne et de la Seine-Saint-Denis : **Bry-sur-Marne** avec l'INA (plus de 1 000 salariés) et la Société française de production et créations audiovisuelles ; **Saint-Denis** avec AB SAT (distribution de bouquets de programmes de radio et de télévision) et AB Télévision (prestations techniques). Ces deux pôles, quasi inexistantes en 1993, se sont structurés au cours de la période et apparaissent aujourd'hui fortement spécialisés.

Pôle Radio : Paris 8^{ème} et Paris 16^{ème}

Les 16^{ème} et 8^{ème} arrondissements de Paris accueillent 84 % des emplois du secteur de la radio (respectivement 3 800 et 1 100 salariés).

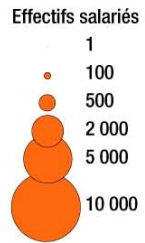
- Dans le 16^{ème}, Radio France (Société Nationale de Radiodiffusion), avec plus de 2 500 salariés qui travaillent en Ile-de-France, concentre à elle seule près de la moitié des emplois du secteur. La maison de la Radio, qui abrite notamment France Inter et France Culture, est le premier employeur du secteur. On estime à plus du double le nombre de personnes qui y travaillent si l'on tient compte des salariés (essentiellement des journalistes) en Contrat à Durée Déterminée. L'embauche de plus en plus fréquente de journalistes en CDD constitue une menace. La précarisation accrue de la profession pèse sur l'ensemble du secteur. A ce chiffre s'ajoutent les pigistes, nombreux dans cette profession.
- Dans le 8^{ème} sont localisés Europe 1, RTL et FUN radio.

Effectifs 2003 Radio-TV
Classement des 20 premières communes

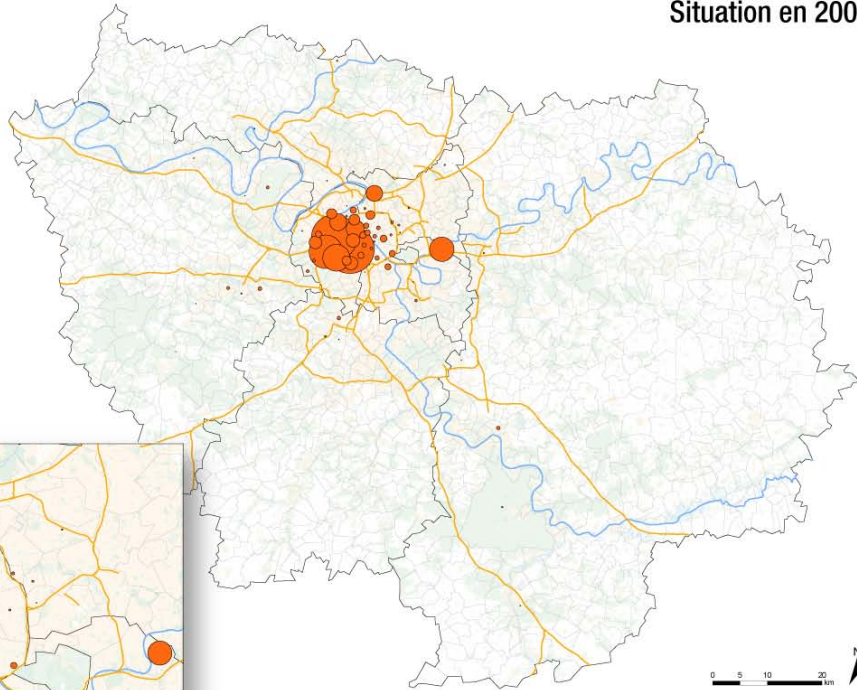
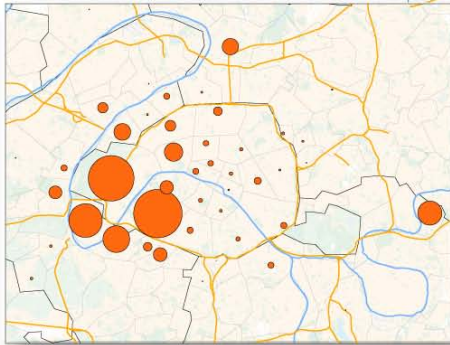
| Commune | Effectif | Poids en IDF |
|--------------------------|-----------------|---------------------|
| Paris 15e Arrondissement | 4863 | 24,8% |
| Paris 16e Arrondissement | 4415 | 22,5% |
| Boulogne-Billancourt | 2343 | 12,0% |
| Issy-les-Moulineaux | 1551 | 7,9% |
| Bry-sur-Marne | 1265 | 6,5% |
| Paris 8e Arrondissement | 687 | 3,5% |
| Neuilly-sur-Seine | 632 | 3,2% |
| Saint-Denis | 552 | 2,8% |
| Malakoff | 408 | 2,1% |
| Paris 7e Arrondissement | 386 | 2,0% |
| Saint-Cloud | 361 | 1,8% |
| Paris 17e Arrondissement | 244 | 1,2% |
| Courbevoie | 232 | 1,2% |
| Vanves | 179 | 0,9% |
| Paris 18e Arrondissement | 167 | 0,9% |
| Paris 11e Arrondissement | 105 | 0,5% |
| Paris 12e Arrondissement | 93 | 0,5% |
| Ivry-sur-Seine | 92 | 0,5% |
| Paris 1er Arrondissement | 91 | 0,5% |
| Clichy | 86 | 0,4% |

Source : GARP, traitement IAURIF

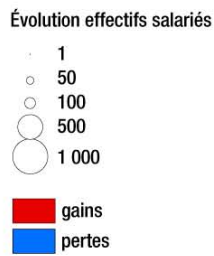
Activités de radio et de télévision Situation en 2003



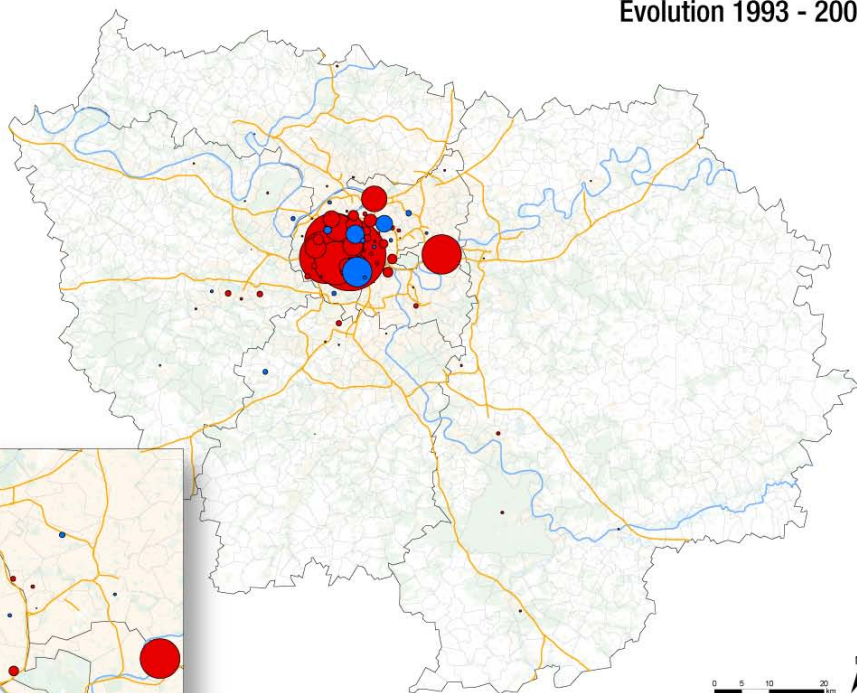
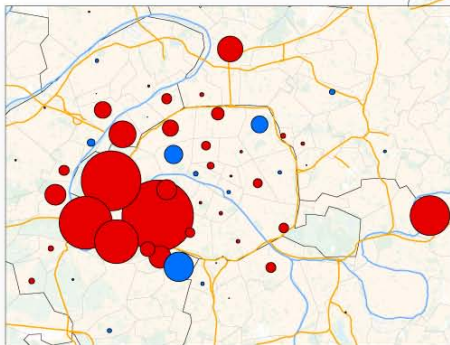
©IAURIF / DEDL - 2005
Source : GARP 2003 ; traitement IAURIF



Activités de radio et de télévision Évolution 1993 - 2003



©IAURIF / DEDL - 2005
Source : GARP 1993 et 2003 ; traitement IAURIF



III.4 L'INDUSTRIE DU CINEMA : ELEMENTS DE BENCHMARK

III.4.1 LES PRODUCTIONS CINEMATOGRAPHIQUES INDIENNES DOMINENT LE MARCHÉ MONDIAL

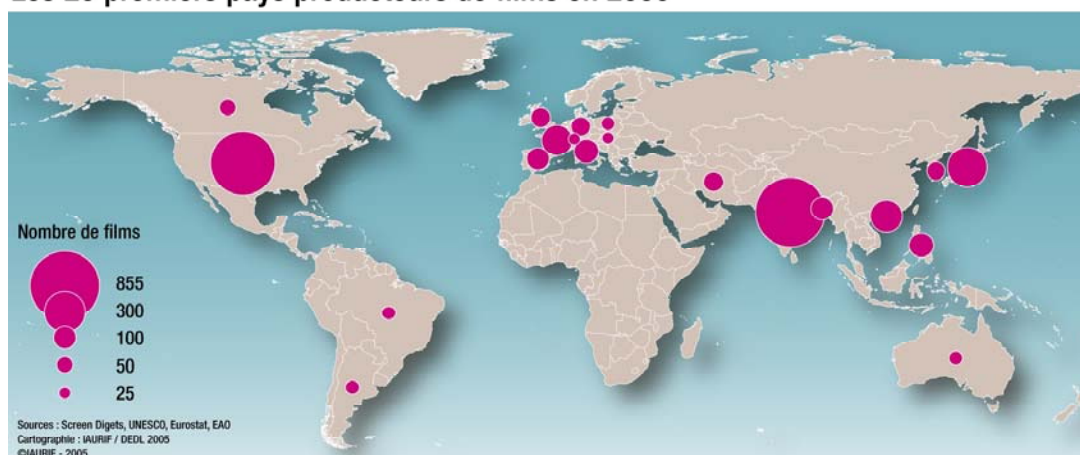
■ Films produits en 2004 :

1. Inde: 855
2. États-Unis: 762
3. Japon: 282
4. HongKong: 185
5. France: 167

■ Croissance annuelle moyenne 1994-2004 :

- Europe des 25: + 4,5%
- États-Unis: + 1,5%
- Japon: + 2,1%

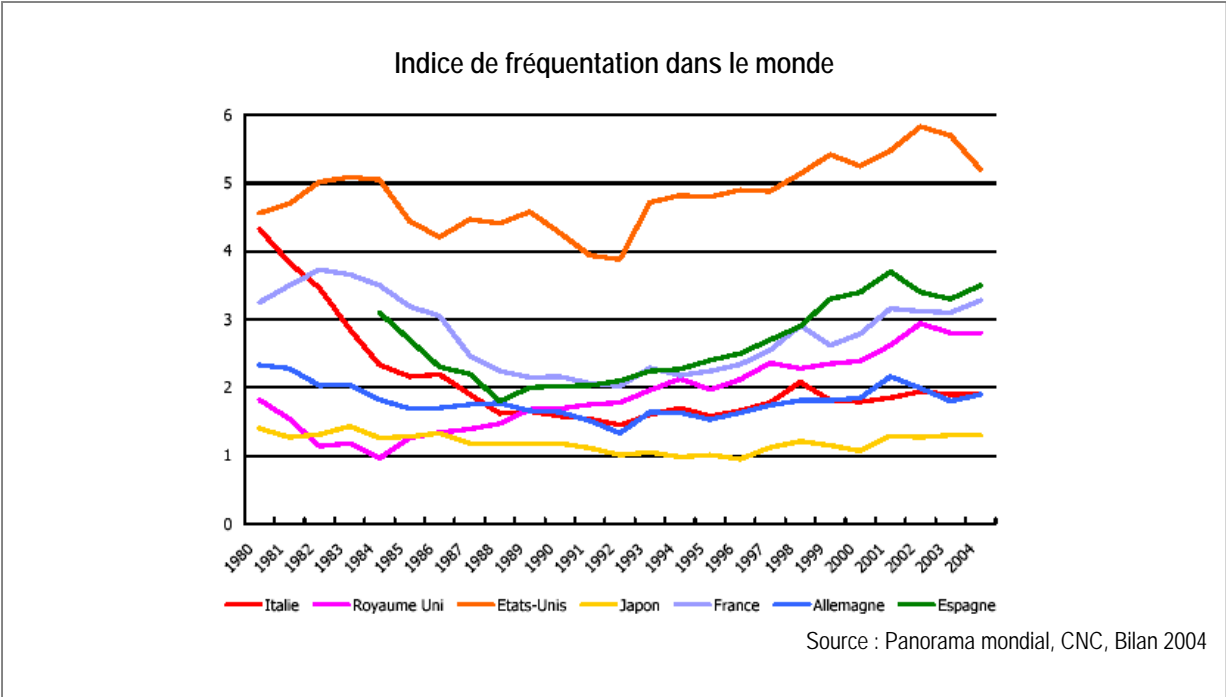
Les 20 premiers pays producteurs de films en 2000



Le marché mondial est dominé par les productions indiennes et américaines (respectivement 855 et 762 films produits en 2004). Le marché asiatique est dynamique avec le Japon et HongKong mais avec un nombre de films bien moindre: respectivement 282 et 185.

La comparaison marché américain / marché européen fait ressortir un certain nombre de contrastes:

- Le volume de la production américaine est comparable à celui de l'Europe (respectivement 762 et 764 films produits en 2004). Mais le marché américain repose sur un marché domestique unique contrairement au marché européen qui est morcelé.
- Le marché européen de la production a été très dynamique sur la période 1994-2004 avec un taux de croissance annuel moyen de + 4,5% comparé aux Etats-Unis (+ 1,5%) et au Japon (+2,1%).
- Les budgets moyens des films sont 4 fois supérieurs aux Etats-Unis. En effet, le coût moyen d'un film (coût de production et de commercialisation) au Royaume Uni est de 7,7 millions d'euros, de 4,8 millions en Allemagne, et de 1,9 millions en France, contre 12 millions d'euros aux Etats-Unis (75 millions d'euros par film pour les studios membres de MPAA, les *majors*). Les recettes salles permettent d'amortir les coûts de production, ce qui n'est pas le cas en Europe.
- Les capacités d'investissement des majors, la saturation du marché domestique, l'internationalisation de réseaux de distribution incitent les Américains à investir en Europe. Contrairement aux Européens qui ne pénètrent quasiment pas le marché américain. La part de marché des films américains en Europe atteint 71% ; la part de marché des films européens aux Etats-Unis atteint 2%.
- Le marché européen connaît une reprise de fréquentation des salles de cinéma avec 1 milliard d'entrées en 2004 (+ 6% par rapport à 2003). Les admissions sur le marché américain diminuent légèrement en 2004 (- 2,4%) pour atteindre 1,54 milliards d'entrées.



III.4.2 L'INDUSTRIE DU CINEMA DANS L'UNION EUROPEENNE

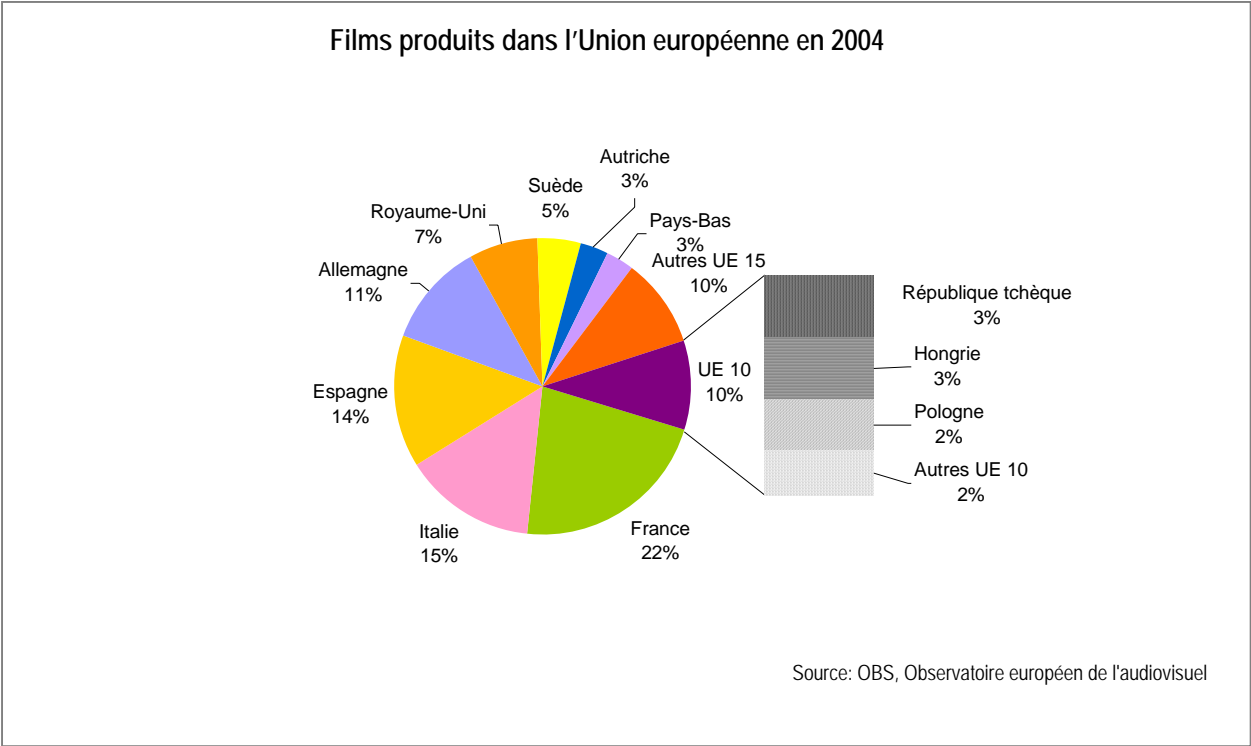
III.4.2.1 La France au premier rang des productions en Europe

Films produits en 2004 :

- 1. France: 167
- 2. Italie: 111
- 3. Espagne: 109
- 4. Allemagne: 87
- 5. Royaume-Uni: 57

Croissance annuelle moyenne 2000-2004 :

- République tchèque: + 9%
- France: + 4%
- Royaume-Uni: -7%



L'industrie cinématographique de l'Union européenne a connu une forte croissance dans les années 90, suite à l'apparition des cinémas multiplexes. Cependant, les films européens ont du mal à s'imposer face aux productions américaines qui représentent les 2/3 des films vus dans l'UE.

L'Observatoire européen de l'audiovisuel estime que 764 films ont été produits dans les 25 pays de l'Union européenne en 2004.

- La France occupe la première position dans le classement par longs métrages produits (production et co-productions). L'Ile-de-France concentre 80% des activités de production. L'Italie et l'Espagne arrivent ensuite, suivie de l'Allemagne et de la Grande Bretagne qui arrive 5^{ème} de ce classement avec 57 films produits en 2004. Les nouveaux entrants dans l'Union (10 PECO, Pays d'Europe Centrale et Orientale) produisent 74 longs métrages en 2004 soit 10% des productions européennes, part stable depuis 2000. On note un fort taux de croissance des films produits sur la période récente 2000- 2004, notamment en République Tchèque (+ 9% de croissance) .

III.4.2.2 Une fréquentation en hausse

Entre 1990 et 2004, **la fréquentation des salles dans les pays de l'Union européenne a pratiquement doublé pour atteindre 1 milliard d'entrées en 2004**. La France représente la plus grande part des entrées européennes (194 millions, soit 20% des entrées européennes), suivi par le Royaume-Uni (171 millions), l'Allemagne (156 millions), l'Espagne (144 millions) et l'Italie (115 millions).

III.4.2.3 Un engouement différent pour le cinéma d'un pays à l'autre

En moyenne, les habitants de l'Union européenne vont au cinéma 2,4 fois par an, contre 5,4 fois pour les habitants des Etats-Unis. Au sein de l'UE, c'est l'Irlande qui représente la plus forte fréquentation, avec 4,2 entrées annuelles par habitant, suivi de l'Espagne (3,6) et de la France (3,2). A l'opposé, les Grecs et les Finlandais ne vont que 1,3 fois par an au cinéma.

Le prix moyen du billet dans l'UE est de 6,4 USD (5,7 euros), soit un prix supérieur à celui pratiqué aux Etats-Unis (6,2 USD). La Grande Bretagne et la France se situent dans le haut de la fourchette avec des tickets d'entrée s'élevant respectivement à 8,5 USD et 7,4 USD. En Espagne et au Portugal, la place de cinéma est moins chère et avoisine les 6,2 USD.

III.4.2.4 L'UE compte moins d'écrans de cinéma que les Etats-Unis

L'UE compte en 2003 plus de 28 900 écrans dont 9 800 écrans multiplexes ³⁸ contre 36 500 aux Etats-Unis. Ce qui représente 6,4 écrans pour 100 000 habitants en Europe contre 12,4 aux Etats-Unis. La France se situe au-dessus de la moyenne européenne avec 8,5 écrans pour 100 000 habitants. En 2003, la part des écrans multiplexes dans le parc de salles total atteint 34 % dans l'UE. C'est en Grande Bretagne que la part des écrans multiplexes est la plus importante ; ils représentent 60 % du parc cinématographique et plus des trois-quarts des entrées. La Belgique et l'Espagne arrivent ensuite avec 52,4 % et 50,5 %. En France, un écran sur trois est situé dans un multiplexe ; 1 sur 4 en Allemagne, 1 sur 5 en Italie.

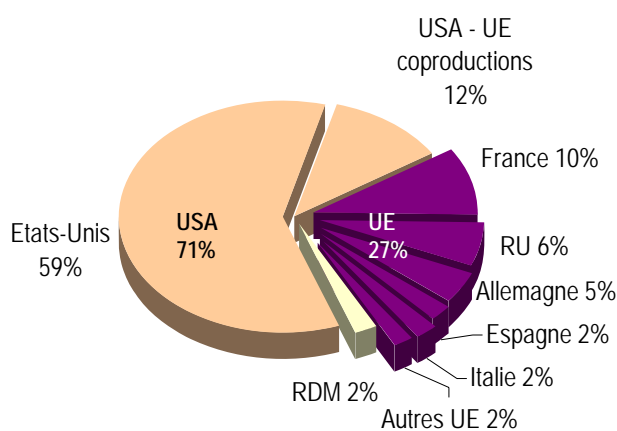
III.4.2.5 Les Européens préfèrent les films américains

La part de marché des films européens dans l'Union européenne diminue régulièrement, elle atteint 27 % en 2004 contre 32 % en 2001. Les films français représentent 10 % des entrées, le Royaume-Uni 6 %, l'Allemagne 5%, l'Espagne et l'Italie 2 %. Les films américains comptent pour 71 % des entrées de cinéma dans l'UE. La prédominance des Etats-Unis est la plus manifeste au Royaume-Uni, au Luxembourg et en Grèce, où les productions américaines représentaient plus de 80 % des recettes guichet. En France, la part se situe à 47 %.

³⁸ Cinéma ayant au moins 795 fauteuils.

Répartition des entrées dans l'Union européenne suivant l'origine des films

Nombre d'entrées 2004 : 1 milliard



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel, traitement IAURIF

L'Europe ne connaît aucun équivalent au système de "studios" de l'industrie cinématographique des Etats-Unis. Les producteurs ne sont organisés dans aucune structure commerciale qui pourrait être qualifiée de studio. La plupart des productions européennes sont réalisées par de petits producteurs, au sein d'un secteur d'activité fortement morcelé. En dépit de cette différence de structure, l'UE compte un certain nombre de grands studios de cinéma, tels que Cinecittà près de Rome, les studios Pinewood près de Londres, les studios Bavaria près de Munich, les studios Babelsberg, près de Berlin et les studios de Boulogne et de Bry-sur-Marne près de Paris.

III.4.3 ETATS-UNIS : HOLLYWOOD ET LE CINEMA ³⁹

III.4.3.1 Les caractéristiques du tissu productif

a) L'emploi dans l'industrie du cinéma à Los Angeles

Le secteur est défini selon la nomenclature en vigueur, NAICS 5121, qui se décompose en 3 sous secteurs : les emplois liés à la production, à la distribution, ceux liés à l'exploitation (salles de cinéma), et les emplois de post-production (montage, mixage, bruitage, effets spéciaux...). L'ensemble de la filière est présente à Los Angeles. Les activités de production constituent une spécificité de Los Angeles : elles concernent 2 emplois sur 3.

En 1997, on dénombre 71 740 emplois à Los Angeles qui concentre les trois quarts des emplois du secteur en Californie.

³⁹ Source : IAURIF, « L'industrie du cinéma à Los Angeles, caractéristiques et enjeux », septembre 2005.

L'emploi dans l'industrie cinématographique et télévisuelle Grand Los Angeles - 1997

| | Etab. | en % | Employés | en % |
|---|--------------|-------------|---------------|-------------|
| Production | 2 825 | 67% | 46 202 | 64% |
| Production hors télévision | 1 173 | 28% | 31 242 | 44% |
| Production pour la télévision | 1 652 | 39% | 1 496 | 2% |
| Distribution | 272 | 6% | 6 627 | 9% |
| Distribution de films (hors télévision) | 159 | 4% | 3 402 | 5% |
| Distribution de films pour la télévision | 113 | 3% | 3 225 | 4% |
| Exploitation | 217 | 5% | 6 051 | 8% |
| Cinéma | 209 | 5% | 5 705 | 8% |
| Cinéma (drive in) | 8 | 0% | 346 | 0% |
| Industries de postproduction | 916 | 22% | 12 861 | 18% |
| Activités de post-production | 804 | 19% | 10 959 | 15% |
| Autres activités | 112 | 3% | 1 902 | 3% |
| Industries cinématographiques et télévisuelles | 4 230 | 100% | 71 741 | 100% |

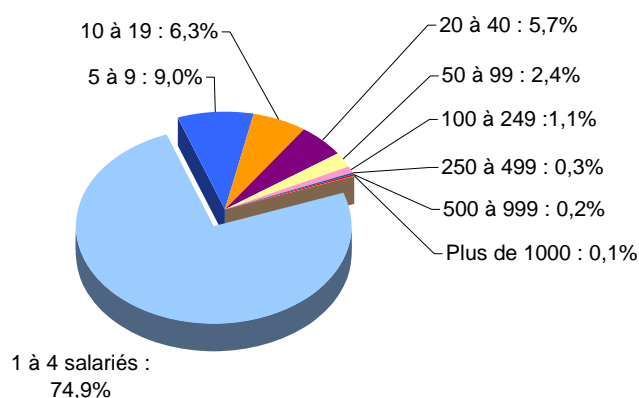
Source : US Census, traitement IAURIF

b) Un système dual

Lorsque l'on parle de l'industrie du cinéma, on pense souvent aux grands studios, *les majors*. Or ils ne représentent que 0,1% des établissements du secteur. Sur les 4 200 entreprises que compte le secteur, ils ne sont que 7 à employer plus de 1000 salariés : Walt Disney, Sony Pictures Entertainment, Metro-Goldwyn-Mayer, Paramount Pictures, Twentieth Century Fox Film, Universal Studios, Warner Bros.

Les trois-quarts des établissements ont entre 1 et 4 salariés. Si l'on considère les petites entreprises ayant moins de 50 salariés, leur part atteint 95,8%.

Répartition des établissements par taille Industrie cinématographique



Source: 1999 County Business Pattern, U.S Department of Commerce, traitement IAURIF

En termes de revenus, les *majors* génèrent les trois-quarts du chiffre d'affaires. Les trois plus gros studios génèrent 43 % des revenus. Depuis 2002, trois studios réalisent près de la moitié des recettes : Sony/Columbia (1 308 millions de dollars en 2004), Warner Bros (1 215 millions de dollars) et Buena Vista/Disney (1 157 millions de dollars).

Part de marché des studios américains en 2002

| | Chiffre d'affaires (en millions d'euros) | Part de marché |
|------------------|---|-------------------|
| Sony | 1 652 | 18% |
| Disney | 1 253 | 13% |
| Warner Bros | 1 136 | 12% |
| 20th Century Fox | 974 | 10% |
| New Line | 929 | 10% |
| Universal | 916 | 10% |
| Paramount | 727 | 8% |
| DreamWorks | 521 | 6% |
| Miramax | 403 | 4% |
| MGM/UA | 386 | 4% |
| IFC Films | 253 | 3% |
| Fox Searchlight | 142 | 2% |

Source : Boxoffice Mojo, traitement IAURIF

Les coûts de production et de commercialisation des *majors* avoisinent les 100 millions de dollars par film. Cette augmentation est principalement due à **la part croissante des frais de commercialisation**. La taille du marché américain permet d'investir énormément dans les cachets des stars et les dépenses de distribution (tirage des copies et marketing) : en 2004, un film hollywoodien coûte en moyenne 98 millions de dollars, dont 34 millions de dollars de distribution. Le coût des films produits et commercialisés par les filiales des majors est nettement inférieur : 40 millions de dollars, dont 11 millions pour la commercialisation. Par comparaison, un film européen coûte en moyenne 10 millions de dollars, dont environ 1 million de dollars de distribution. La sortie d'un *blockbuster*⁴⁰ est orchestrée de manière à en faire un événement autour d'une distribution et d'une promotion massive

c) La fusion des majors du cinéma avec les conglomérats des médias

Le phénomène de concentration capitaliste aidant, les grands groupes ont tendance à fusionner avec les diffuseurs (chaînes de télévision, exploitants de salle de cinéma et de vidéoclubs, Internet...), voire de diversifier leurs activités vers ces métiers.

Au cours de la dernière décennie, les *majors* se sont restructurées et ont développé davantage de filiales afin de diversifier les risques et d'explorer de nouveaux débouchés. Leur position dominante est renforcée par le regroupement de ces sociétés de production au sein de multinationales des médias, du divertissement ou des nouvelles technologies. On peut voir dans ce phénomène un processus accéléré d'intégration verticale permettant de contrôler l'ensemble de la filière de la conception à la diffusion. **Les fusions actuelles s'opèrent entre les producteurs de « contenu » (films, musique, information...), et les diffuseurs de « contenant » (câbles de distribution, réseau Internet, télévision, télécommunication...)** : c'est le cas de Vivendi Universal, d'AOL Time Warner ou de Sony Corporation.

⁴⁰ Film programmé pour occuper les premières places du box office.

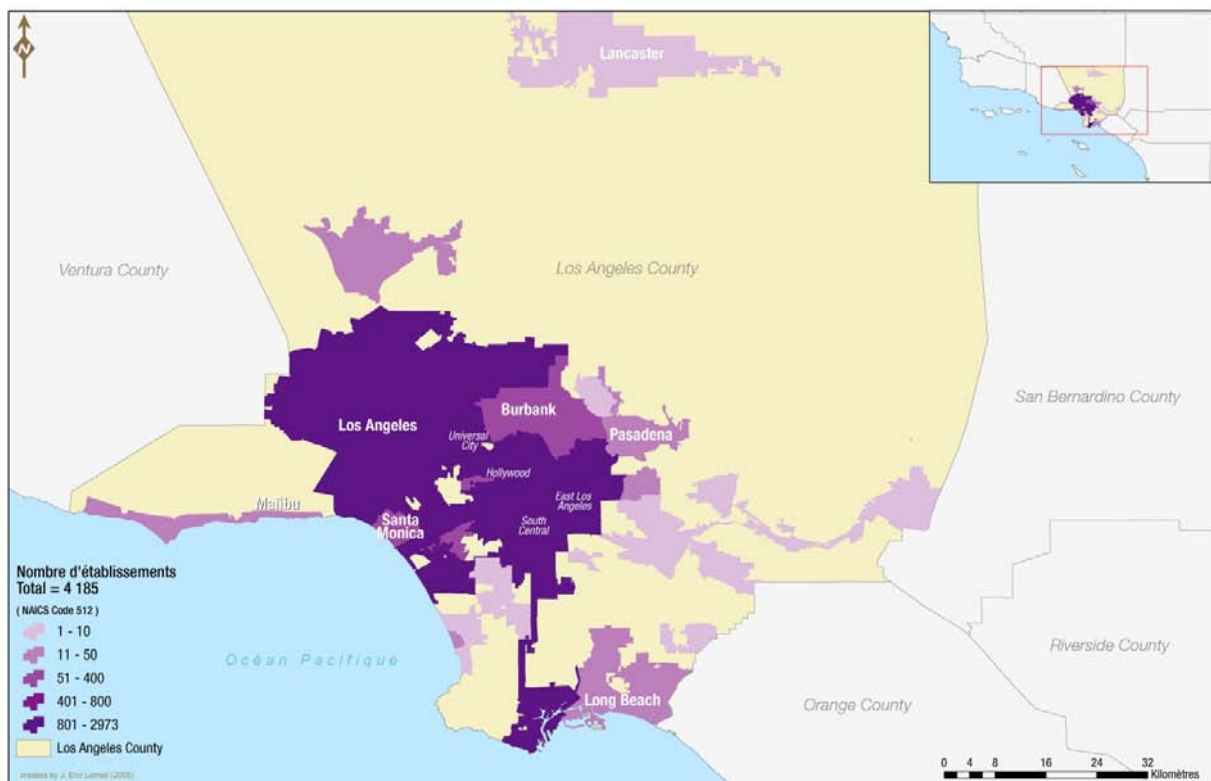
d) Les recettes du box office ne cessent d'augmenter

En dix ans, la fréquentation des salles de cinéma a augmenté de près de 25 % passant de 1,141 milliards d'entrées en 1991 à 1,420 milliards en 2000. Un américain va cinq fois en moyenne par an au cinéma, contre trois fois pour un spectateur français.

Les recettes du box office sur le marché national ont doublé depuis le début des années 1990 passant de 4,8 milliards de dollars en 1991 à 9,5 milliards de dollars en 2004, selon la MPAA (Motion Picture Association of America). Ces résultats profitent exclusivement aux films produits par les Américains puisque sur ce marché, les films étrangers représentent à peine 5 % du total de recettes, dont la moitié pour les films anglais qui ont l'avantage de ne pas nécessiter de doublage.

L'hégémonie de la production américaine sur le marché intérieur se retrouve à l'exportation : les films « *made in Hollywood* » totalisent plus de 70 % de l'ensemble des entrées dans l'Union européenne et presque autant au Japon. Parmi les 20 premiers films ayant généré le plus de recettes dans le monde, tous sont américains, dont 6 coproductions. Les recettes des films américains dans le monde ne cessent de progresser ; elles représentaient 7 milliards de dollars en 2000, elles atteignent 14 milliards en 2004.

e) Localisation des établissements de l'industrie cinématographique et télévisuelle



Source: US Census, traitement IAURIF

Los Angeles accueille 4 200 établissements du secteur. Les trois-quarts des établissements sont implantés dans la ville de Los Angeles, qui accueille 3 000 établissements. Les studios sont implantés autour du centre de Hollywood en trois grandes zones:

- 1- Hollywood, cœur historique du cinéma depuis les années 1910, Beverly Hills, West L.A, où sont implantés Paramount Pictures, Lions Gate Films, Castle Rock Entertainment, Imagine Entertainment, New Line Cinema, 20th Century Fox.
- 2- Burbank, Culver City, Century City, Glendale, Universal city, où l'on trouve les studios établis dans les années 1920/1930 et où sont implantés la plupart des plateaux de tournage des grands studios (Dreamworks, Universal Pictures, Sony Pictures).

- 3- Malibu, Long Beach, Santa Monica, Venice, Pasadena, où sont implantés MGM, Miramax, et Warner Bros, et où l'on trouve la plupart des nouveaux studios.

III.4.3.2 Les runaway productions ou délocalisations des tournages

Actuellement Hollywood doit faire face au problème des délocalisations des tournages, les *runaway productions*. Le concept fait référence aux films développés aux Etats-Unis dans l'intention de les distribuer sur le territoire, mais filmés, partiellement ou totalement à l'extérieur des Etats-Unis. La « fuite » des tournages est un problème pour l'industrie du film aux Etats-Unis, et plus particulièrement Los Angeles, dans la mesure où les équipes techniques et certains artistes sont recrutés à l'étranger, sur les lieux même du tournage, afin de réduire les coûts de production. Le phénomène s'amplifie depuis le début des années 90. La part des *runaway* en pourcentage de la production de films américains est passé de 29 % en 1990 à 37 % en 1998. Elles concernent essentiellement les films pour la télévision (*Movies Of the Week*). **Le Canada concentre 81 % des runaway dans l'ensemble et 91 % des films pour la télévision.**

Plusieurs facteurs expliquent la fuite des productions hors des Etats-Unis :

a) La globalisation et les avancées technologiques

L'activité s'est internationalisée en même temps que le développement de nouveaux canaux de distribution, comme les chaînes câblées qui ont créé un nouveau marché potentiel pour les productions à budget plus réduit. Les nouvelles technologies ont également facilité la production hors Hollywood. Ces facteurs font que la production à l'étranger est amenée à se développer dans les années à venir.

b) La construction d'infrastructures en dehors des Etats-Unis

Accueillir des tournages nécessite des investissements importants en termes d'infrastructures et de main-d'œuvre compétente et qualifiée. La Colombie Britannique et l'Ontario ont développé une politique de soutien aux activités cinématographiques depuis une douzaine d'années et concurrencent sérieusement Los Angeles.

c) L'accroissement des coûts de production

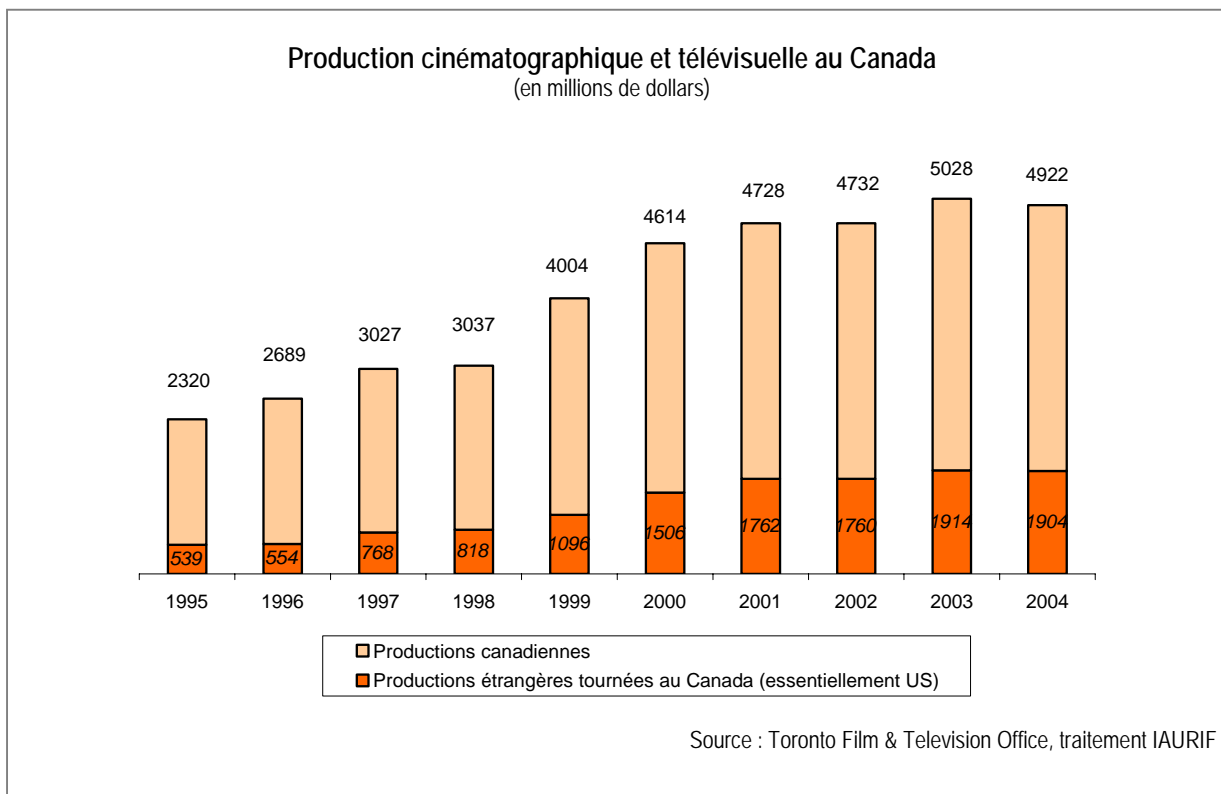
Un des critères les plus importants dans le choix de la localisation du tournage d'un film est le coût de production. Il n'a cessé d'augmenter depuis le début des années 80 aux Etats-Unis : le coût moyen d'un film produit par une *major* était de 9,4 millions de dollars en 1980, il atteint 98 millions en 2004. Le coût moyen a été multiplié par 10 en vingt ans. Les producteurs se tournent vers une main d'œuvre compétente et meilleur marché, au Canada par exemple. En quittant Hollywood, un producteur peut économiser jusqu'à 40 % sur ses coûts de production en recrutant l'équipe technique sur place.

d) Le taux de change

Parallèlement à la hausse du coût de production d'un film, on assiste à un renforcement de la valeur du dollar US par rapport à d'autres monnaies, telles que le dollar canadien, australien ou néo-zélandais sur la période 1990-2001. Le fort taux de change a eu pour conséquence une diminution encore plus importante des coûts de la main-d'œuvre au Canada, et a ainsi contribué au phénomène de *runaway productions*.

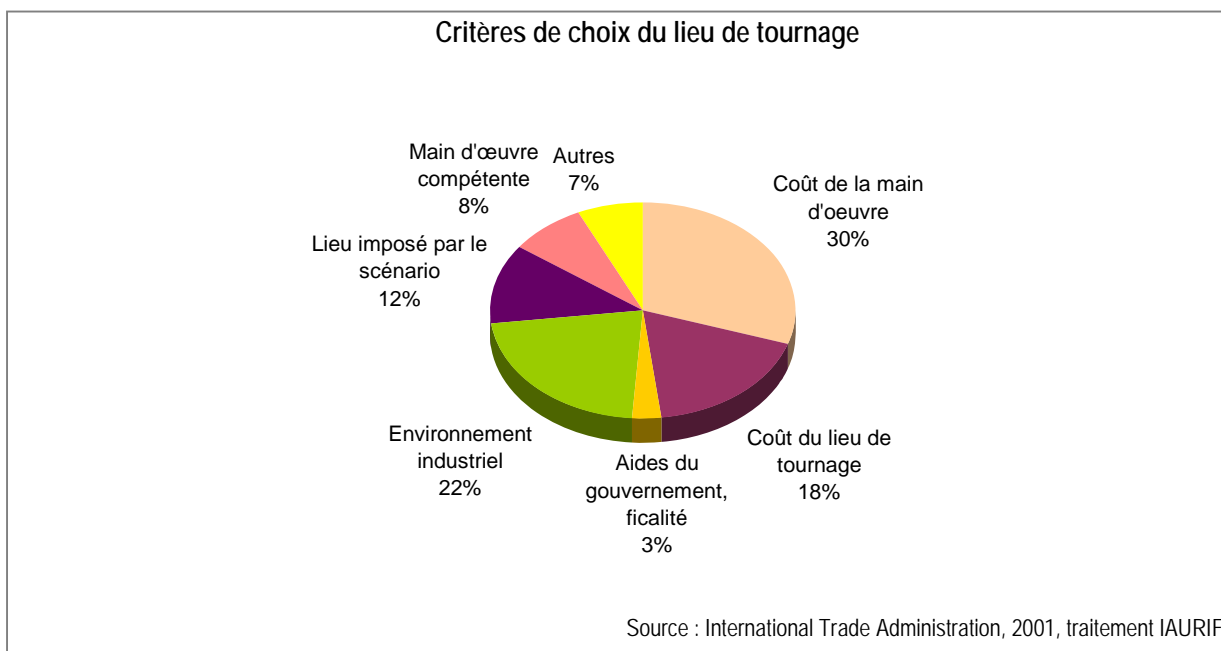
e) Les incitations fiscales et salariales

Afin d'encourager le secteur cinématographique, certains pays ont mis en place des programmes visant à soutenir les productions. C'est le cas au Canada par exemple, à Toronto et à Vancouver notamment. Conséquence, le Canada est devenu en 2004 la principale destination des *runaway productions*.



III.4.3.3 Des exemples de politique de soutien à la filière cinéma : Toronto et New York

Le critère décisif dans le choix de la localisation de la production est avant tout le coût de la main-d'œuvre (30%), avant le coût du lieu de tournage et l'environnement industriel.



Partant de ce constat, plusieurs Etats ont mis en place des programmes d'aides visant à encourager les tournages sur leur territoire, notamment en prenant en charge une partie des coûts salariaux.

a) Les crédits d'impôts de l'Ontario

- Ontario Film & Television Tax Credit:

Le crédit d'impôt pour la production cinématographique et télévisuelle ontarienne offre un crédit d'impôt remboursable sur les coûts salariaux (20 %) pour les productions canadiennes qui ont lieu en Ontario.

- Ontario Production Services Tax Credit :

Le crédit d'impôt pour les services de production offre un crédit d'impôt remboursable de 11% sur les coûts salariaux, pour les productions canadiennes et/ou étrangères qui ont lieu en Ontario, et exploitées par une société de production ontarienne.

- Ontario Computer Animation & Special Effects Tax Credit:

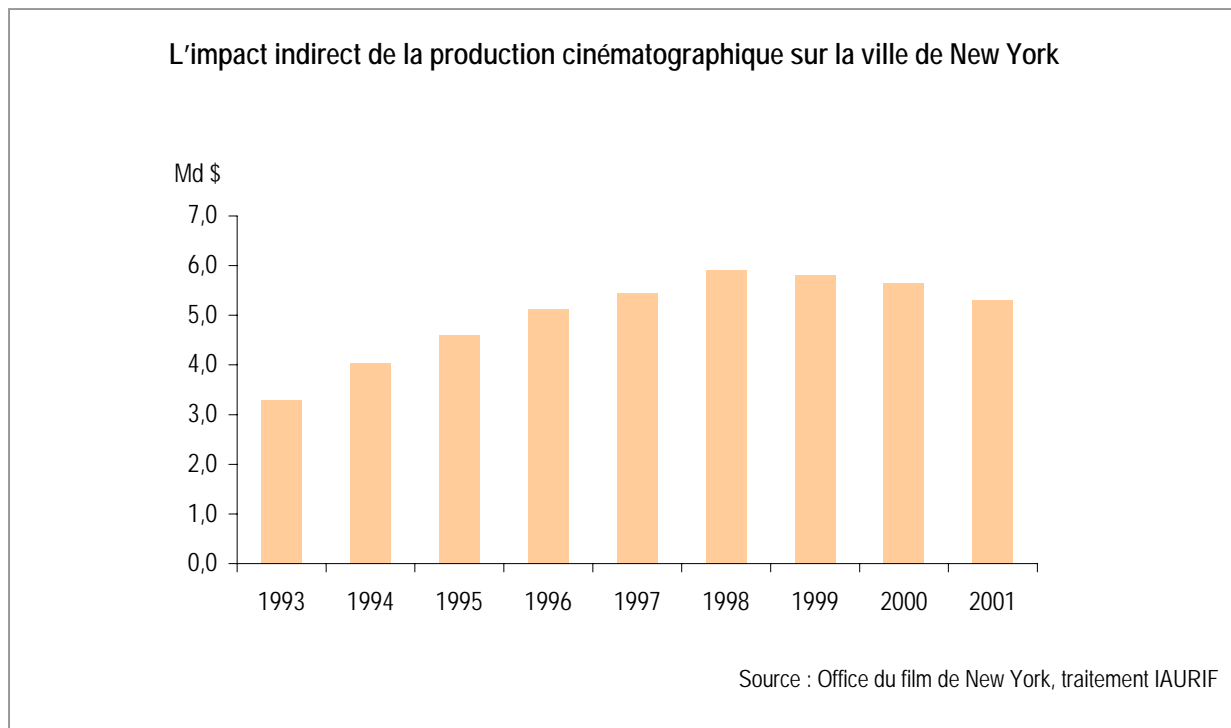
Le crédit d'impôt pour les effets spéciaux et l'animation informatique offre un crédit remboursable de 20 % sur les coûts salariaux pour les productions canadiennes et étrangères, si elles ont un établissement permanent en Ontario.

- Ontario Interactive Digital Media Tax Credit :

Le crédit d'impôt pour les produits multimédias interactifs numériques propose un crédit d'impôt remboursable de 20 % sur les coûts salariaux des sociétés, canadiennes ou étrangères, qui développent un produit dans un établissement en Ontario.

b) « Made in New York »

L'industrie du cinéma à New York emploie plus de 100 000 personnes et génère plus de 500 millions de dollars pour la ville de New York, en taxes et impôts divers chaque année.



Le maire de New York, Michael Bloomberg, souhaite renforcer sa politique en faveur de l'industrie du cinéma. Ainsi, la Commission du Film de New York est en charge du programme d'aides fiscales « Made in NY » visant à y faciliter les tournages. Plusieurs types d'aides existent pour les projets qui ont lieu à 75 % à New York, comme des exonérations fiscales, crédits d'impôts, aides salariales, réductions sur les hôtels ou les locations de voitures, ou encore, assouplissement des règles dans les demandes d'autorisation de tournage. Le but est de faciliter les

tournages de films mettant en scène New York, afin d'éviter le tournage de ces scènes new-yorkaises dans des studios en dehors de la ville. Un exemple récent a été l'interdiction de l'accès au pont de Brooklyn pendant 10 nuits, afin que la *20th Century Fox* puisse tourner des épisodes de la série « Low and Order » diffusée sur NBC.

Outre son attrait pour la production de films indépendants (un tiers des films indépendants américains sont produits à New York), New York demeure incontournable dans le processus de distribution de films (marketing, festivals, avant première...). Elle tente aujourd'hui de lutter contre la délocalisation des tournages. Les studios *Kaufman-Astoria* dans le Queens et *Silvercup* à Long Island ne permettent pas d'accueillir de grosses productions. **La ville de New York a ainsi contribué au financement de la construction des studios Steiner** à hauteur de 28 millions de dollars, afin de se doter d'infrastructures performantes et modernes, dignes des plus grands studios hollywoodiens. Le but n'est pas de détrôner Hollywood, mais plutôt de retenir les productions qui se délocalisent.

Les Studios Steiner

Convaincu de la bonne santé financière de l'industrie du cinéma à New York, Doug Steiner fait le pari d'attirer davantage de tournages en construisant des infrastructures de production à la pointe de la modernité. Le projet est évalué à 110 millions de dollars. Il est construit sur les anciens chantiers navals de Brooklyn, qui constituaient auparavant le premier parc industriel de la ville. En plus de cinq plateaux de tournage de 1 500 à 2 500 m², il comprend un parking de mille voitures, un étage pour les loges de maquillage et d'habillage, des espaces de bureaux, une cantine, un club de gym, une salle de projection de 80 places, et une terrasse avec vue sur Manhattan.

Ouvert en octobre 2004, le vaste studio accueille « the Producers » de Mel Brooks, premier film à y être tourné.

Source : www.steinerstudios.com

III.4.3.4 Les mutations et les enjeux du secteur

a) Le marché des effets spéciaux et les nouvelles tendances

Suite à plusieurs années difficiles pour l'industrie des effets spéciaux, 2003 et surtout 2004 marquent un retour à la croissance du secteur. Pour les petites structures de post-production, alors que les 5 dernières années ont vu la baisse des budgets alloués par leurs clients et la réduction des marges de profits, le volume de travaux progresse. Quant aux grands studios d'effets spéciaux, comme *ILM*⁴¹, *Digital Domain*, ou *Dreamworks*⁴² et *Pixar* qui sont spécialisés en animation 3D, la sortie de nombreux *blockbusters* aux effets spéciaux ambitieux a relancé le dynamisme du secteur. La plupart de ces studios fonctionnent à pleine capacité, la recherche de talents devenant un paramètre primordial de leur croissance. **Le talent artistique des Français dans le domaine des effets spéciaux et animation 3D est particulièrement reconnu.** Les compétences des personnes sortant de formations dans ce domaine sont très recherchées.

Le secteur de l'image de synthèse et des effets spéciaux continue à se développer au sein de l'industrie audiovisuelle, apportant des gains de productivité indéniables à la production (prévisualisation- création en image de synthèse de scènes du film avant son tournage, effets spéciaux invisibles) tout en offrant aux réalisateurs de nouveaux espaces de création (animation 3D, décors). Le secteur des jeux vidéos demande également des animations 3D de plus en plus photoréalistes et se rapproche dans ce sens du secteur des effets spéciaux. Enfin, la production en HD représente un nouveau marché en phase exploratoire.

⁴¹ Industrial Light and Magic est la société de production fondée par Georges Lucas en 1971.

⁴² Dreamworks est la société de production créée par Steven Spielberg en 1994.

b) La menace du piratage

Le piratage à grande échelle de cassettes vidéos et de DVD constitue une véritable menace pour l'ensemble de la filière⁴³. L'industrie du cinéma est toute aussi exposée que l'industrie de l'édition musicale, notamment depuis l'apparition sur le modèle de Napster de sites d'échange de fichiers vidéos comme Kazaa, Emule ou Winmx grâce à un format de compression comme le DivX.

Même si l'industrie audiovisuelle a toujours su réagir et tirer profit des mutations technologiques qui semblaient la menacer (du VHS au DVD en passant par le téléchargement par Internet), le sujet de la protection du copyright (droits d'auteurs) est sensible et constitue un axe majeur de lobbying auprès du Congrès américain.

c) L'avenir du secteur

Actuellement, un regroupement de syndicats de techniciens lutte contre les *runaway productions*. Ils veulent des améliorations en termes d'incitations fiscales aux Etats-Unis. Ces lobbies font pression auprès du Congrès et du Sénat au niveau national. Un projet de loi est en cours d'élaboration. Un programme, sous l'ancien gouverneur Gray Davis, avait prévu une enveloppe de 10 millions de dollars pour Film California First ⁴⁴, qui a très bien fonctionné. Mais à son arrivée le gouverneur Schwarzenegger a dû interrompre cette aide à cause du déficit budgétaire. L'Etat de Californie traverse actuellement une crise financière qui ne cesse de s'accroître depuis 4 ans. Le déficit budgétaire californien atteint 34,6 milliards de dollars en 2004. L'Etat n'est donc pas en mesure de contenir les délocalisations de productions.

L'industrie du film est une industrie très lucrative, qui rapporte chaque année 27,5 milliards de dollars à l'Etat de Californie. Une réduction fiscale, aussi faible soit-elle, portant sur des millions de dollars, engendrerait un manque à gagner considérable pour l'Etat. Le budget de la Commission du film régionale et locale en Californie est passé de 12 millions de dollars à 1,2 millions de dollars, ce qui ne représente plus qu'un budget de fonctionnement.

L'avenir du secteur n'est cependant pas menacé. Le savoir-faire acquis depuis un siècle confère à la Californie un rôle prépondérant sur la scène internationale. Selon les prévisions réalisées par le *Bureau of Labor Statistics*⁴⁵, le secteur devrait progresser en Californie à un rythme de + 2,3 % en moyenne chaque année d'ici 2008.

Perspective de croissance 2002-2007

| | Taux de croissance |
|-------------------------|--------------------|
| Marché international | + 6.0% |
| Marché américain | + 6.7% |
| Marché européen | + 7.0% |
| Marché latino américain | + 4.3% |

Source : PWC, , traitement IAURIF

Selon une étude de PriceWaterHouseCooper ⁴⁶, le marché international du film et de l'audiovisuel devrait progresser à un taux de 6 % pour atteindre 88 milliards de dollars en 2007 comparé à 64,5 milliards en 2002. Le marché américain devrait progresser à un rythme annuel moyen de 6,7 %, passant de 31,7 milliards de dollars en 2002 à 43,9 milliards de dollars en 2007. **Le taux de croissance annuel moyen du secteur sur le marché européen devrait atteindre 7 %**, et 4,3 % en Amérique Latine.

Le marché du DVD constitue le secteur moteur. La consommation dans le secteur de l'audiovisuel et des médias est amenée à croître, notamment avec le développement des chaînes de télévision, câble et satellite distribuées à travers le monde, et le développement de nouvelles chaînes numériques.

⁴³ INA, "Piratage, arme de destruction massive de la culture", *Les nouveaux dossiers de l'Audiovisuel*, n°1, sept-oct 2004.

⁴⁴ Pour en savoir plus sur ce programme: www.filmcafirst.ca.gov

⁴⁵ Bureau of Labor Statistics, www.calmis.ca.gov

⁴⁶ Entertainment and Media Outlook: 2003-2007, PriceWaterhouseCoopers

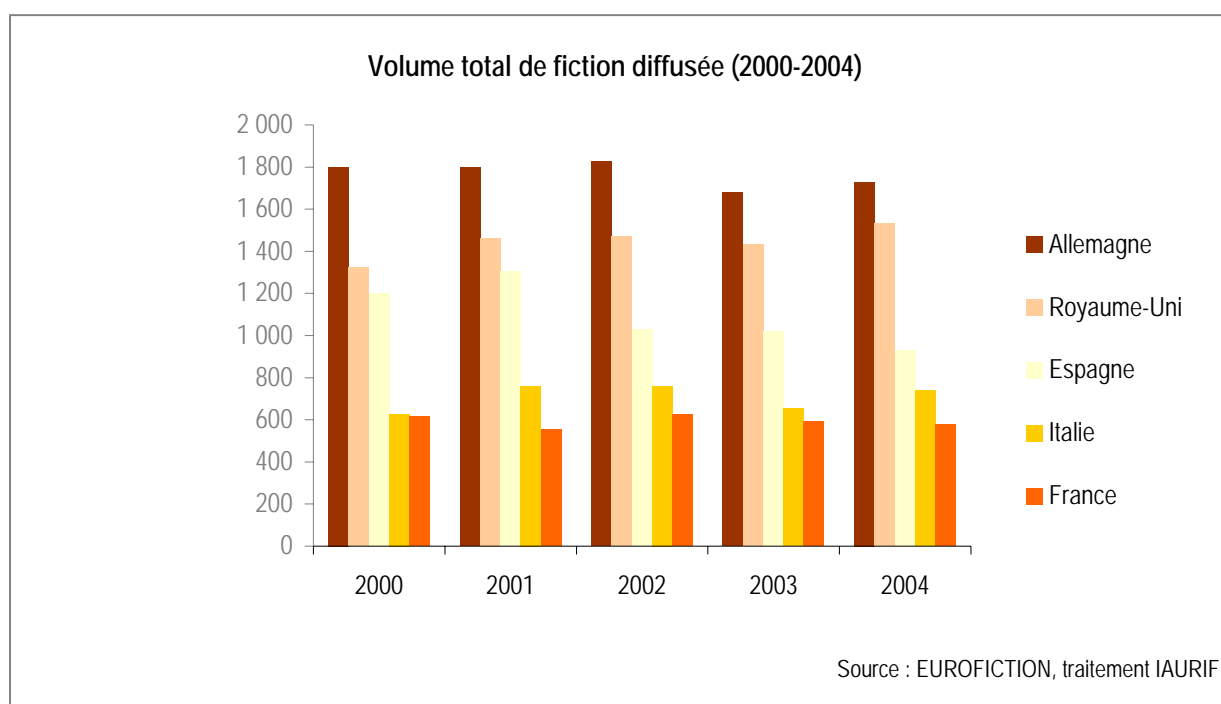
III.5 L'AUDIOVISUEL EN EUROPE : ELEMENTS DE BENCHMARK

III.5.1 LA FICTION TELEVISUELLE DANS LES 5 PRINCIPAUX PAYS EUROPEENS

III.5.1.1 Le volume total de la production de la fiction télévisuelle nationale des cinq principaux pays européens est en hausse

Chaque année, l'Observatoire européen de l'audiovisuel publie les derniers chiffres établis par le réseau EUROFICTION sur la diffusion de la fiction télévisuelle nationale dans les cinq principaux pays européens.

La programmation de fiction télévisuelle nationale (coproductions incluses) en première diffusion sur les chaînes de télévision non cryptées des cinq principaux pays d'Europe (France, Allemagne, Italie, Espagne et Royaume-Uni) a légèrement augmenté en 2004 par rapport à l'année précédente. La quantité de programmation de la fiction nationale ayant connu une baisse importante et généralisée dans l'ensemble de l'Europe en 2003, cela signifie que la tendance à la baisse de la diffusion télévisuelle européenne a été stoppée, même si elle n'a pas été inversée.



La tendance à la baisse semble être enrayerée et on note même une reprise dans trois pays. Loin d'être homogène, le paysage actuel de la fiction européenne se divise, pour ne pas dire se fracture, en deux zones : l'Espagne et la France d'une part, et l'Allemagne, le Royaume-Uni et l'Italie d'autre part.

III.5.1.2 Une tendance à la baisse en Espagne et en France

L'industrie de la production de fiction télévisuelle connaît une croissance interrompue en Espagne et en France. La fiction espagnole, qui avait atteint des sommets en 2001 avec plus de 1 300 heures, a depuis lors constamment régressé année après année pour tomber à 932 heures en 2004 (soit 8,6 % de moins qu'en 2003 et 29 % de moins qu'en 2001). Cette tendance à la baisse touche surtout les commandes de fiction télévisuelle

passées par les chaînes publiques (soit une perte de 155 heures de 2003 à 2004). En France, l'évolution en dents de scie des chiffres depuis 2000 ne suffit pas à masquer une baisse substantielle qui, une fois encore en 2004, place ce pays en dernière position, du point de vue du volume des heures diffusées.

III.5.1.3 L'Allemagne, le Royaume-Uni et l'Italie en hausse

Les autres pays enregistrent une poussée liée à une reprise de la croissance. La fiction allemande, bien qu'elle demeure en deçà du volume des 1 800 heures qu'elle était parvenue à atteindre en 2000-2002 a échappé à la baisse constatée les années précédentes grâce à une augmentation de 50 heures. Cette progression est due à l'arrivée de « *telenovelas* à l'allemande », lancées pour la première fois en 2004 par la chaîne publique ZDF ; compte tenu de leur succès, les « *telenovelas* à l'allemande » sont appelées à se multiplier, ce qui stimulera davantage encore la production de fiction de la plus puissante industrie télévisuelle d'Europe.

La croissance enregistrée par la fiction dramatique nationale en Italie est plus remarquable encore, puisqu'elle a augmenté de 85 heures (+13 %) en 2004. L'Italie est le seul pays à afficher une hausse de l'ensemble des indicateurs quantitatifs (heures, titres, épisodes), ce qui lui permet de resserrer l'écart qui la sépare des usines à fiction, mieux établies, que comptent l'Allemagne et le Royaume-Uni et de se distinguer, par sa progression, de la tendance à la récession de l'Espagne.

L'Italie et l'Espagne, pratiquement parties de rien, ont toutes deux représenté les industries télévisuelles les plus dynamiques d'Europe à la fin des années quatre-vingt-dix. Alors que l'Espagne s'affaiblit, l'Italie continue à renforcer ses capacités de production et affiche un objectif de 1 000 heures par an à court terme. Au Royaume-Uni, l'accroissement de 100 heures (+ 7%) est essentiellement dû à l'apport des nouvelles chaînes numériques BBC 3 et BBC 4.

L'Italie, l'Allemagne et le Royaume-Uni sont également les seuls pays dans lesquels les chaînes publiques ont augmenté la programmation de fiction nationale. Alors même que les radiodiffuseurs publics demeurent les principaux commanditaires et fournisseurs de fiction télévisuelle nationale en Europe, la balance de la répartition s'est légèrement déplacée en faveur des chaînes privées en 2004 : la fiction locale diffusée par ces dernières a progressé de 158 heures (de 39 % en 2003, elle est passée à 41 % en 2004), tandis que la chute des chaînes espagnoles et le léger reflux en France, ainsi que l'augmentation du volume diffusé par les chaînes privées, ont réduit la part des diffuseurs publics dans la production totale de 61% à 59 %.

III.5.2 LE POSITIONNEMENT TECHNOLOGIQUE EUROPEEN DANS L'AUDIOVISUEL DE L'ÎLE-DE-FRANCE (DEPOTS DE BREVETS EUROPEENS)

III.5.2.1 L'Île de France occupe une place privilégiée en Europe devant Munich et Londres⁴⁷

Note méthodologique

Les éléments et données analysés sont issus d'une commande d'indicateurs réalisée par l'IAURIF à l'Observatoire des Sciences et des Techniques (OST), au deuxième semestre 2003 : « Indicateurs des activités scientifiques et technologiques des 30 premières régions européennes, de 15 régions urbaines fonctionnelles, et des départements de l'Île de France ».

La production technologique est mesurée par le nombre de demandes de brevets européens déposées auprès de l'OEB et les parts européennes des régions analysées. Les brevets sont géo-référencés à l'adresse des inventeurs.

Les spécialisations technologiques des principales régions technologiques européennes seront ici appréhendées avec la nomenclature des régions urbaines fonctionnelles (méthode GEMACA) quand elle existe, et à défaut, avec la nomenclature des Nuts 2 définies par Eurostat.

Les indicateurs sont calculés pour les années lissées 1993, 1997 et 2001 (moyenne triennale des années n , $n-1$, et $n-2$).

L'Île-de-France représente 10,2 % de l'ensemble des dépôts de brevets européens dans le sous-domaine⁴⁸ audiovisuel en 2001. Malgré une augmentation du volume de ses dépôts de brevets dans le domaine audiovisuel⁴⁹, son poids au niveau européen a connu des évolutions contrastées : après avoir augmenté en passant de 11,2 % en 1993 à 11,9 % en 1997, la part francilienne relative a baissé entre 1997 et 2001 pour atteindre 10,2 % des dépôts européens dans le sous domaine audiovisuel.

Cependant, comparativement aux deux régions européennes, Londres et Munich, toutes deux performantes sur le plan technologique et dans le secteur audiovisuel, l'Île-de-France arrive en tête sur la période 1993-2001.

Si la région de Londres a perdu en part relative en ne totalisant plus que 4,3 % des dépôts de brevets européens dans le sous-domaine audiovisuel en 2001 (contre 8,4 % en 1993), la région de Munich (Oberbayern), qui mène une politique d'innovation offensive, notamment dans son cluster media, a largement accru son activité technologique dans l'audiovisuel progressant de 3,9 % en 1993 à 6,2 % en 2001.

Evolution des parts UE en demandes de brevets européens de l'Île-de-France, de l'Oberbayern et de Londres dans le sous domaine technologique audiovisuel pour les années lissées 1993, 1997, 2001⁵⁰

| | 1993 | 1997 | 2001 |
|----------------------------|-------|-------|-------|
| Île-de-France * | 11,2% | 11,9% | 10,2% |
| Oberbayern (Munich) | 3,9% | 4,6% | 6,2% |
| Londres * | 8,4% | 7,1% | 4,3% |

* selon le découpage GEMACA (FUR)

Source : OST - Données OEB, traitement IAURIF, 2005

⁴⁷ Cf. partie 3 de l'étude IAURIF, La recherche en Île de France, Odile Soulard, juin 2004.

⁴⁸ Les brevets européens peuvent être répartis selon 7 domaines technologiques ou selon 30 sous-domaines technologiques. Pour la table de correspondance entre domaines et sous-domaines, consulter l'ouvrage de l'OST : Science et Technologie, indicateurs 2002, Economica, page 346.

⁴⁹ Il faut noter que les volumes de brevets par sous domaines sont faibles et qu'il convient de raisonner en poids relatif des territoires.

⁵⁰ Années lissées sur trois ans.

III.5.2.2 La spécialisation en technologie audiovisuelle de l'Île de France

On peut également calculer le degré de spécialisation par domaine technologique des régions à l'aide d'un indice de spécialisation sectorielle : l'indice de spécialisation (IS) est le ratio du poids du territoire dans le domaine par rapport au poids du territoire tous domaines confondus. Lorsque cet indice est supérieur à 1, le territoire est spécialisé dans le domaine car il a un poids supérieur à sa moyenne tous domaines confondus. Cet indice est calculé ici sur les parts européennes en dépôts de brevets européens.⁵¹

L'Île-de-France présente une spécialisation technologique en audiovisuel avec un indice de 1,6 en 2001. Les régions de Londres et Munich sont également spécialisées dans ce domaine mais avec des indices de spécialisation moindres (1,2).

Spécialisation technologique de l'Île-de-France, de l'Oberbayern et de Londres dans le sous domaine technologique audiovisuel en 1993, 1997 et 2001⁵² (indice de spécialisation en audiovisuel)

| | 1993 | 1997 | 2001 |
|---------------------|------|------|------|
| Île-de-France * | 1,4 | 1,8 | 1,6 |
| Oberbayern (Munich) | 1,1 | 1,0 | 1,2 |
| Londres * | 2,0 | 2,0 | 1,2 |

* selon le découpage GEMACA (FUR)

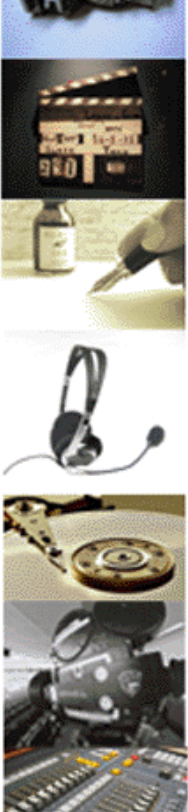
Source : OST - Données OEB, traitement IAURIF, 2005

⁵¹ Ces indices sont à prendre avec précaution en raison de leur sensibilité, les volumes de brevets correspondants étant relativement faibles.

⁵² Années lissées sur trois ans.



L'industrie
ale



IV. L'INDUSTRIE MUSICALE

IV.1 LE SECTEUR DU DISQUE EN FRANCE

IV.1.1 LE MARCHE FRANÇAIS EN CRISE

IV.1.1.1 La chute des ventes depuis 2002

Le marché du disque en France représente selon le Syndicat National de l'Édition Phonographique (SNEP), 953 millions d'euros en valeur en 2004 pour 136 millions d'unités vendues.⁵³ Jusqu'ici épargnée par la crise du disque au niveau mondial, la France connaît une baisse importante de ses ventes de disque depuis la fin 2002. Le chiffre d'affaires du secteur, en croissance depuis six années consécutives, atteignait en effet 1,3 milliards d'euros en 2002, et avait déjà chuté à 1,1 milliards en 2003.

Parmi les facteurs explicatifs, le SNEP met en avant le piratage qui pourrait à terme menacer des milliers d'emplois. Il faut cependant noter que la taille du marché du disque en France est relativement modeste et les performances du marché sont donc très sensibles aux résultats de quelques disques.

L'impact réel du P2P sur la chute des ventes de disques fait débat. D'autres facteurs peuvent également être susceptibles d'expliquer une telle chute ⁵⁴ :

- la substitution : beaucoup de ménages se sont tournés vers d'autres biens de consommation culturels (DVD, jeux vidéos, livres), équipements en informatique de pointe, téléphonie mobile, etc. ;
- la fin du cycle de renouvellement : fin du renouvellement des discothèques vinyles ;
- le prix du disque : le prix actuel du disque est ressenti comme élevé ; incohérences dans la politique des prix (opérations de discounts non structurées) ;
- la réduction de la diversité de l'offre ;
- le retard dans l'exploitation économique des nouveaux supports d'écoute : l'ordinateur et le baladeur MP3 ;
- la réduction de l'espace commercial (rayonnages limités dans les supermarchés) dans un contexte de surproduction, etc.

IV.1.1.2 Les mutations du marché du disque

Les supports et les formats utilisés pour la musique ont beaucoup évolué ces dernières années :

- Le marché audio représente aujourd'hui 91 % des quantités vendues selon le SNEP. A l'heure actuelle, le CD, single ou album, est le principal produit du marché audio. Les supports analogiques (cassettes audio, vinyles) ne représentent plus que 2,3 % du marché. De nouveaux supports se développent progressivement : les DVD audio et les Super audio CD (SACD) mais n'atteignent qu'1 % du marché audio. Les supports audio, notamment les single, voient leurs ventes diminuer en valeur et en volume.
- Le marché vidéo a connu par contre une croissance remarquable depuis 2000 et s'est aujourd'hui stabilisé autour de 90 millions d'euros de chiffre d'affaires. Les ventes de vidéo musicales représentent selon le SNEP 9 % du marché en valeur en 2004, contre 4 % en 2002.

Face à la crise du disque, l'industrie attend beaucoup des nouveaux marchés en cours de maturation comme les sonneries de mobile (téléphonie 3G) et les ventes légales de musique en ligne.

⁵³ Cf. Syndicat National de l'Édition Phonographique, « Les ventes de disques en France en 2004 », disponible sur www.disqueenfrance.com et Syndicat National de l'Édition Phonographique, *L'actualité du disque*, édition 2004.

⁵⁴ Cf. Le Forum des droits sur l'Internet, *Etat des lieux sur le P2P et la musique en ligne en France : La propriété intellectuelle face au Peer-to-Peer*, septembre 2004, et Problèmes économiques, « Les industries culturelles à l'heure d'Internet », n°2867, La Documentation française, janvier 2005.

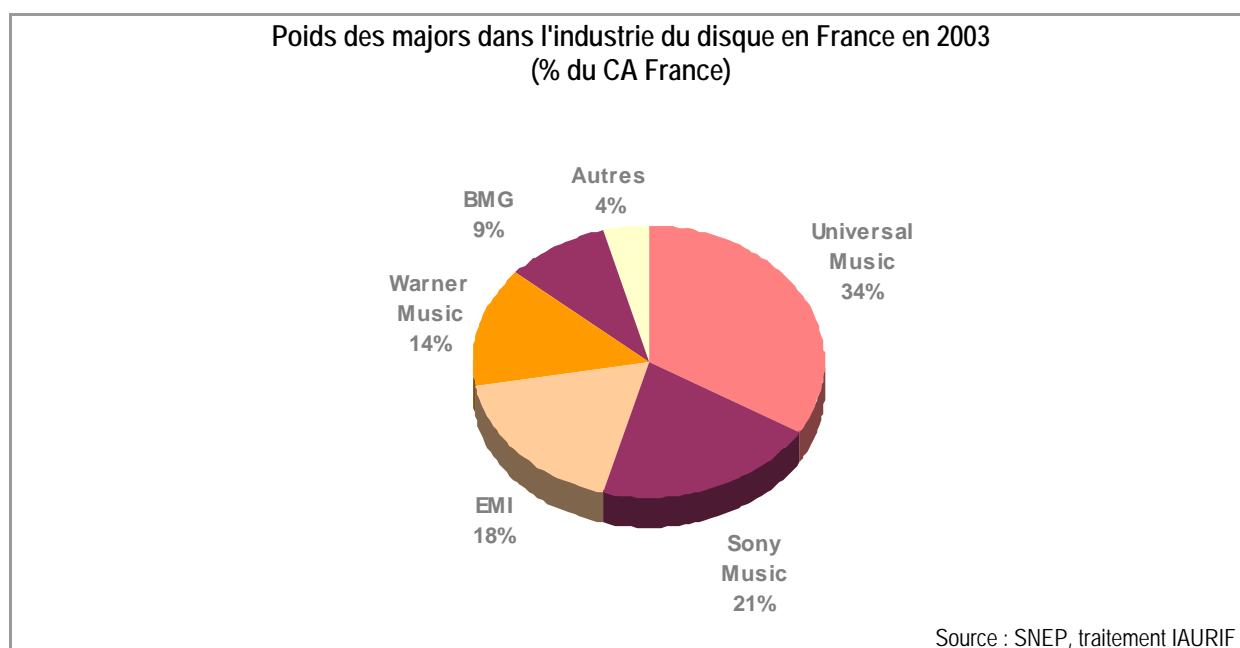
IV.1.2 LES ACTEURS : QUATRE MAJORS ET UNE MYRIADE D'INDEPENDANTS

Le secteur du disque présente, comme beaucoup d'industries culturelles, une grande hétérogénéité. Une étude du ministère de la Culture⁵⁵ montre que le chiffre d'affaires des maisons de disques est assez limité et la population d'entreprises très éclatée. Seulement une cinquantaine de maisons de disque indépendantes aurait un chiffre d'affaires supérieur à 1,5 millions d'euros selon l'UFPI. Contrairement à l'industrie du cinéma ou du livre, l'industrie du disque n'a pas su mettre en place des dispositifs visant à encourager la diversité de la production (ex : instauration d'un minimum de solidarité professionnelle, maintien d'un réseau diversifié de détaillants).

Au sein des entreprises de l'industrie, trois grands types d'acteurs peuvent être identifiés : les majors, les entreprises de taille intermédiaire et les petites structures.

IV.1.2.1 Quatre majors pèsent pour 96 % du chiffre d'affaires du disque en France

Quatre entreprises, **Universal Music, EMI, Warner Music, Sony – BMG** (récemment fusionnées), **intègrent les métiers de producteur, d'éditeur mais aussi de distributeur**. Les majors sont, à ce titre, un des partenaires clés de la plupart des maisons de disques indépendantes. Elles ont également accès, dans des conditions privilégiées, à un catalogue et à un réseau de distribution internationaux, ainsi qu'aux principaux canaux de diffusion des médias locaux (radio, télévision). Les majors ont souvent une forte emprise sur la radio qui reste le média le plus efficace pour la promotion des artistes.



Comme toutes les entreprises de dimension internationale, les majors du disque ont vu s'accroître progressivement leurs contraintes en matière d'objectifs de rentabilité à court terme, définis par la direction internationale du groupe. Elles doivent rentabiliser des frais fixes de structure particulièrement importants, qui ne leur apportent en contrepartie pas forcément la souplesse et la réactivité optimales. Elles procèdent de ce fait à un recentrage croissant de leurs activités : **recentrage sur leurs artistes principaux, limitation des investissements dans le développement de jeunes talents**, au détriment d'une politique de développement de leur catalogue susceptible de pérenniser les revenus à long terme. Face à la crise du disque, contraintes de réduire leurs coûts, les grandes maisons de disque ont donc commencé à licencier leur personnel et à limiter les

⁵⁵ Cf. Ministère de la Culture, Antoine Cocquebert, Le financement de l'industrie du disque, mars 2004.

signatures de contrats avec les artistes jeunes ou jugés peu rentables. Les plans sociaux et la renégociation des contrats de nombreux artistes se sont par ailleurs multipliés ces dernières années.

De nombreuses analyses s'entendent sur le fait que les majors n'ont pas suffisamment anticipé la crise du disque et se sont souvent contentées d'épuiser des schémas marketing éprouvés (compilations, produits musicaux dérivés des émissions de télé réalité). Ces contraintes de rentabilité ne les incitent pas non plus à accorder des avances aux producteurs indépendants dont elles distribuent les catalogues alors même qu'elles se sont longtemps présentées comme les « banquiers » des indépendants.

D'autre part, les mouvements de concentration entre entreprises de même taille se poursuivent, avec pour conséquence la recherche continuelle de réduction des frais de structure, en particulier des frais de personnel.

IV.1.2.2 Les structures de taille intermédiaire

Elles sont peu en France : une demi-douzaine d'entreprises représente un chiffre d'affaires supérieur à 15 millions d'euros, pour une centaine de salariés.

Ces structures disposent d'une capacité financière suffisante et d'une qualité et d'une créativité certaines, mais la distribution et l'accès à la diffusion posent souvent problème et expliquent le nombre très réduit d'entreprises parvenant à cette taille.

La plupart des structures qui ont pu atteindre cette taille critique intègrent pour la plupart leur propre outil de distribution, qu'elles l'aient développé en interne ou acquis dans le cadre d'une croissance externe.

IV.1.2.3 Les petites entreprises

Plusieurs centaines d'entreprises génèrent un chiffre d'affaires de moins de 0,5 million d'euros et emploient moins d'une dizaine de salariés.

Elles constituent à la fois la force vive et le maillon faible du secteur. Le savoir-faire spécifique de ces plus petites structures, souvent quasi-artisanales, réside dans leur capacité à détecter de nouveaux talents et à développer de nouveaux courants musicaux. Ce type de structure s'oppose en termes de savoir-faire aux majors en assurant à moindre coût une production de qualité et une promotion efficace : elles savent s'adapter progressivement aux réactions du marché, contrairement aux plans systématiques de promotion standardisés des majors.

Leur distribution est en revanche assurée soit par une major, soit par un ou plusieurs distributeurs indépendants, dans des conditions financières peu négociables du fait de la taille limitée de leur catalogue et de l'encombrement du marché.

L'insuffisance de ressources financières internes et externes aboutit à des situations très frustrantes en cas de succès d'une de ces productions : l'indépendant n'aura bien souvent pas les moyens humains et financiers nécessaires au développement de l'artiste concerné et devra céder le contrat. Parmi les difficultés financières rencontrées par ces petites structures, l'étude du ministère note **l'insuffisance des capitaux propres et le recours limité au financement externe, une rentabilité généralement faible, des frais généraux relativement importants par rapport au chiffre d'affaires et un manque de réflexion stratégique.**

Les petites entreprises de l'industrie musicale restent à la merci de la moindre défaillance personnelle du dirigeant (problème de santé, accident) qui assure souvent seul, et avec des talents parfois inégaux, les fonctions clés de l'entreprise : artistique, commerciale et financière.

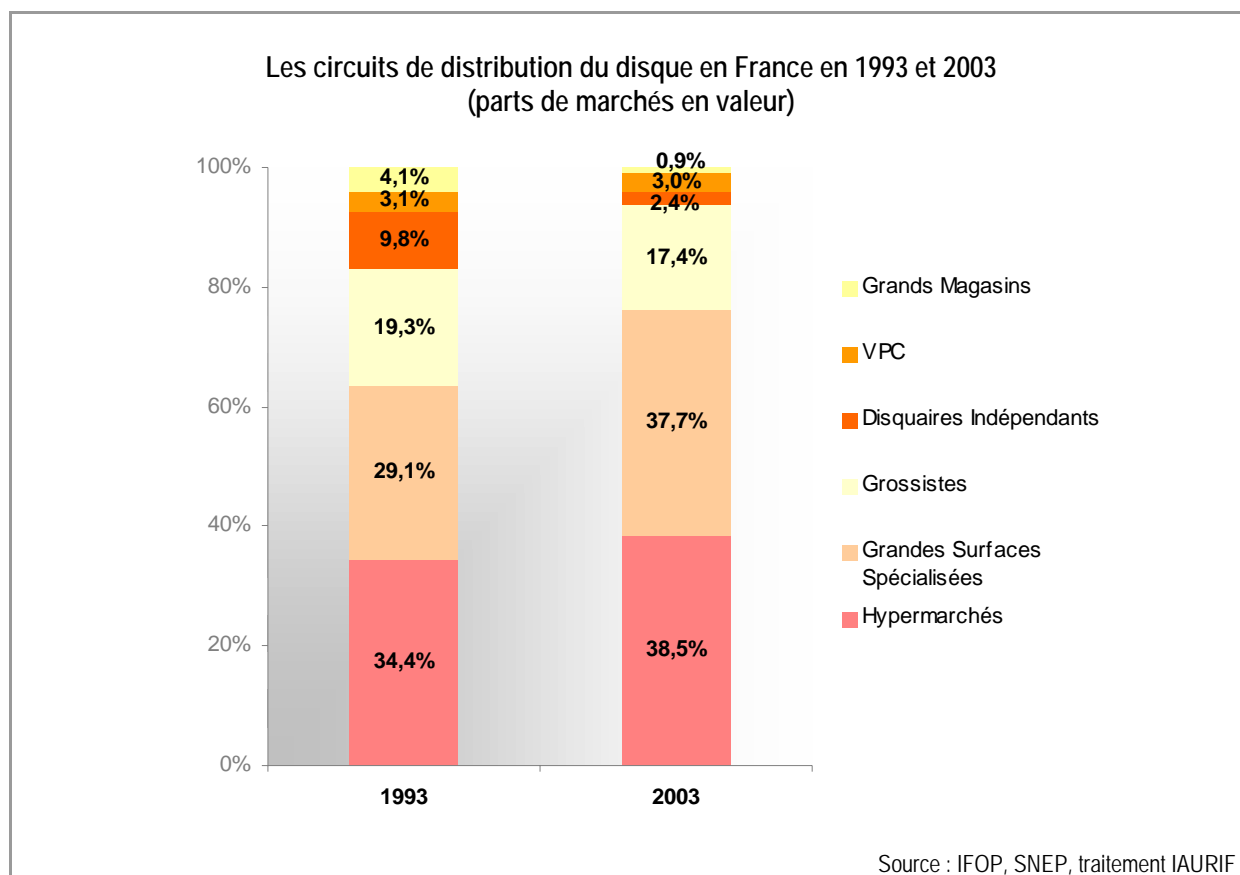
Celles qui parviennent à maintenir un certain équilibre, voire à se développer, sont généralement positionnées sur une « niche » (exemples : productions classiques, électronique, bandes originales de films, oeuvres d'un artiste « culte » déclinées sous des formes variées en termes de support, de packaging et de merchandising).

IV.1.3 LA DISTRIBUTION EST CONCENTREE DANS LES HYPERMARCHES ET LES GRANDES SURFACES SPECIALISEES

La distribution de disque est elle aussi de plus en plus concentrée : en 2003, **les hypermarchés représentent 38,5 % des ventes de disques et les grandes surfaces spécialisées 37,7 %** selon l'IFOP. Parmi les hypermarchés, Carrefour domine les ventes, suivi par Auchan, Leclerc, Cora et Géant.

Au sein des grandes surfaces spécialisées, la FNAC est la première enseigne avec 56 % des ventes, suivie par Virgin Mégastore/Extrapolé 20 %, Hypermédia 3 %, Starter 11 % et les Espaces Culturels Leclerc 10 %. Les disquaires indépendants, grossistes, VPC et les grands magasins se répartissent un peu moins des 25 % de parts de marché restantes.

Entre 1993 et 2003, la forte hausse de parts de marché des hypermarchés et des grandes surfaces spécialisées s'est faite au détriment des disquaires indépendants (- 7,4 points), et dans une moindre mesure des grands magasins et des grossistes.



La distribution constitue aujourd'hui un goulet d'étranglement pour certaines structures de taille modeste. Sans structure de distribution commune, le manque de moyens financiers rend difficile l'adaptation à la baisse du nombre de références chez les principaux détaillants, à l'accélération des rotations des stocks et ne permet pas de répondre de façon satisfaisante aux demandes de remises des distributeurs pour avoir accès à la promotion sur les lieux de ventes, aux bornes d'écoutes, têtes de gondole, journaux gratuits ou catalogues.

IV.1.4 LES ENJEUX

IV.1.4.1 Le piratage

Un des principaux enjeux auxquels doit faire face l'industrie du disque est l'adaptation à une nouvelle économie du disque où **le numérique** joue et jouera un rôle croissant.

En effet, depuis quelques années, la progression de la numérisation transforme la fonction de production des biens culturels en général et modifie la chaîne de valeur de leurs industries.⁵⁶ **Les barrières à l'entrée ont diminué** : les coûts techniques d'accès à la production et aux circuits de diffusion ont largement baissé, de même que les coûts de duplication et de transmission des œuvres. Les marchés culturels se transforment et entament des mutations profondes qui affectent aussi bien l'offre que la demande.

L'industrie musicale est aujourd'hui la première concernée par le piratage, notamment par les échanges via les réseaux peer to peer⁵⁷. Les titres échangés sur Internet ont particulièrement augmenté à mesure que l'équipement en lignes haut-débit en France s'est généralisé. Plus de 43 millions de fichiers vidéo et plus de 6 milliards de fichiers musicaux auraient été téléchargés en France en 2003. Ces fichiers sont, dans leur grande majorité, reproduits et distribués au mépris du droit d'auteur et des droits voisins.

L'industrie du disque accuse donc ces réseaux et les fournisseurs d'accès des baisses de leurs ventes. Le débat est ouvert.

Certains, à l'instar de l'Adami⁵⁸, société civile pour l'administration des droits des artistes et des musiciens interprètes, et le Spedicam, société de perception et de distribution des droits des artistes-interprètes de la musique et de la danse, penchent par exemple pour une licence légale et jugent contre-productifs les procès intentés aux internautes.

Selon Daniel Kaplan⁵⁹, « quand un secteur bénéficie de gains de productivité aussi massifs, il n'est pas étonnant que leur répartition entre les consommateurs (baisse des prix ou services supplémentaires), les producteurs (rémunération des artistes) et les intermédiaires, suscite de violentes tensions »...« C'est sur l'Internet que s'échangent la majorité des titres copiés. Les réseaux P2P génèrent aujourd'hui la moitié du trafic des réseaux haut débit résidentiels. Conclusion : ceux-ci se développent sur le dos des industries culturelles. Mais là encore, rien n'est simple. D'une part, moins d'un cinquième des internautes utilise les réseaux P2P (source Pew Internet Report 3). D'autre part, le moteur du développement de l'Internet (haut et bas débit) n'est pas le contenu, la musique ou le commerce, mais la communication et l'échange : courrier, communautés, expression personnelle, jeu en réseau - et P2P, qui est aussi une forme d'échange. »...

« **La crise de l'industrie musicale n'est pas un phénomène isolé dont les causes seraient purement techniques. Elle correspond au passage généralisé d'une économie fondée sur les produits à une économie de services.** Elle prend pour une part sa source dans l'évolution des pratiques sociales et culturelles, voire des modes de création. Pour autant, les transformations en cours déstabilisent de manière profonde l'économie de la création. Comment sortir de cette crise ? Est-il possible, par la technique, la loi ou la fiscalité de revenir à la situation antérieure ? Ou bien, faut-il inciter et aider les industries culturelles à accompagner le mouvement, à se transformer et à inventer de nouveaux modèles d'affaires pour retrouver le chemin de la croissance ? C'est tout l'enjeu du débat, qui est loin d'être clos. »

⁵⁶ Cf. INA, Les Nouveaux Dossiers de l'Audiotvisuel, « Piratage : arme de destruction massive de la culture? », sous la direction de Frank Beau et Daniel Kaplan, n° 1 septembre 2004.

⁵⁷ « Peer to peer » ou « P2P » : protocole qui permet de partager et d'échanger des fichiers (musique, films, séries...) directement entre ordinateurs (sans être stocké sur des serveurs).

⁵⁸ Cf. Adami, *Le peer to peer : un autre modèle économique pour la musique*, juin 2004.

⁵⁹ Délégué général de la FING (Fondation pour l'internet nouvelle génération), www.fing.org.

IV.1.4.2 Les perspectives des marchés induits

Selon Nicolas Curien et François Moreau, respectivement professeur et maître de conférences au CNAM, rien ne prouve que le téléchargement de musique en ligne fait baisser la vente de disques.⁶⁰ Le téléchargement gratuit permet la découverte de nouveaux artistes ou de nouveaux disques d'artistes reconnus, ce qui pourrait faire croître le marché si la qualité de l'original l'emportait sur la version copiée. La distribution et la promotion peuvent ainsi s'opérer en ligne quasi-gratuitement. Plus encore, le piratage peut stimuler **la croissance des marchés induits de la musique à l'instar des sonneries de téléphone portable**. D'après le cabinet de conseil AT Kearney, les sonneries de mobile représentent en 2003 un marché mondial de 3,5 milliards d'euros, soit 10 % du marché mondial de la musique, part qui pourrait atteindre 20 à 30 % d'ici 2006.

L'industrie des concerts constitue également un autre marché induit en forte croissance. Ainsi, le marché des tournées professionnelles de variété a progressé en valeur de 70 % entre 2000 et 2003 en France. Les concerts permettent également aux artistes de générer des produits par la vente de produits dérivés (T-shirts, affiches, etc.).

Or, combinées à la chute des barrières à l'entrée, ces nouvelles sources de revenus échappent aux majors qui perdent progressivement leurs avantages comparatifs par rapport aux indépendants ou aux artistes sans maison de disque.

Un mouvement d'intégration verticale de l'industrie de la musique vers les marchés induits, notamment les salles et l'organisation de concerts, voire les radios, est envisageable dans les années à venir.

⁶⁰ Cf. Article Libération, du 11 février 2005 « Le pirate, alibi majeur » et *Maisons de disques et artistes : convergence ou conflit d'intérêts face au développement des réseaux peer-to-peer ?*, Nicolas Curien et François Moreau, Laboratoire d'économétrie, Conservatoire National des Arts et Métiers (Cnam), juin 2005.

IV.2 L'INDUSTRIE MUSICALE EN ILE-DE-FRANCE

IV.2.1 L'ILE-DE-FRANCE EMPLOIE 60 % DES EFFECTIFS FRANÇAIS EN 2003

Périmètre du secteur de l'industrie musicale (Disque)⁶¹ :

Production :

22.3A *Reproduction d'enregistrements sonores (disques, disques compacts, bandes, cassettes contenant de la musique ou d'autres enregistrements sonores)*

Edition :

22.1G *Edition d'enregistrements sonores (édition de disques compacts et de bandes contenant de la musique et d'autres enregistrements sonores, édition de produits combinant livres et moyens audiovisuels)*

Le secteur emploie plus de 3600 salariés en Ile-de-France en 2003, ce qui représente 60 % des effectifs français. Ces effectifs sont répartis dans 400 établissements.

Au sein de l'industrie, les activités d'édition sont très fortement concentrées dans la région (80 %). L'activité de l'industrie musicale est essentiellement située en Ile-de-France, mis à part les studios d'enregistrement.

Effectifs de l'industrie musicale en Ile-de-France en 2003 :

| | Effectifs 2003 IDF | Part dans les IC de l'IDF | Part IDF/France |
|---|-----------------------|------------------------------|--------------------|
| Musique (disque) | 3 642 | 3,2% | 60,0% |
| Production | 259 | 0,2% | 14,1% |
| 223A Reproduction d'enregistrements sonores | 259 | 0,2% | 14,1% |
| Edition | 3383 | 3,0% | 79,9% |
| 221G Edition d'enregistrements sonores | 3383 | 3,0% | 79,9% |

Source : GARP 2003, traitement IAURIF.

IV.2.2 UNE RELATIVE STAGNATION DES EMPLOIS SUR LA PERIODE 1993-2003

IV.2.2.1 Le secteur a perdu 400 emplois dans la région en 10 ans

Malgré un contexte de crise depuis 2001, l'activité du secteur est relativement stable en termes d'emplois et de nombre d'établissements sur la période 1993-2003 : le secteur a perdu 400 emplois mais le nombre d'établissement est resté inchangé. Sur la période, les effectifs du secteur ont diminué en moyenne de - 1,1 % par an (TMCA).

Cependant des mouvements d'un site à l'autre ont eu lieu et se poursuivent encore aujourd'hui. Ainsi certaines filiales françaises des majors, affectées par la crise du disque, se regroupent ou déménagent dans les quartiers extérieurs de Paris et en proche couronne. Virgin a ainsi quitté la place des Vosges, pour rejoindre la maison-mère EMI-Capitol près du périphérique. Universal a déménagé au Panthéon. Comme le groupe Vivendi Universal, Universal Music Group a connu des déboires financiers qui se sont soldés par des licenciements importants (plus de 1 300 licenciements en 2004).

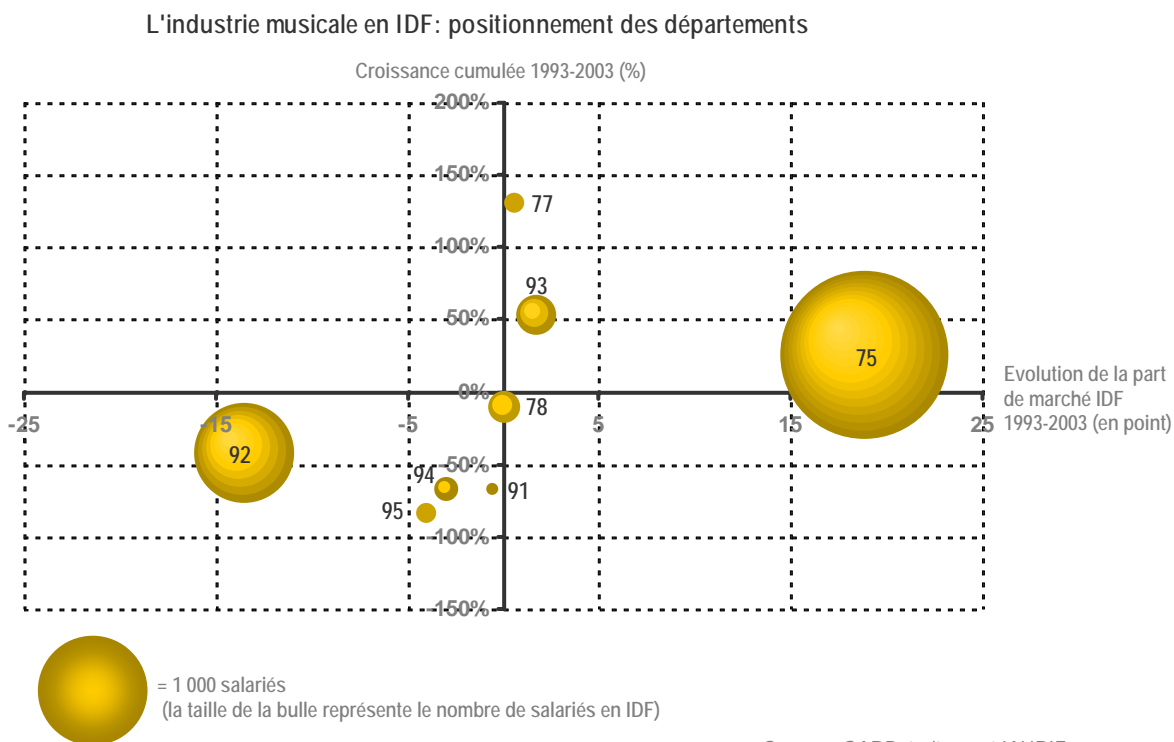
⁶¹ Pour voir la totalité du périmètre retenu pour les industries culturelles, cf. pages 16 et 17 de l'étude.

Fin 2004, les 300 employés de la maison de disques Sony ont quitté le boulevard Malesherbes à Paris pour Clichy (93). C'est la première major à avoir franchi le périphérique.

IV.2.2.2 L'hyper concentration dans Paris se renforce

Le graphique ci-dessous représente l'évolution des positionnements des départements franciliens sur la période 1993-2003 et contient trois types d'information :

La taille de la bulle indique les effectifs du secteur dans le département en 2003. Le département est ensuite situé sur le graphe en fonction de l'évolution de ses effectifs sur la période 1993-2003 : en abscisse, d'un point de vue relatif par rapport à l'Ile-de-France avec l'évolution du poids du département en Ile-de-France entre 1993 et 2003 et en ordonnée, avec son évolution en poids absolu donné par l'indicateur de la croissance cumulée des effectifs sur la période.



Source : GARP, traitement IAURIF

Ce graphe montre l'écrasant poids des effectifs de Paris (75) en 2003 dans l'industrie musicale francilienne. Sur la période 1993-2003, la ville a connu une forte hausse d'effectifs (croissance cumulée supérieure à 25 %) alors que la région dans son ensemble a perdu des effectifs (croissance cumulée de - 11 %). La part de Paris dans les effectifs régionaux s'est largement amplifiée sur la période analysée en passant de 46 % des effectifs en 1993 à 65 % en 2003.

Les Hauts-de-Seine (92) accueillent également des effectifs importants mais on observe une chute significative des effectifs comptabilisés et une diminution du poids du département au niveau de l'Ile-de-France sur la période 1993-2003.

La Seine-Saint-Denis (93) a connu une évolution favorable et, du fait notamment des débuts de relocalisations de certaines activités des maisons de disque sur son territoire, accroît son poids au niveau régional.

La Seine-et-Marne (77) a connu la croissance relative la plus marquée (+ 13 %) mais les effectifs présents sur son territoire restent très faibles.

| L'industrie musicale en IDF: positionnement des départements | | | | | | |
|--|-------------------------|---------------|-------------------------|---------------|------------------------------|---|
| Territoire : | Effectifs salariés 1993 | Part IDF 93 | Effectifs salariés 2003 | Part IDF 03 | croissance cumulée 93-03 (%) | évolution de la part de marché IDF 93-03 (en point) |
| 75 | 1 882 | 46,2% | 2 368 | 65,0% | 25,8% | 18,9 |
| 77 | 16 | 0,4% | 37 | 1,0% | 131,3% | 0,6 |
| 78 | 114 | 2,8% | 102 | 2,8% | -10,5% | 0,0 |
| 91 | 37 | 0,9% | 12 | 0,3% | -67,6% | -0,6 |
| 92 | 1 534 | 37,6% | 878 | 24,1% | -42,8% | -13,5 |
| 93 | 95 | 2,3% | 146 | 4,0% | 53,7% | 1,7 |
| 94 | 195 | 4,8% | 64 | 1,8% | -67,2% | -3,0 |
| 95 | 205 | 5,0% | 35 | 1,0% | -82,9% | -4,1 |
| IDF | 4 078 | 100,0% | 3 642 | 100,0% | -10,7% | |

Source : GARP, traitement IAURIF

IV.2.3 LA LOCALISATION DES EFFECTIFS DE L'INDUSTRIE MUSICALE A LA COMMUNE EN ILE-DE-FRANCE

La localisation à la commune montre que les activités de musique sont géographiquement très concentrées. Les communes de Paris, Antony, Issy-les-Moulineaux, Neuilly sur Seine, et Levallois abritent l'essentiel des effectifs de l'industrie.

Ainsi en 2003, à Paris, le 17^{ème} arrondissement comptait 700 salariés (Sony), le 5^{ème} arrondissement 330 personnes, les 4^{ème} et 2^{ème} arrondissements 200 personnes.

La ville d'Antony où est implanté le siège de Polygram est, après le 17^{ème} arrondissement de Paris, le second employeur du secteur de l'industrie de la musique avec 500 salariés.

En petite couronne, les effectifs se répartissent sur les communes d'Issy-les-Moulineaux (150 personnes) où se trouvent EMI Music France et à Neuilly sur Seine, Levallois Perret.

Effectifs 2003 Musique :

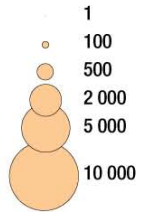
Classement des 20 premières communes

| Commune | Effectif | Poids en IDF |
|--------------------------|----------|--------------|
| Paris 17e Arrondissement | 689 | 18,9% |
| Antony | 507 | 13,9% |
| Paris 5e Arrondissement | 332 | 9,1% |
| Paris 4e Arrondissement | 208 | 5,7% |
| Paris 2e Arrondissement | 188 | 5,2% |
| Issy-les-Moulineaux | 146 | 4,0% |
| Paris 8e Arrondissement | 145 | 4,0% |
| Paris 9e Arrondissement | 107 | 2,9% |
| Paris 11e Arrondissement | 106 | 2,9% |
| Paris 14e Arrondissement | 103 | 2,8% |
| Paris 16e Arrondissement | 98 | 2,7% |
| Paris 20e Arrondissement | 82 | 2,3% |
| Paris 10e Arrondissement | 81 | 2,2% |
| Montreuil | 67 | 1,8% |
| Neuilly-sur-Seine | 59 | 1,6% |
| Levallois-Perret | 51 | 1,4% |
| Conflans-Sainte-Honorine | 50 | 1,4% |
| Paris 18e Arrondissement | 48 | 1,3% |
| Paris 13e Arrondissement | 46 | 1,3% |
| Paris 15e Arrondissement | 39 | 1,1% |

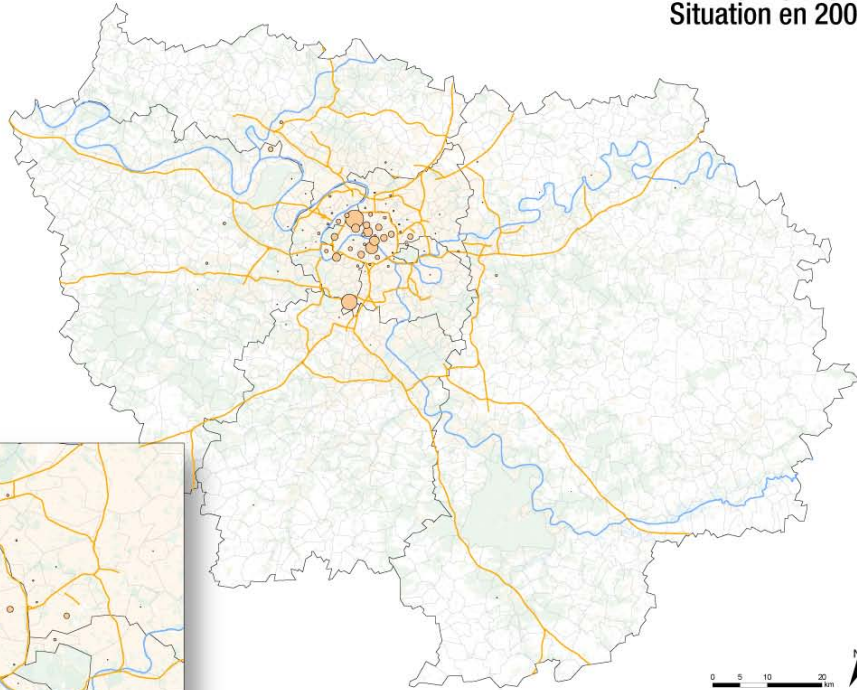
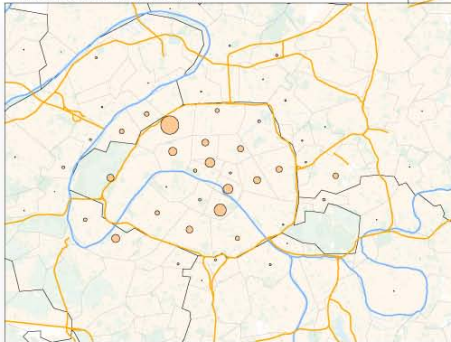
Source : GARP, traitement IAURIF

Musique (disque) Situation en 2003

Effectifs salariés

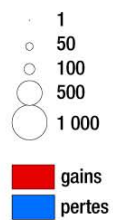


©IAURIF / DEDL - 2005
Source : GARP 2003 ; traitement IAURIF

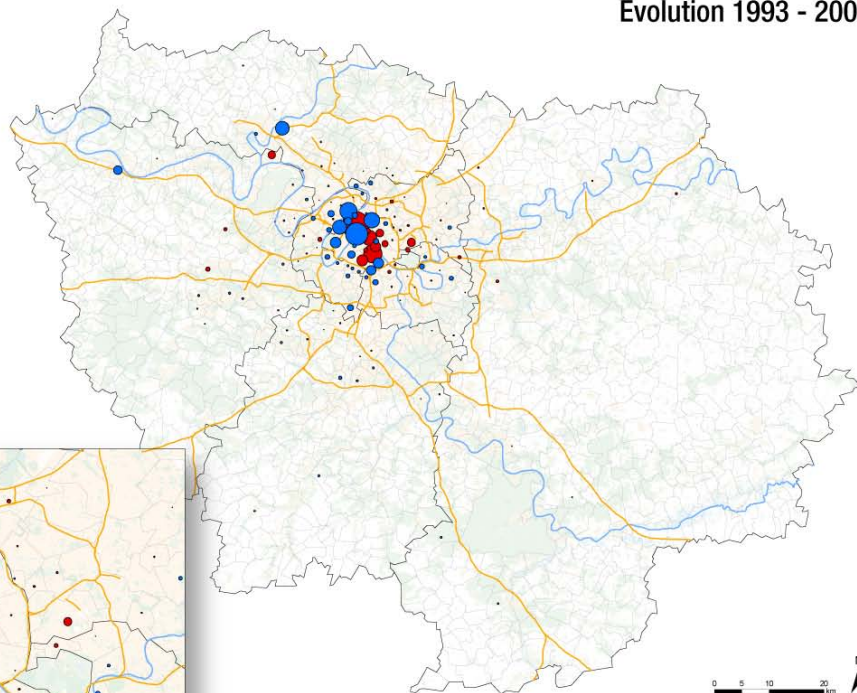
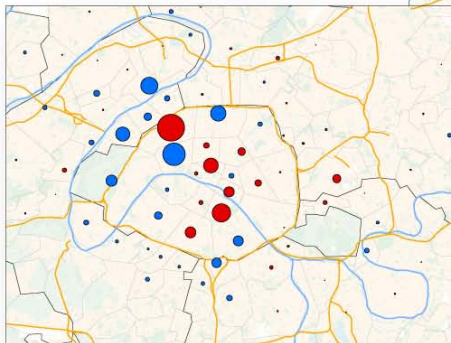


Musique (disque) Évolution 1993 - 2003

Évolution effectifs salariés



©IAURIF / DEDL - 2005
Source : GARP 1993 et 2003 ; traitement IAURIF



IV.3 L'INDUSTRIE MUSICALE : ELEMENTS DE BENCHMARK

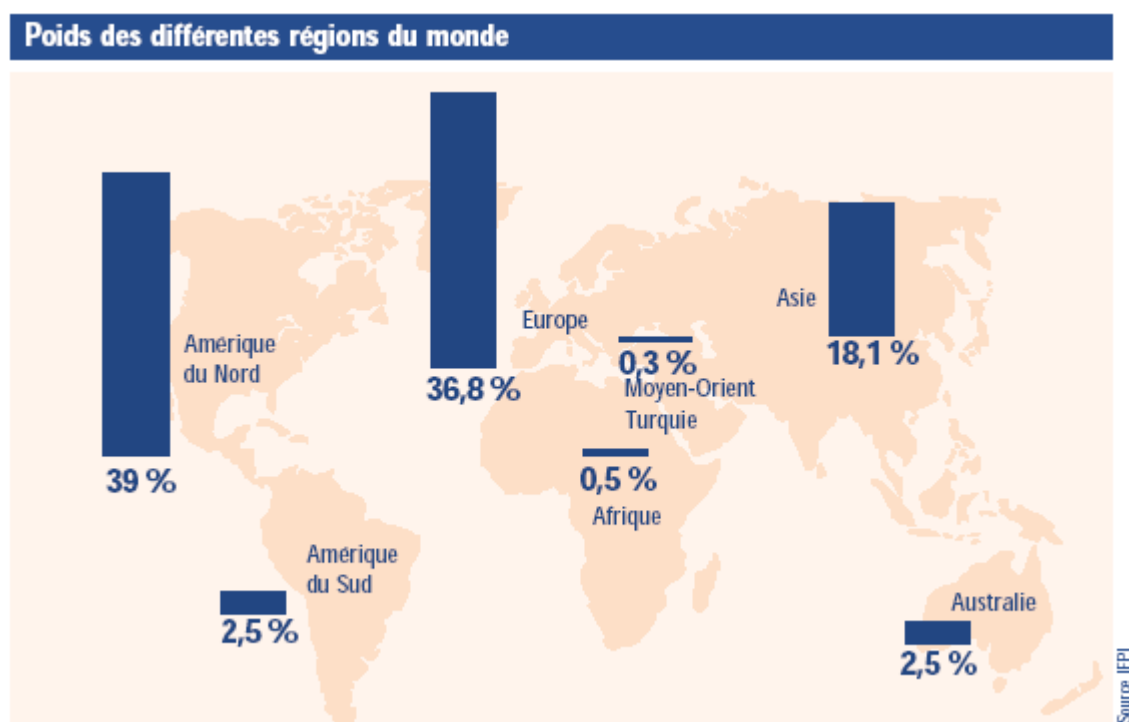
IV.3.1 L'INDUSTRIE DU DISQUE DANS LE MONDE

Selon la Fédération internationale de l'Industrie Phonographique (IFPI), le marché mondial a connu une baisse des ventes en valeur qui s'est accélérée en 2002 et 2003. En 2003, les ventes mondiales représentent un chiffre d'affaires de 32 milliards de dollars pour 2,74 milliards d'unités vendus (audio et vidéo).⁶²

L'Amérique du Nord est la première région mondiale pour l'industrie du disque avec 39 % de parts de marché (en valeur) en 2003, largement tiré par les Etats-Unis qui réalise 37 % des ventes au niveau mondial.

L'Europe avec 36,8 % de parts de marché arrive en seconde position. Sur le marché européen, trois pays se démarquent : le Royaume-Uni totalise 10 % des ventes mondiales, la France 6,6 % et l'Allemagne 6,3%.

Le marché asiatique est quant à lui dominé par le Japon qui représente à lui-seul 15,3 % des parts de marché mondiales.



IV.3.2 EXEMPLE DU CLUSTER LONDONNIEN

Premier pays européen en termes de ventes de disque, le Royaume-Uni voit l'essentiel de sa production musicale se localiser dans la région de Londres. Londres dispose en effet d'une forte concentration d'industries culturelles sur son territoire et se positionne comme un pôle mondial des industries créatives (creative industries) au sens large. Les Anglais définissent les industries de la création comme des secteurs « créatifs », économiquement viables, notamment par l'usage de la propriété intellectuelle.

Les Creative industries à Londres représentent, selon le London's Creative Capital Report, environ 30 milliards de livres annuels de revenus et 500 000 emplois. Londres concentre 40 % des emplois des

⁶² Cf. Syndicat National de l'Edition Phonographique (SNEP), L'actualité du disque, édition 2004.

industries de la création du Royaume-Uni, et 22 % sont situés à proximité dans le Greater South East, 38 % dans le reste du pays.

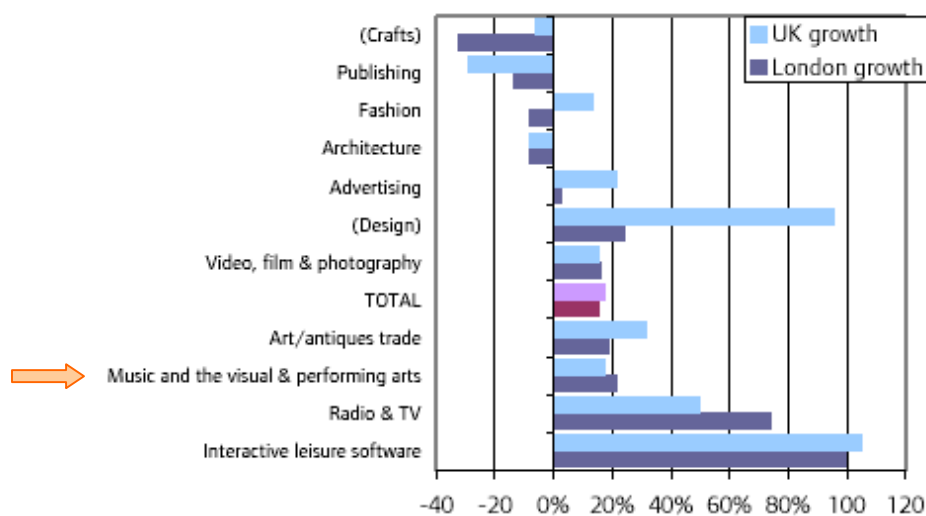
Ces secteurs connaissent une croissance forte et figurent parmi les plus dynamiques de l'économie londonienne (1/5 des créations d'emplois entre 1995 et 2001). Un emploi sur sept à Londres est comptabilisé dans un des secteurs des industries de la création. Le ralentissement conjoncturel de l'économie suite à l'éclatement de la bulle Internet a cependant largement affecté ces industries, qui ont totalisé 47 % des pertes d'emplois de Londres en 2002.

Au sein de ces industries créatives, la musique occupe une place de premier rang. **Londres est l'un des pôles mondiaux de l'industrie musicale.** ⁶³ **La ville compte plus de 500 éditeurs et selon le syndicat des musiciens, 40 % de ses 31 000 membres travaillent ou vivent à Londres,** auxquels il faut ajouter plusieurs milliers de musiciens non-membres de ce syndicat.

Environ 1 000 compagnies assurent la promotion et le management. Londres regroupe 1 000 sociétés d'enregistrement et **200 studios,** environ 700 agents sont répertoriés comme travaillant dans la capitale et 5 000 entreprises des secteurs public et privé travaillent sur les festivals, carnivals et autres spectacles.

La majorité des entreprises de l'industrie musicale à Londres sont des **micro-entreprises,** qui emploient rarement plus de cinq personnes et ont souvent recours à des travailleurs occasionnels. Plus de 90 % d'entre elles emploient moins de 10 salariés. Les 10 % restant représentent les deux-tiers du chiffre d'affaires du secteur.

Taux de croissance des emplois des industries créatives à Londres et au Royaume-Uni sur la période 1995-2002 (en %)



Source : GLA

Le gouvernement anglais (DCMS) et les autorités londoniennes (GLA) ont mis en place depuis 1997 un certain nombre de dispositifs pour mieux connaître les secteurs des *creative industries*, les afficher et les développer (exemple d'outil utilisé : *the evidence toolkit* en 2004).

Un élément intéressant de la comparaison de l'Ile-de-France avec Londres tient davantage aux **efforts de marketing affichés par la capitale britannique** qu'à une simple comparaison statistique des forces de chacun.

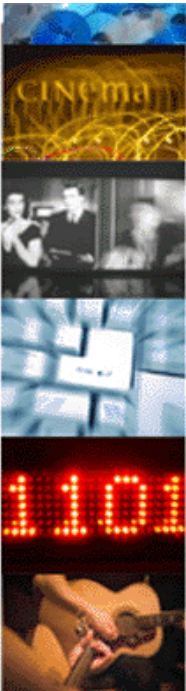
⁶³ Cf. le site Internet du think tank Creative London : <http://www.creativelondon.org.uk> et les études suivantes :

- DCMS (Department for culture, media and sport), The Creative Industries Mapping Document 2001, 2001.
- Creative London, London Development Agency, Mayor of London, Creative London Report, 2003.
- GLA (Greater London Authority) Economics, London's Creative Sector: 2004 Update, avril 2004.
- London Development Agency, Robert Huggins Associates, Market development potential of the creative industries in London, 2004
- Creative London, Mapping BME-led Creative Industries in London, 2004

Le périmètre des creative industries retenu par les Anglais est bien plus large que le strict périmètre des industries culturelles, et il permet d'inclure l'architecture, la publicité, le marché de l'art, la mode, le design, le logiciel et les TIC, etc. Avec cette configuration, seule New York peut rivaliser avec Londres. Dans son discours, Londres se compare ainsi quasi-exclusivement à New York, et s'affiche comme une capitale mondiale des industries de la création, innovante et très compétitive, où les effets d'agglomération jouent à plein, Londres attirant toujours plus de talents, nationaux mais aussi étrangers .

L'impact économique des industries de la création est largement souligné, tout comme l'importance de la mixité des influences culturelles, notamment au travers des minorités ethniques, dans les aptitudes de créativité et d'innovation de la capitale.

On voit bien que Londres et sa région présentent des caractéristiques comparables à l'Ile-de-France en matière de potentiel dans les industries culturelles au sens large. Mais Paris et sa région restent en retrait en matière de valorisation et de mise en avant de son multiculturalisme, notamment dans la production musicale. Londres mène depuis quelques années une politique offensive d'affichage et de marketing en faveur des industries créatives qui contribue à renforcer l'attractivité du site sur ces thématiques. Un positionnement plus affirmé de l'Ile-de-France sur ces industries est souhaitable.



Les
vidéos et loisirs
interactifs

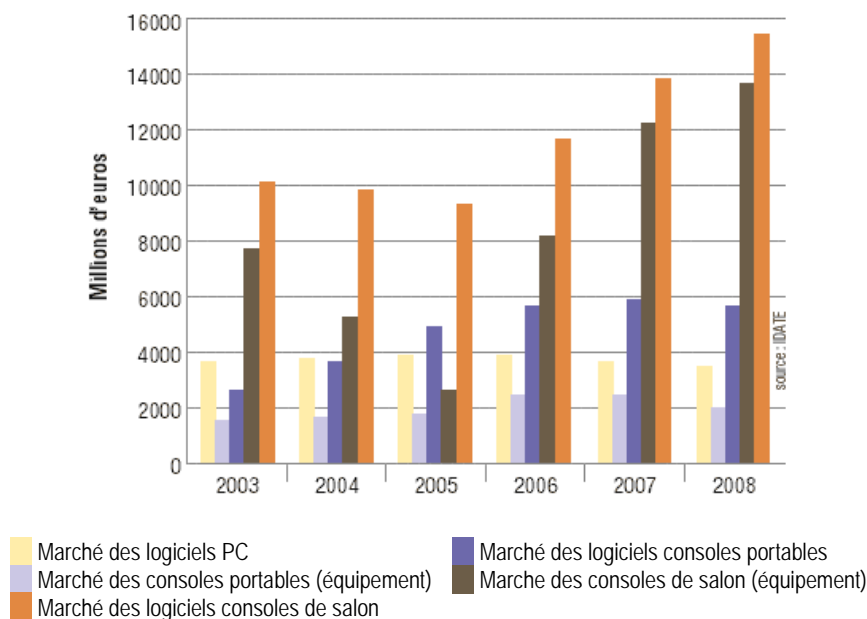


V. ZOOM SUR LES JEUX VIDEOS ET LES LOISIRS INTERACTIFS

▪ Dans le monde...

L'industrie des jeux vidéos⁶⁴ est en pleine croissance, notamment grâce aux consoles de salon. L'Idate estime que le chiffre d'affaires mondial des jeux-vidéo est de 24 milliards d'euros en 2004 et prévoit qu'il atteindra 41 milliards d'euros d'ici 2008.

Le marché mondial du jeu vidéo par segment (millions d'euros)



Source : Idate, *Jeux vidéo : vers les consoles nouvelle génération*, juillet 2004.

▪ En France...

Le marché des loisirs interactifs (jeu vidéo, multimédia, consoles...) en France est très dynamique.⁶⁵ Aujourd'hui la croissance de l'équipement des foyers français permet aux loisirs interactifs de figurer parmi les premiers loisirs culturels des Français : le taux d'équipement en PC s'établit à 45 % fin 2004, et les consoles de jeu sont présentes dans plus d'un foyer sur quatre. Au total, plus d'un ménage sur deux dispose dans son foyer d'un équipement (nombre de ménages disposant d'un PC ou d'une console de jeu) permettant de pratiquer les loisirs interactifs.

Le chiffre d'affaires du secteur en France s'élève à 1,2 milliards d'euros en 2004, en croissance de 11 %. Et grâce à la créativité des éditeurs, le prix moyen de ces logiciels reste stable, alors que d'autres biens culturels subissent une forte érosion de leurs prix.

Ce dynamisme permet aux logiciels de loisirs d'occuper quatre places au sein des 20 meilleures ventes de produits culturels en 2004 (le jeu GTA San Andreas se place en 2^{ème} position).

L'arrivée des nouvelles générations de console en 2005 et 2006 constitue un relais de croissance supplémentaire pour le marché des logiciels. Le marché des loisirs interactifs (consoles + logiciels consoles + CD roms PC) devrait donc dépasser les 1,5 milliards d'euros en 2005, en croissance de 8 %, dépassant ainsi le chiffre d'affaires prévisionnel du marché de la musique, après avoir dépassé le chiffre d'affaires du cinéma en 2004. Les bases structurelles de ce marché lui permettent de s'imposer comme un loisir culturel majeur des Français, et le dynamisme de l'industrie laisse augurer de très belles perspectives sur les cinq prochaines années.

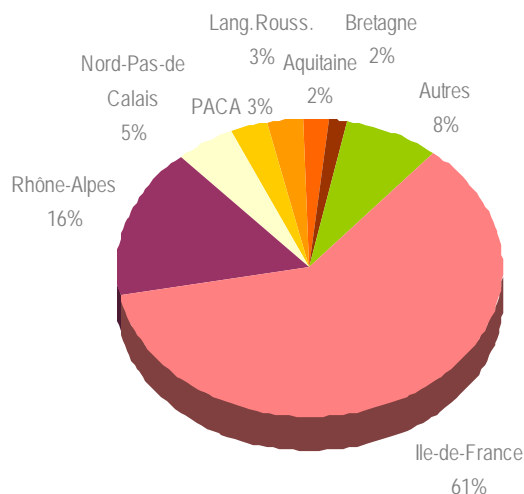
⁶⁴ L'Atelier, *Le marché français des jeux vidéos en pleine effervescence : transition inévitable du off-line au on-line ou statu quo sur les jeux traditionnels ?*, Minh-Lan PHAM, mars 2002

⁶⁵ Source AFJV, étude GFK Sell, décembre 2004.

▪ **En Ile-de-France...**

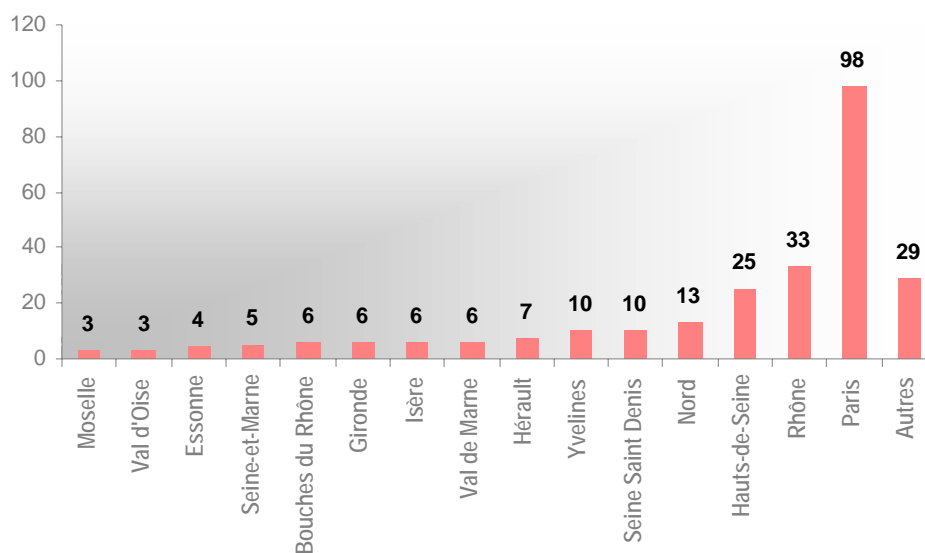
Selon une étude de l'Association française des jeux vidéo (AFJV)⁶⁶, l'Ile-de-France concentre 60 % des acteurs du marché du jeu vidéo. La région Rhône-Alpes en compte un peu plus de 16 %, loin devant le Nord-Pas-de-Calais, le Languedoc-Roussillon, l'Aquitaine ou la Provence-Alpes-Côte-d'Azur.

Répartition des sociétés de la filière Jeu-Vidéo / Multimédia par région



Source Agence Française pour le Jeu Vidéo (www.afjv.com), traitement IAURIF.

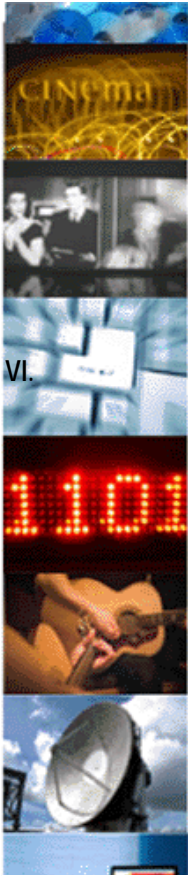
Répartition des sociétés de la filière jeux vidéo / multimédia par départements



Source Agence Française pour le Jeu Vidéo, traitement IAURIF.

Pour en savoir plus, consulter le document de l'ARD Paris-Ile-de-France, L'industrie des jeux-vidéo en Ile-de-France, 2005.

⁶⁶ AFJV, Répartition géographique des acteurs multimédia & jeux vidéo, Baptiste Bily, février 2005. Etude réalisée sur la base des 264 sociétés de la filière jeux vidéo / multimédia inscrites dans les annuaires de l'Agence Française pour le Jeu Vidéo (studios, éditeurs, distributeurs, middlewares, sous-traitants, consultants).



L'industrie ion (presse, livres) et imprimerie



L'EDITION (PRESSE, LIVRES) ET L'IMPRIMERIE

VI.1 CADRAGE GENERAL SUR L'EDITION DE PRESSE, DE LIVRES ET L'IMPRIMERIE

VI.1.1 L'EDITION EN FRANCE

VI.1.1.1 Définitions et domaines de compétences

Au sein de l'édition, on distingue en général **la presse (les journaux, les magazines) et le livre** qui obéissent à des logiques spécifiques. Pour autant, ces secteurs sont aujourd'hui confrontés à une évolution commune concernant la nature de leurs activités d'édition : **des pans croissants de leur chaîne de valeur sont externalisés dans des entreprises extérieures, et ne sont pas toujours pris en compte dans le secteur à proprement parler de l'édition.** Les évolutions, parfois défavorables en termes d'emplois notamment, de ce secteur sont en partie biaisées par ce phénomène d'externalisation.

Parallèlement, de nouveaux entrants, essentiellement sur le web, fabriquent désormais des contenus d'information, d'éducation ou de loisirs et entrent directement en concurrence avec les éditeurs traditionnels. L'impact croissant des technologies numériques (dans les procédés de production et les canaux de distribution) modifie ainsi le secteur en profondeur même s'il semble encore difficile pour un nouvel entrant sans une forte image de marque à contenus de pénétrer significativement les marchés des éditeurs traditionnels.

Les produits de substitution dans la presse sont à l'heure actuelle plutôt des produits numériques (journaux en ligne, blogs, etc.) et les acteurs traditionnels ont donc dû s'adapter à ce type d'activités en proposant une offre spécifique. Le déplacement du marché se fait davantage vers des prises de position sur ces nouveaux produits, où le marché reste plus ouvert.

Parmi les domaines de compétences clés que les entreprises traditionnelles du secteur de l'édition ont conservé à ce jour, on peut citer le développement des produits, la stratégie éditoriale, la création de contenus, l'identité de la marque, le management et le marketing.

Cependant, si les différents secteurs de l'édition ont tendance aujourd'hui à se recouper à la faveur des consolidations, on remarque que chaque secteur a développé une culture spécifique et que les personnes travaillant dans un secteur ont tendance à évoluer à l'intérieur de celui-ci, les passerelles entre secteurs restant rares.

VI.1.1.2 Enjeux et tendances de l'édition dans son ensemble

Si chaque secteur, qu'il s'agisse de l'édition de livres, et l'édition de presse quotidienne et de magazines, présente des caractéristiques spécifiques, un certain nombre de questions sont communes, à l'exclusion du livre pour les questions de publicité.

Ces enjeux peuvent avoir des impacts différents dans chaque domaine de l'édition mais ils relèvent le plus souvent des mêmes dynamiques d'évolutions sociales, économiques, éducatives ou techniques.

Parmi les caractéristiques du secteur de l'édition, on peut citer⁶⁷ :

⁶⁷ Cf. Rightscom & Turku School of Economics and Business Administration, « Publishing Market Watch, final report », janvier 2005.

- **la maturité des marchés** : dans un contexte de croissance limitée des dépenses publicitaires et du lectorat, la compétition entre éditeurs s'accélère pour attirer de nouveaux lecteurs, notamment auprès des cibles jeunes, accroître ses parts de marchés et améliorer les canaux de distribution.
- **les changements dans les habitudes de lecture et l'usage des médias pour l'information et les loisirs** liés à un nombre de médias accru. L'impact combiné des changements démographiques et éducatifs contribue également à l'émergence d'un lectorat plus âgé, mieux éduqué, et plus urbain.
- **la nécessité d'une réponse stratégique au développement des médias en ligne et de la convergence** : beaucoup d'éditeurs ont ainsi développé leurs propres produits et services en ligne dont les modèles économiques diffèrent des modèles traditionnels, demandent des investissements lourds et exigent des compétences spécifiques que ce soit au niveau éditorial, commercial, ou de la production et du marketing.
- **les changements profonds de la nature des marchés publicitaires** : la compétition entre éditeurs pour le partage du gâteau publicitaire s'est exacerbée et le marketing direct se développe.
- **un secteur de plus en plus difficile à appréhender sous l'angle statistique** : les évolutions du secteur, qui couple de plus en plus des contenus écrits et numériques, ne sont pas prises en compte, l'importance croissante des nouveaux entrants qui offrent des produits concurrentiels mais non traditionnels ne sont pas recensés dans les codes d'activités de l'édition.
- **l'impact fort de la législation** (française et européenne), qui influe sur le secteur de manière directe ou indirecte.
- **la révolution du numérique**, qui influe sur la fabrication et la distribution, joue un rôle moteur dans l'innovation et l'entrepreneuriat.

VI.1.1.3 Compétitivité et diversité culturelle

La presse quotidienne, le livre, et dans une moindre mesure la presse magazine, sont considérés comme des médias essentiels à la liberté d'expression et à l'échange d'information, d'idées et de points de vues démocratiques et culturels dans une société ouverte.

La diversité est ainsi perçue comme une valeur de cette industrie. En conséquence, la consolidation d'une industrie traditionnellement fragmentée et la diffusion des nouvelles technologies, qui ont commencé à modifier profondément le secteur des médias culturels dans son ensemble, et plus particulièrement les journaux et l'édition de livre, nourrissent les inquiétudes d'un éventuel effet négatif sur la diversité culturelle et politique.

La concentration croissante des acteurs de ces industries et la surabondance de l'offre posent la question de l'accès aux marchés des PME, pour qui les coûts de promotion et de distribution peuvent s'avérer critiques dans un contexte qui favorise et encourage la vente d'un nombre limité de titres formatés dans des circuits de distribution saturés, comme l'atteste la tendance à la « best-sellerisation » dans le livre.

VI.1.2 L'ÉDITION DE LIVRES EN FRANCE

VI.1.2.1 Un secteur en pleine mutation

L'édition française représente, d'après le Syndicat national de l'édition (SNE)⁶⁸, un chiffre d'affaires (CA) annuel de 2,5 milliards d'euros en 2003, ce qui la place en tête de l'industrie des loisirs en France.

Avec des ventes en hausse de 3 % en 2004, le livre se maintient largement devant le disque (1,3 milliards de CA) et le cinéma (1,2 milliards de CA pour les entrées en salles).

La production a augmenté de 10 % en 2004 pour atteindre près de 61 000 titres, dont 52 000 nouveautés et nouvelles éditions commercialisées (en progression de 18,3 % par rapport à 2003), et 388 millions d'exemplaires vendus. Le tirage moyen s'est élevé à 7 800 exemplaires par titre.

La bande dessinée affiche le chiffre d'activité le plus dynamique par rapport aux autres secteurs de l'édition.

L'économie du livre repose sur un équilibre complexe de péréquation et de mutualisation des risques : certains types d'ouvrages, largement rentables, à l'instar des ouvrages scolaires qui offrent des marges de 20 à 30 %, les guides pratiques (20 %) ou encore les livres de poche, compensent par exemple les faibles marges de la littérature générale.⁶⁹

La distribution et la diffusion sont devenus aujourd'hui des maillons clés dans la rentabilité du secteur (elles représentaient ainsi 36 % du chiffre d'affaires d'Editis en 2003), comme le montre le rachat du Seuil, gros distributeur, par Hervé de La Martinière. Cette tendance contribue à alimenter la surproduction éditoriale. Les grosses maisons d'édition saturent les librairies avec leurs nouveautés et chassent progressivement les petits éditeurs des rayons.

Dans un contexte de baisse du lectorat, notamment dans des disciplines des sciences humaines et sociales (ethnologie, sociologie, etc.), la surproduction littéraire est surprenante dans un contexte défavorable à un pan traditionnel de l'édition. Les vieilles familles et institutions disparaissent au profit des grands groupes, qui favorisent la best-sellerisation de l'économie du livre, à savoir des livres à durée de vie très limitée, vendus à grand renfort de promotion (radio, télévision) et de distribution massive, notamment dans les hypermarchés.⁷⁰ Les quatre dernières années ont ainsi été marquées par des rachats et fusions bouleversant le paysage de l'édition, notamment après l'effondrement du géant VUP (Vivendi Universal Publishing) fin 2002.

VI.1.2.2 Un cadre légal protecteur de l'exception culturelle

La loi du 10 août 1981 a instauré le système du prix unique du livre : chaque livre a un prix fixé par l'éditeur ou par l'importateur et ce prix s'impose à tous les détaillants avec toutefois une remise légale de 5 %.

Après avoir été régulièrement contestée, la loi de 1981 fait aujourd'hui l'objet d'un consensus de la part des professionnels. Le principe de prix unique du livre (loi Lang) et l'interdiction d'effectuer des remises supérieures à 5 % ont en effet permis de préserver un réseau de 12 000 librairies indépendantes et les mécanismes de l'exception culturelle ont relativement bien fonctionné.

VI.1.2.3 Les acteurs de l'édition de livres en France

a) Les grandes maisons : une oligopole à franges concurrentielles

Des années 70 jusqu'en 2002, l'édition française a bénéficié d'une relative stabilité. Deux groupes dominaient le paysage de l'édition : Hachette Livre, appartenant au groupe Lagardère, dirigé par Jean-Luc puis Arnaud Lagardère, et Vivendi Universal Publishing (VUP), avec Jean-Marie Messier à sa tête.

⁶⁸ Cf. SNE, Le secteur du livre 2003-2004 : quelques chiffres-clés (mise à jour mars 2005), www.centrenationaldulivre.fr

⁶⁹ Cf. Télérama, "Lecteurs, si vous saviez", n° 2869, 8 janvier 2005

⁷⁰ Cf. L'Expansion, « Édition : la révolution culturelle », n° 689, septembre 2004.

Fin 2002, le démantèlement de Vivendi a bouleversé les positions de chacun avec notamment le rachat par Hachette-Lagardère des 40 % d'Editis (ex-VUP) autorisés par la Commission européenne.

Puis le groupe Lagardère a acquis à l'automne 2004 le groupe britannique Hodder Headline et racheté Time Warner Book, la filiale d'édition de Time Warner, en février 2006, permettant ainsi à **Hachette** de devenir **le troisième éditeur mondial**, derrière le britannique Pearson et l'allemand Bertelsmann.

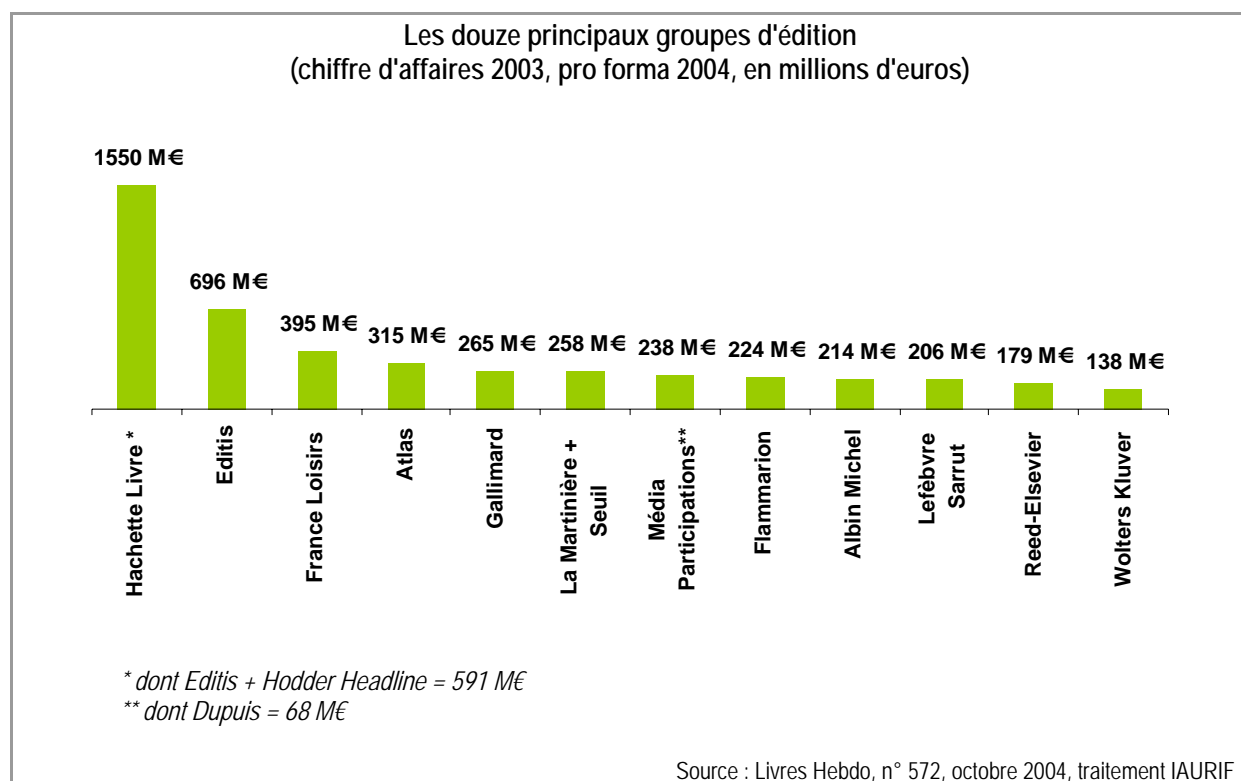
Avec un chiffre d'affaires de 1,55 milliards d'euros en 2004, Hachette Livre est donc le premier éditeur en France, loin devant **Editis** (696,5 millions de CA), détenu depuis mai 2004 à 60 % par le holding financier d'Ernest-Antoine Seillière, Wendel Investissement.

Les deux-tiers de l'édition française sont ainsi aujourd'hui concentrés dans les groupes d'Arnaud Lagardère et d'Ernest Antoine Seillière.⁷¹

Quatre grandes maisons d'édition (la « bande des quatre ») occupent une place intermédiaire entre les deux géants de l'édition et les petites maisons d'édition : **Gallimard, Le Seuil, Albin Michel et Flammarion**. Longtemps considérés comme un maillon essentiel du paysage éditorial français, agissant comme des ombrelles protectrices et encourageant le développement des petits entre les deux grands, ces éditeurs connaissent depuis quelques années des difficultés (rachat du Seuil par Hervé de La Martinière, problèmes de succession...) qui affectent le secteur dans son ensemble.⁷²

Les deux grands groupes et ces quatre "grands moyens" (dont le chiffre d'affaires intègre celui des éditeurs qu'ils diffusent) **réalisent à eux seuls près de 90 % du chiffre d'affaires de l'édition française.**

Le nombre total d'éditeurs ayant au moins un titre sur leur catalogue est estimé à 7 000 en France, mais seulement 800 éditeurs ont une activité régulière et environ 350 concentrent la quasi-totalité du chiffre d'affaires de la profession.



⁷¹ Cf. Livres Hebdo, « Les 200 premiers éditeurs », n° 572, octobre 2004.

⁷² Ainsi en 2000, Flammarion a été racheté par le groupe italien Rizzoli. Albin Michel et Gallimard font face à des litiges de succession : Albin Michel à cause de l'âge de son PDG, Francis Esménard et Gallimard pourrait connaître des difficultés au moment de la disparition de l'un des actionnaires familiaux. Enfin, Le Seuil a été absorbé en janvier 2004 par Hervé de La Martinière à la suite de litiges de succession entre les familles fondatrices et le nouveau groupe La Martinière-Le Seuil ne cesse de connaître des problèmes : démission de Claude Cherki, ancien PDG du Seuil, échec du nouvel outil de distribution, Volumen, grève des salariés...

Parmi les principales maisons d'édition, France Loisirs fait figure de cas à part et se classe en troisième position derrière Hachette et Editis. Le principal club de livres en France est détenu par le groupe allemand Bertelsmann, leader mondial de l'édition.

CLASSEMENT DES PRINCIPALES MAISONS D'EDITION EN FRANCE (CHIFFRE D'AFFAIRES 2003)

Chiffre d'affaires total du secteur en 2003 = 2,5 milliards d'euros

| Nom du groupe | Chiffre d'affaires 2003 pro forma 2004 | Maison mère | Pays | Principales maisons |
|-------------------------|---|---|-----------|---|
| Hachette Livre | 1,55 milliards d'euros dont 49% réalisé à l'international (principalement Grande-Bretagne et Espagne) | Groupe Lagardère | France | <i>Deux Coqs d'or, Gauthier-Languereau, Grasset (85 %), Fayard (Mille et Une Nuits, Mazarine, Pauvert), Calmann-Lévy/Ed. n°1, Lattès/Le Masque, Stock, Hazan (84 %), Le Chêne, Marabout, Gérard de Villiers (90 %), Harlequin (50 %), Octopus, Le Livre de Poche (60 %), Hatier (Didier, Foucher), J'ai lu/Librio (35 %), Larousse, Dunod, Dalloz, Armand Colin, Anaya ; participation minoritaire : Disney Hachette, De Fallois, Anne Carrière</i> |
| Editis | 696,5 millions d'euros | Groupe Wendel Investissement | France | <i>Bordas, Dessain & Tolra, Nathan, Retz, Le Robert, Sedes, La Découverte, Presses de la Renaissance, Hemma, Pocket, 10/18, Fleuve noir, Presses de la Cité, Solar, Belfond, Fixot, Seghers, Julliard, Nil</i> |
| France Loisirs | 395 millions d'euros | Bertelsmann (100%) | Allemagne | |
| Atlas | 315 millions d'euros | Di Agostini | Pays-Bas | <i>Spécialisé dans l'édition de fascicules distribués en kiosque ; catalogue de livres illustrés réalisé et diffusé en sous-traitance par le groupe Glénat</i> |
| Groupe Gallimard | 265 millions d'euros | Madrigall | France | <i>Denoël, Le Mercure de France, La Table ronde, La Pléiade, Folio, Quai Voltaire, Mango (40 %). En tant que Sodis, Gallimard distribue : Les Arènes, Bayard, Le Rocher, P.O.L., Le Serpent à plumes, L'Atelier, Des Femmes, Verdier, Balland, Le Cerf, Editions du CNRS, Encyclopaedia Universalis, Galilée, L'Herne, Imprimerie nationale, La Dispute, Joëlle Losfeld, Michalon, Payot Lausanne, Sud Ouest, Presses de Sciences Po, etc.</i> |
| Le Seuil- La Martinière | 258 millions d'euros | | France | <i>Le Seuil édite : L'Olivier, Empêcheurs de penser en rond, Tallandier (34 %), Points, Verticales ; participation minoritaire : Arléa, Anne-Marie Métailié, Esprit, Phébus. Le Seuil distribue : Odile Jacob, Christian Bourgois, José Corti, Autrement, Liana Levi, Raisons d'Agir, Payot-Rivages, Minuit, Milan, Arléa, Editions de la BNF, Hoëbeke, Skira, Textuel, L'Ecole des loisirs. La Martinière édite en France : La Martinière, Minerva, Aubanel, Hermé, Manise, Delachaux & Niestlé, Le Sorbier, EP Editions, et à l'étranger : Abrams, Stewart, Tabori & Chang, Golden Turtle Press, Knesebeck.</i> |
| Média Participations | 238 millions d'euros | Média Participations (holding belge à capital français majoritaire) | Belgique | <i>Dupuis, Dargaud, Lombard, Fleurus, Rustica, Mango, Kana, Criterion, Desclée, Tardy, Chalet, Mame, Edifa. Média Participations distribue Michelin.</i> |
| Groupe Flammarion | 224 millions d'euros | Rizzoli | Italie | <i>Flammarion/Rizzoli : Aubier, Arthaud, Casterman, Fluide glacial, Delagrave, Pygmalion, J'ai lu/Librio (65 %), Viviane Hamy, Zulma, PUF (18 %), 23 % d'Actes Sud (Solin, Sindbad Rouergue (25 %), Jacqueline Chambon (30 %)). Flammarion distribue : Actes Sud, Champ Vallon, Flohic, J'ai lu, Kimé, PUF, Sindbad, Solin</i> |
| Albin Michel | 214 millions d'euros | SHP | France | <i>Canal+ Editions, Magnard/Vuibert, Le Grand Livre du mois (47,7 %), Le Livre de poche (40 %).</i> |
| Lefebvre-Sarrut | 206 millions d'euros | Frojal | France | <i>Francis Lefebvre, les Editions législatives, Armand Gérard</i> |

Sources : Livres Hebdo n° 572, octobre 2004 ; Le Monde, « L'édition en France », mars 2005 ; comptes des sociétés ; IAURIF

b) Les petits éditeurs indépendants

Le paysage de l'édition en France inclut également un tissu très dense de petits éditeurs indépendants. Une enquête du Syndicat National de l'Édition (SNE) et du ministère de la Culture et de la Communication s'est ainsi intéressée à la situation et aux caractéristiques des petits éditeurs en France.⁷³

Sur plus de 2 700 éditeurs destinataires du questionnaire en 2004, 590 réponses ont été exploitées et ont permis de tirer un certain nombre de constats : **près de la moitié de ces éditeurs résident à Paris ou en région parisienne** ; la moitié de leurs maisons d'édition ont moins de 10 ans ; 29 % d'entre eux sont des micro-éditeurs (moins de 10 titres) ; leurs maisons d'édition ont un renouvellement actif de leur catalogue (15 % en 2003), presque la moitié d'entre eux font moins de 20 000 euros de chiffre d'affaires par an, et seulement 10 % dépassent les 200 000 euros annuels ; 43 % assurent leur propre diffusion et 49 % leur distribution ; les petits éditeurs sont dans l'ensemble bien équipés en termes d'informatique et de connexion Internet ; ils sont implantés sur tout le territoire (71 %) mais chez moins de 100 libraires (54 %) et la grande majorité pratique la vente directe de ses livres (83 %).

c) Les organisations institutionnelles et professionnelles

L'Etat français participe à la promotion du livre à travers le ministère de la Culture et de la Communication, en coopération avec le ministère de l'Éducation et celui des Affaires étrangères.

La Direction du livre et de la lecture assure un rôle d'évaluation et de réglementation au sein du ministère de la Culture.

Le Centre national du livre (CNL) est chargé de subventionner auteurs, traducteurs, éditeurs, bibliothèques, libraires et associations littéraires. L'une de ses missions est d'intensifier les échanges littéraires en France et avec l'étranger.

La Bibliothèque nationale de France (BNF) a pour mission de conserver tout ce qui est édité en France, quel que soit le support.

Le Syndicat national de l'édition (SNE) est l'organisation professionnelle des entreprises d'édition et défend les intérêts des éditeurs (liberté de publication, respect du droit d'auteur...). Il représente la profession auprès d'organismes nationaux, publics ou privés qui participent à l'économie de l'édition et auprès de la Fédération des éditeurs européens (FEE).⁷⁴

VI.1.2.4 La fabrication se délocalise

Le travail de fabrication représente 12 à 20 % du prix du livre selon le SNE et participe pour une grande part à l'image de l'éditeur.⁷⁵ Les mouvements de concentration à l'œuvre dans l'industrie du livre ont également touché les services de fabrication. **Une grande part des livres illustrés est aujourd'hui fabriquée à l'étranger, notamment en Italie.**

Malgré sa progression, le livre ne représente qu'une faible part des activités et du chiffre d'affaires de l'imprimerie de labeur (5,5 %). Parmi les prestataires de l'impression de livre, on peut citer Aubin, Floch, Clerc, Normandie Roto, Pollina, Labellery, IME, CPI, Mame.

VI.1.2.5 Les enjeux de diffusion et de distribution, maillons clés de la rentabilité des acteurs

Dans l'édition, la diffusion est l'activité de démarchage et de promotion commerciale par des représentants auprès des libraires pour vendre les catalogues des éditeurs.

La distribution correspond à la gestion logistique du secteur, comme le traitement des commandes.

La diffusion et la distribution constituent les principaux centres de profit des groupes d'édition.

⁷³ Syndicat National de l'Édition (SNE), Ministère de la Culture et de la Communication, « Questionnaire auprès des petits éditeurs », novembre 2004.

⁷⁴ Cf. Le Monde, « L'édition en France », 20-03-05, www.lemonde.fr.

⁷⁵ Cf. Livres Hebdo, « La fab, c'est fabuleux », n° 580, décembre 2004.

En effet, l'industrie du livre comprend près de 300 000 références et sa logistique est un maillon clé de sa chaîne de valeur. La forte rentabilité de l'activité et la réalité des synergies expliquent en partie les mouvements de concentration dans l'industrie du livre. Au sein des grands groupes, la recherche d'une utilisation optimale des capacités existantes favorise ainsi la parution croissante de best-sellers et la bataille pour la distribution et la diffusion des éditeurs indépendants.

La recomposition du paysage de l'édition française a ainsi abouti à une distribution assurée par huit gros intervenants, notamment filiales de Hachette, d'Editis, de Seuil-La Martinière, de Flammarion et de Gallimard. Elle représente 30 à 40 % du chiffre d'affaires des éditeurs (par exemple, elle a représenté 36 % du chiffre d'affaires d'Editis en 2003). Hachette et Editis possèdent leurs propres outils de diffusion et de distribution, qui travaillent avant tout pour les marques éditoriales du groupe, mais aussi pour des éditeurs indépendants (Albin Michel utilise les structures du groupe Hachette). Hachette Livre est le deuxième libraire français (avec Relay, Virgin, Le Furet du Nord) et l'un des premiers groupes de presse (Europe 1, Paris-Match, Elle, Le Journal du dimanche, etc.). Editis dispose de sa plate-forme de distribution, Interforum, gérant le stockage et la livraison des livres. La Sodis, outil de distribution de Gallimard, est prestataire de services pour environ 120 éditeurs. Le nouveau groupe La Martinière - Le Seuil s'est doté, en mai 2004, d'un outil de diffusion et de distribution, Volumen. Flammarion possède aussi ses propres structures de diffusion et de distribution.

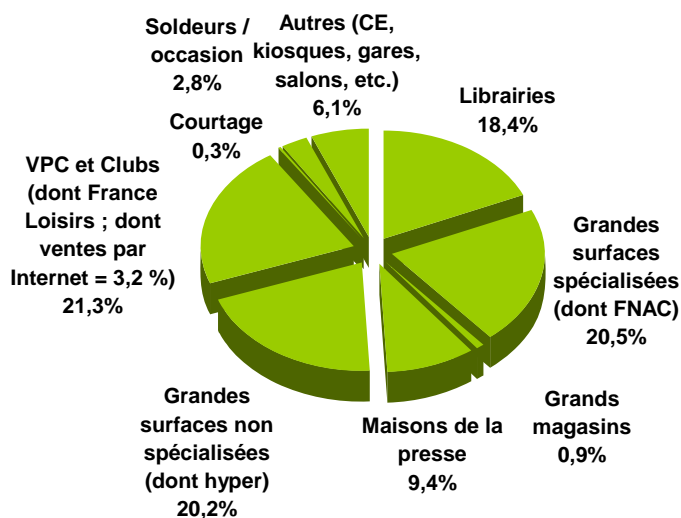
En 2003, 450 millions de livres, dont 90 millions retournés par les libraires, ont ainsi transité dans des entrepôts qui dépassent souvent 50 000 m² et qui traitent jusqu'à 25 000 colis par jour.

VI.1.2.6 Les canaux de ventes : l'essor des grandes surfaces

Le livre est essentiellement vendu par le canal traditionnel des diffuseurs : les librairies représentent 18,4 % des ventes, les grandes surfaces spécialisées comme la FNAC 20,5 % et les maisons de la presse 9,4 %. La vente par correspondance et les clubs comptent pour 21,3 % des ventes de livres.

Il faut cependant noter qu'un livre sur cinq est désormais vendu par la grande distribution (20,2 %), ce qui à terme pourrait notamment encourager la vente de quelques best-sellers au cycle de vie plus court au détriment d'une offre éditoriale plus pointue.

Les canaux de ventes en 2003 (répartition des achats en valeur)



Source : TNS-Sofres pour OEL/CNL, achats de livres d'un panel de 10 000 personnes de 15 ans et + (hors livres scolaires et encyclopédies en fascicules), Centre National du Livre, traitement IAURIF

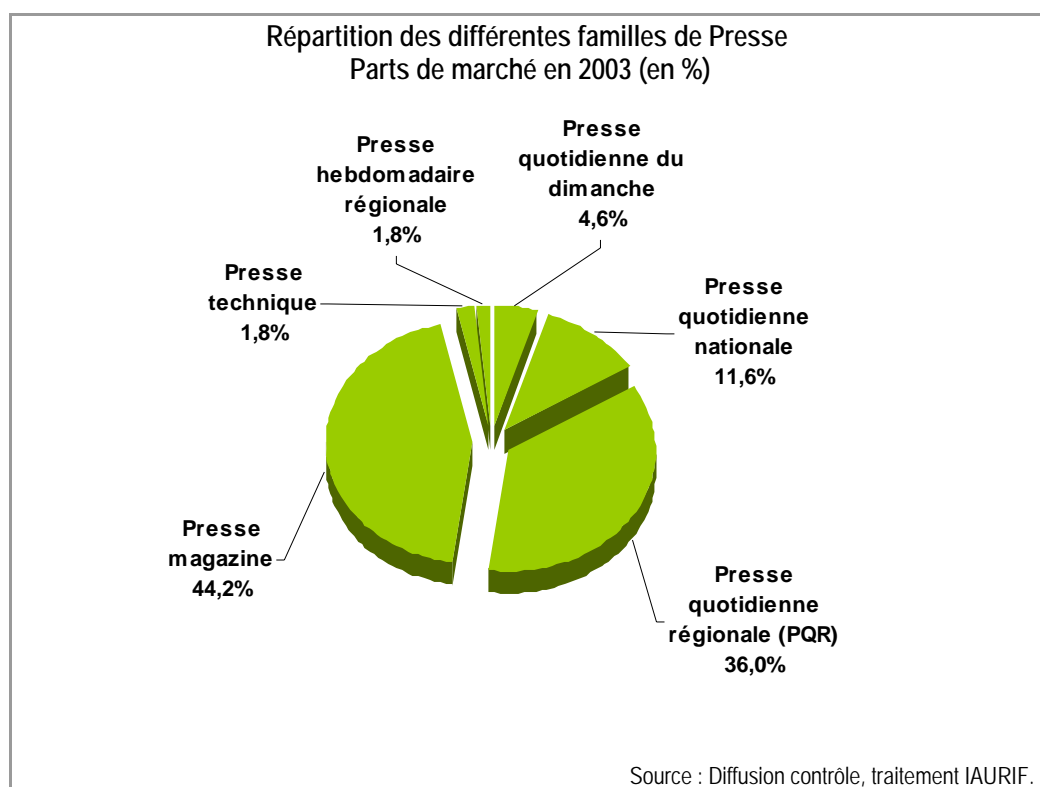
VI.1.3 L'ÉDITION DE PRESSE EN FRANCE

VI.1.3.1 Un état des lieux contrasté dans un contexte de forte concentration

Les activités d'édition de presse peuvent se ventiler selon deux principales catégories de presse, **les journaux**, qu'il s'agisse de presse quotidienne nationale, régionale, ou du 7^{ème} jour ou de journaux hebdomadaires, et **la presse magazine**, auxquelles il faut ajouter la presse technique et professionnelle, la presse gratuite, les magazines de marque, les annuaires et guides...

Au total, **la France édite huit milliards d'exemplaires de journaux ou de périodiques chaque année**⁷⁶, ce qui témoigne d'une vitalité certaine du lectorat, dont la presse quotidienne n'est toutefois plus le principal bénéficiaire. **Les ventes de magazines en France sont ainsi parmi les plus élevées au monde.**

En termes de diffusion payante, le poids de la presse magazine est aujourd'hui prépondérant avec 44,2 % de parts de marché en 2003 (en diffusion payée), suivie de la presse quotidienne régionale (PQR) (36 %) et de la presse quotidienne nationale (11,6 %).



Parmi les quotidiens, le titre Ouest France est le titre le plus diffusé avec 760 000 exemplaires diffusés en 2003, suivi des trois titres Le Parisien, Le Monde et Le Figaro qui avoisinent les 350 000 exemplaires vendus.⁷⁷

⁷⁶ Sénat, « Jusqu'où aider la presse ? », Rapport d'information n° 406 de M. Paul LORIDANT, fait au nom de la commission des finances, déposé le 7 juillet 2004.

⁷⁷ Cf. La Diffusion Contrôlé / OJD, « 14^{ème} Observatoire de la presse », 2005.

Les 10 principaux titres de quotidiens grand public diffusés en 2003

| Diffusion France (payée par numéro) | 2003 |
|--|---------|
| 1. OUEST FRANCE | 762 404 |
| 2. LE PARISIEN | 355 586 |
| 3. LE MONDE | 345 231 |
| 4. LE FIGARO | 340 464 |
| 5. L'EQUIPE EDITION GENERALE | 326 728 |
| 6. SUD OUEST | 318 176 |
| 7. LA VOIX DU NORD | 304 678 |
| 8. LE DAUPHINE LIBERE | 250 159 |
| 9. LE PROGRES - LA TRIBUNE / LE PROGRES | 249 478 |
| 10. LA NOUVELLE REPUBLIQUE DU CENTRE-OUEST | 234 112 |

Source : OJD, traitement IAURIF

Au niveau de la presse magazine, les programmes de télévision arrivent en tête en termes de diffusion payante, le supplément TV Magazine est ainsi diffusé à plus de 4,8 millions d'exemplaires en 2003, Télé7Jours, Télé Z, Télé Loisirs, TV Hebdo autour de 2 millions de titres.

Les 10 principaux titres de presse magazine grand public diffusés en 2003

| Diffusion France (payée par numéro) | 2003 |
|-------------------------------------|-----------|
| 1. TELE 7 JOURS | 2 192 197 |
| 2. TELE Z | 2 103 249 |
| 3. TELE LOISIRS | 1 962 567 |
| 4. TELE STAR | 1 651 631 |
| 5. FEMME ACTUELLE | 1 302 167 |
| 6. DOSSIER FAMILIAL | 1 180 042 |
| 7. PLEINE VIE | 1 038 054 |
| 8. NOTRE TEMPS | 1 019 904 |
| 9. TELE POCHE | 977 388 |
| 10. FAMILLE ET EDUCATION | 786 454 |

| Suppléments TV | |
|--------------------|-----------|
| TV MAGAZINE | 4 821 724 |
| TV HEBDO | 1 821 846 |
| Supplément Féminin | |
| VERSION FEMINA | 3 694 408 |

Source : OJD, traitement IAURIF

Cependant, la presse quotidienne et la presse magazine sont aujourd'hui confrontées à des évolutions contrastées dans un contexte de fortes vagues de concentration, qui interviennent aussi bien à l'échelle locale qu'internationale : **les quotidiens d'information rencontrent des difficultés économiques profondes alors que la presse magazine affiche de bonnes performances**, parvient à susciter l'intérêt d'un nombre élevé de lecteurs et trouve des financements auprès des annonceurs.⁷⁸

a) L'essor de la presse magazine

La presse écrite dans son ensemble fait preuve d'un dynamisme certain : **le nombre de titres disponibles chez les marchands de journaux est ainsi passé de 2 100 en 1998 à plus de 2 500 aujourd'hui** et le nombre d'exemplaires vendus reste stable, pour un **chiffre d'affaires total du secteur estimé à 10,25 milliards d'euros en 2003**. Le développement des recettes publicitaires y est pour beaucoup.

⁷⁸ Pour en savoir plus, cf. Alternatives économiques, « La presse en crise », n° 235, mars 2005.

Mais dans ce contexte, la presse magazine, qui offre des positionnements sur des cibles de lectorat variées et différenciées, a su séduire les annonceurs et profiter de l'essor des dépenses publicitaires, alors que les quotidiens nationaux, qui se sont adaptés tardivement aux évolutions du marché, ont du mal à retrouver l'équilibre et doivent aujourd'hui faire face à une presse magazine qui les concurrence en diffusion et sur le marché publicitaire.

La publicité représente en effet 40 % des recettes de presse. De nombreux titres de magazine sont ainsi financés par la publicité et se retrouvent en rayon, avec des taux d'invendus qui dépassent parfois les 90 %. L'indexation des recettes de publicité sur le niveau de diffusion conduit à **une surabondance de l'offre, qui reste une spécificité française**, aux contenus éditoriaux souvent pauvres mais au seuil de rentabilité bas car nécessitant peu de journalisme (parmi les coûts fixes qui grèvent la rentabilité des titres de presse de qualité figurent les coûts de la rédaction).

Cette offre pléthorique de magazines et contenus hors presse (DVD, jeux - vidéo) nuit au pluralisme éditorial, les titres les plus pointus à faibles ressources publicitaires devant trouver leur lectorat sur un marché de plus en plus éclaté, et pose notamment des problèmes de distribution chez les détaillants (kiosques, maisons de la presse, etc.), qui doivent faire face aux nombreux invendus.

b) La crise de la presse quotidienne

La crise profonde durable que traverse la presse quotidienne française s'explique par de nombreux facteurs à la fois chroniques et structurels :

- le changement des habitudes de lecture, surtout sur la frange la plus jeune du lectorat : le développement de l'usage de la télévision et d'Internet contribuant à la baisse du lectorat par tranche d'âge (la presse française souffre d'un lectorat peu développé avec 150 exemplaires pour 1 000 habitants⁷⁹) ;
- la sous-capitalisation des entreprises ;
- le recul des recettes publicitaires survenu après le dégonflement de la bulle Internet et entretenu par la concurrence des autres médias ;
- le modèle économique de la presse quotidienne reposant en partie sur la gratuité dans le but de gonfler artificiellement la circulation du journal et de le financer par la publicité (ex : 40 % des exemplaires du quotidien La Tribune sont distribués gratuitement) ;
- la concurrence mal maîtrisée des journaux gratuits, désormais bien installés dans le paysage médiatique, et la perte des petites annonces d'emploi longtemps rémunératrices et qui passent désormais par d'autres canaux (Internet) ;
- une certaine unicité des contenus qui rend la différenciation des journaux parfois difficile pour les lecteurs ;
- le changement des habitudes de transport au bénéfice de la voiture ;
- la dégradation et la qualité inégale du service postal, la diminution du nombre de points de vente qui contribue à une baisse des ventes.
- A cela s'ajoutent des coûts de fabrication et de distribution sensiblement plus élevés qu'à l'étranger, et la part prépondérante des ventes au numéro. Le prix de vente moyen des quotidiens français se situe ainsi parmi les plus élevés des pays industrialisés, et ce, malgré les aides publiques qui abaissent la charge de distribution.⁸⁰

VI.1.3.2 Un cadre légal favorable au pluralisme éditorial

La distribution de la presse est régie par la loi « Bichet » du 2 avril 1947 relative au statut des entreprises de groupage et de distribution des journaux et autres périodiques. Tout en affirmant le **principe de la liberté de la diffusion de la presse**, ce texte impose un **système coopératif de distribution aux entreprises de presse** qui

⁷⁹ En 1914, le taux de pénétration de la presse en France était de 244 exemplaires pour 1.000 habitants (source Sénat)

⁸⁰ Le prix de vente moyen d'un quotidien en France est égal ou supérieur à 1 euro, contre 0,65 euro en Italie, 0,52 euro en Allemagne, 0,44 euro au Japon, 0,39 euro au Royaume-Uni et 0,36 euro aux Etats-Unis (source Sénat).

n'assurent pas la diffusion directe de leurs titres : dans son article 1, la loi Bichet affirme que « la diffusion de la presse imprimée est libre » mais « le groupage et la distribution de plusieurs journaux et publications périodiques ne peuvent être assurés que par des sociétés coopératives de messageries de presse » (art. 2).⁸¹ La loi prévoit ainsi un **libre accès des éditeurs au réseau de diffusion** et précise que ces derniers restent maîtres du papier jusqu'à ce qu'il soit vendu.

A l'égalité théorique entre les éditeurs, garantie par la loi Bichet, s'ajoutent les **aides (directes et indirectes) de l'Etat** : tarifs postaux avantageux, taux de TVA réduit, dispense du paiement de la taxe professionnelle, **les aides indirectes représentant ainsi plus de 10 % du chiffre d'affaires du secteur**.

Le secteur de la presse reste un secteur très rentable car son cadre structurel est censé favoriser non seulement le pluralisme mais s'accompagne également de subventions de l'Etat.

VI.1.3.3 Les acteurs du secteur sont dans une logique de groupes industriels

Deux groupes industriels de l'armement sont aujourd'hui leaders sur le secteur : Hachette Filipacchi Médias (HFM), propriété du groupe Lagardère, et le groupe Dassault-Socpresse. Viennent ensuite les filiales des groupes étrangers, **Emap** et **Prisma** ; des groupes plus ou moins indépendants et de taille plus réduite, le groupe **Amaury**, le groupe **Le Monde, Ouest-France, Bayard Presse, le nouvel Observateur**.

Ce mouvement de concentration a également conduit à la constitution de véritables baronnies dans la presse quotidienne régionale, où la concurrence n'existe quasiment plus : on compte ainsi 71 départements français sur 95 avec un seul quotidien local en situation de quasi - monopole.

Ces regroupements obéissent à des motivations politiques et à **une forte logique industrielle d'économies d'échelle**. Les caractéristiques sectorielles de la presse en font une industrie lourde aux investissements matériels importants et aux coûts fixes élevés : les coûts fixes (rédaction, structure, amortissement de l'outil industriel) peuvent ainsi être évalués à 60 %.

Parmi les économies visées pour atteindre la taille critique, on peut citer la mutualisation des achats de papier, de la gestion des abonnements, du savoir-faire commercial, du marketing direct, des réseaux d'inspection des ventes auprès des détaillants, et surtout des régies publicitaires, qui regroupées, peuvent mieux faire face aux centrales d'achat d'espaces des annonceurs.

Un des effets négatifs avancés de la concentration est **la baisse du pluralisme éditorial** : ainsi, la presse quotidienne régionale actuelle privilégierait un style consensuel centré sur l'information de proximité, la vie sociale locale et les faits divers. De plus, la concentration aurait **un impact négatif sur la diffusion** : par exemple, chaque suppression d'un quotidien régional entraînerait une baisse de 15 % à 25 % du taux de pénétration de la presse quotidienne régionale (PQR) dans la zone concernée⁸².

Quoi qu'il en soit **la tendance aujourd'hui est à la constitution de grands groupes intégrés verticalement et présents dans la presse écrite, payante et gratuite, la radio, la télévision, voire l'édition, à l'instar du groupe Lagardère**.

Les acteurs du secteur de la presse évoluent donc aujourd'hui dans un contexte où la financiarisation des activités avec l'arrivée d'intervenants traditionnellement pas ou peu présents dans les médias (fonds de pension, banques d'affaires), la recherche continue de rendements financiers, l'exposition internationale, posent des questions sur la créativité, le contrôle et la diversité des contenus éditoriaux, mais aussi sur la pérennité des structures de taille moyenne.

Les principaux groupes actifs dans ces secteurs en France constituent par ailleurs un cas à part au niveau international du fait de leurs relations étroites avec l'Etat, certains vivant des commandes publiques. La possible instrumentalisation des médias qu'ils acquièrent soulève des questions.⁸³

⁸¹ Cf. : NMPP, www.nmpp.fr et Inforeg –2005-2006 : « Distributeur de presse », www.inforeg.cci.fr.

⁸² Selon Patrick Le Floch, maître de conférences en économie, directeur du master Management de la presse écrite à l'IEP de Rennes.

⁸³ Cf. Christian Pradié, « Capitalisme et financiarisation des industries culturelles » dans la revue Réseaux, *La concentration dans les industries de contenu*, coordonné par Bernard Miège, volume 23, n° 131, FT R&D/Lavoisier, 2005.

**CLASSEMENT DES PLUS GRANDS GROUPES DE PRESSE FRANÇAIS
PAR LE CHIFFRE D'AFFAIRES 2003**

Chiffre d'affaires total du secteur en 2003 = 10,25 milliards d'euros

| Nom du groupe | Chiffre d'affaires 2003 | Propriétaire | Principaux titres de presse |
|----------------------------------|--|--|--|
| Hachette Filipacchi Médias (HFM) | 2,2 milliards d'euros dont 1 milliard d'euros en France (estimation) | Groupe Lagardère | <i>La Provence, Nice Matin, Var Matin, Corse Matin, Le Journal du Dimanche, France Dimanche, Paris Match, Télé 7 Jours, Elle, Entrevue, Public, Choc, Action Auto Moto, Pariscope, Parents, Ici Paris, Maximal, Photo, Première, L'Echo des savanes, etc.</i> |
| Socpresse | 1,5 milliard d'euros (estimation) | Groupe Dassault (82%), également actionnaire de Valmonde, éditeur de <i>Valeurs Actuelles</i> | <i>Le Figaro, L'Express, L'Expansion, Lire, Mieux vivre votre argent, Le Progrès, Le Dauphiné libéré, Le Bien Public, La voix du Nord, Nord Eclair, le Courrier de l'Ouest, Presse-Océan, Le Maine-Libre, etc.</i> |
| Ouest-France | 800 millions d'euros en 2002, dont 321 millions pour le quotidien | Détenu par la société civile Sipa (société d'investissements et de participations), émanation de l'Association pour le soutien des principes de la démocratie humaniste (association loi 1901) | <i>Ouest-France, La Presse de la Manche, 20 Minutes (50%), L'éveil de Lisieux, Le Journal de l'Orne, L'Orne Hebdo, Le Perche, Le Réveil de Neufchâtel-en-Bray, Les Informations dieppoises, etc.</i> |
| La Vie - Le Monde | 671 millions d'euros | Détenu jusqu'ici à 41% par le personnel ; Lagardère devrait entrer prochainement dans le capital à hauteur de 15 % | <i>Le Monde, Le Midi Libre, L'Indépendant, Télérama, La Vie, Courrier international, Le Monde diplomatique, les Cahiers du cinéma, etc.</i> |
| Emap France | 600 millions d'euros | Emap (Royaume-Uni) groupe de médias d'1,05 milliard de livres de CA | <i>Auto Plus, Télé Poche, Télé Star, Auto Journal, Option Finance, FHM, 20 Ans, Nous Deux, Modes et Travaux, Chasseur français, Science et Vie, Top Santé, Pleine Vie, Studio Magazine, Le Film français, etc.</i> |
| France antilles - Comareg | 560 millions d'euros | Philippe Hersant | <i>L'Union-L'Ardennais, L'Est Eclair, Libération Champagne, Paris-Normandie, Liberté Dimanche, Le Havre Libre, Le Havre Presse, Le Progrès de Fécamp, France Antilles, La Dépêche de Tahiti, France Guyane, etc., plus nombreux gratuits de petites annonces</i> |
| Groupe Amaury | 552 millions d'euros en 2002 | Famille Amaury (75%) et Lagardère (25%) | <i>Le Parisien, aujourd'hui en France, L'équipe, France Football, La République du Centre, L'Echo de Chartres, etc.</i> |
| Prisma France | 541 millions d'euros | Groupe Bertelsmann (Allemagne), groupe de médias de 16,5 milliards d'euros de CA | <i>Capital, Management, Géo, National Geographic (France), Prima, Femme Actuelle, Ca m'intéresse, VSD, Gala, Voici, Télé Loisirs, Télé 2 semaines, etc.</i> |
| Bayard Presse | 338 millions d'euros (+25% suite au rachat de Milan Presse en 2004) | Congrégation religieuse des Augustins de l'Assomption | <i>La Croix, Pèlerin Magazine, Notre Temps, Côté Femme, Terre Sauvage, Phosphore, Je Bouquine, J'aime lire, Okapi, Youpi, Babar, Astrapi, Pomme d'Api, etc. et les titres de Milan Presse</i> |
| DI Group - La Tribune | 168 millions d'euros en 2000 | LVMH | <i>Investir, La Tribune, Le Monde de la musique, etc.</i> |
| Le Nouvel Observateur | 150 millions d'euros (estimation) | Claude Perdiel, Le Monde (6 %) | <i>Le Nouvel Observateur, Challenges, Science et Avenir</i> |
| Les Echos | 118 millions d'euros | Groupe Pearson (Royaume-Uni) | <i>Les Echos, Enjeux Les Echos</i> |
| Libération | 72 millions d'euros | Edouard de Rothschild (37%), les salariés (19%) | <i>Libération</i> |
| Le Point | 62 millions d'euros en 2002 | Groupe Pinault-Printemps-Redoute | <i>Le Point, Historia, Le Magazine Littéraire, etc.</i> |

Sources : comptes des entreprises, chiffres parus dans la presse, Alternatives économiques, traitement IAURIF.

VI.1.3.4 La distribution en crise

La distribution de la presse est régie par la loi "Bichet" du 2 avril 1947. L'architecture du réseau de distribution de la presse se décompose de la manière suivante⁸⁴ :

- **les activités de messagerie** : la prise en charge, le groupage et l'acheminement de la presse sont assurées par des sociétés coopératives de messagerie. En France, tout éditeur est ainsi libre d'assurer lui-même sa distribution, mais si plusieurs éditeurs souhaitent mettre en commun leur distribution, ils doivent le faire au sein d'une coopérative d'éditeurs. Le système coopératif garantit ainsi la liberté des éditeurs et l'égalité de traitement de leurs titres ;

- l'activité de vente est assurée par **des grossistes (dépositaires) et par des détaillants (diffuseurs)**.

⁸⁴Cf. Inforeg –2005-2006 : « Distributeur de presse », www.inforeg.ccip.fr.

Ce système repose sur une cascade de mandats qui lie chaque membre du réseau de distribution à l'éditeur de presse, ce dernier conservant la pleine propriété des journaux et périodiques en dépôt chez l'agent chargé de la vente jusqu'au moment de l'achat par le lecteur.

Le réseau français compte, selon les Nouvelles Messageries de la Presse Parisienne (NMPP), **32 000 points de vente de presse fin 2003**, dont :

- 7 750 points de vente spécialisés (dont 1 400 maisons de la presse et 1 430 magasins en galerie marchande),
- 1 480 rayons presse intégrés en hyper et supermarchés,
- 700 kiosques dont environ 310 ouverts à Paris,
- 790 Relay,
- 8 700 points de vente presse et tabac (hors bars).

Un exemple de plate-forme de distribution : Les Nouvelles Messageries de la Presse Parisienne (NMPP)

1. La distribution des quotidiens nationaux

Le quotidien, par nature périssable, ne peut être livré en retard. Les quotidiens sont traités selon deux dispositifs :

- **les envois directs** : une partie des quotidiens part directement des imprimeries parisiennes vers les centres de quotidiens parisiens, les dépositaires importants et les Relay de la région parisienne. Ces destinataires reçoivent de grosses quantités d'un même titre. Ces quotidiens ne transitent pas par un centre car il n'y a pas de nécessité de groupage.

- **le groupage** s'effectue au départ du centre de Stains ou des cinq Annexes Régionales de Messagerie (ARM) à Lyon, Nancy, Nantes, Toulouse, et Vitrolles. Les exemplaires destinés aux dépositaires de la région parisienne, du Nord et du Centre de la France sont livrés au **centre de Stains (93)**, sont traités puis immédiatement transportés vers leurs destinataires. Le centre de Stains sert également de plate-forme pour une partie des journaux du soir et des quotidiens importés destinés aux ARM. La décentralisation de l'impression des quotidiens nationaux permet, tout en conservant le même horaire de bouclage tardif à Paris, d'être en vente en province en même temps que les quotidiens régionaux. Grâce au fac-similé, les ARM reçoivent les pages émises depuis Paris par les éditeurs. Elles les transmettent aux imprimeries qui les joutent et délivrent les quantités demandées aux points de vente. Elles distribuent également les journaux du soir. La transmission des informations numérisées (par satellite ou liaison terrestre) permet aujourd'hui d'émettre simultanément vers plusieurs points d'impression.

Certains éditeurs préfèrent centraliser leur impression à Paris. L'avion est alors utilisé pour pré-acheminer ou acheminer les exemplaires jusqu'aux ARM et jusqu'aux dépositaires (cas du Figaro ou du Monde). L'année 2002 a enregistré des changements de stratégie de la part de certains éditeurs quant à leur impression : Les Echos se sont associés à des titres de presse quotidienne régionale, le groupe Amaury a créé ses propres imprimeries. La distribution va donc, bien sûr, s'adapter ; mais, en dispersant les points d'impression, le groupage sera plus difficile et donc les coûts de distribution augmenteront.

2. La distribution des magazines

Elle s'articule autour de trois centres nationaux et de quinze plates-formes régionales. L'importante réduction du nombre de dépositaires, la diversification des produits de presse (développement des produits multimédia contenant CD, cédéroms,...) et la volonté d'optimiser les coûts ont conduit les NMPP à réformer leur logistique de distribution des publications.

Ainsi, depuis 1998, la distribution des magazines s'articule schématiquement autour d'un centre principal, dit « centre de traitement », situé à **Combs-la-Ville (77)**, à proximité des principales entreprises de brochage qui livrent les exemplaires à distribuer aux NMPP, et voisin d'un carrefour autoroutier pour desservir le sud de la France. Le centre de Combs-la-Ville est consacré au traitement des « paquets » et des « appoints » (exemplaires à l'unité), soit toutes les petites quantités inférieures à une « palette homogène ». Combs-la-Ville traite environ 15 % du volume global annuel des magazines distribués par les NMPP, soit quelque 200 millions d'exemplaires.

Un centre d'expédition, situé à une vingtaine de kilomètres de Combs-la-Ville, sur la commune de **Chelles (77)**, traite les palettes homogènes de titres à destination de 15 plates-formes régionales.

Un centre d'expédition sécurisé a été créé en 2001 à **Servon (77)**, afin de traiter tous les produits multimédia et les magazines comportant des plus-produits à coût élevé (CD, DVD, etc.).

Source : NMPP, traitement IAURIF

La modernisation du réseau de diffusion est essentielle car **de nombreux points de vente disparaissent chaque année**. Les créations dans les nouvelles zones de circulation (galeries commerciales, quartiers pavillonnaires) sont insuffisantes et les éditeurs ont dû développer les ventes par abonnement (ou par portage) avec des résultats inégaux.

Une réforme s'étalant sur cinq ans a donc été initiée courant 2004 sur l'initiative de l'ensemble de la profession sous l'égide du Conseil Supérieur des Messageries de la Presse. Les éditeurs se plaignent en effet de la chute de la diffusion de leurs journaux ; les messageries et les dépositaires pointent l'encombrement des points de vente, lié au libre accès des éditeurs au réseau de diffusion et aux produits hors presse comme les DVD, les encyclopédies, les ours en peluche et autres petites voitures dont leurs principaux éditeurs, TF1, M6 et Atlas, profitent du faible coût comparatif du réseau commercial de la presse⁸⁵ ; et au bout de la chaîne, les diffuseurs de presse se plaignent de leur faible rétribution et de leurs mauvaises conditions de travail.

Les objectifs de la réforme sont les suivants : consolider le réseau existant en revalorisant la rémunération et l'intérêt du travail des diffuseurs, le moderniser en l'informatisant et recréer des points de vente.

Trois mesures appliquées au réseau depuis le 1er février 2005

Sous l'égide du Conseil Supérieur des Messageries de Presse, les représentants de l'ensemble des coopératives associées aux NMPP, à TP et aux MLP ont arrêté trois mesures significatives:

*1- le **plafonnement des quantités fournies** : un plafonnement des quantités métropole est appliqué au niveau de la messagerie concernée aux titres dont il est constaté que les fournitures excèdent sur plusieurs parutions un certain seuil défini par une grille de référence.*

*2- la **mise à zéro des diffuseurs non-vendeurs** : les points de vente non-vendeurs d'un titre sur une suite de parutions déterminée par périodicité sont automatiquement mis à zéro dans l'outil informatique des dépositaires Presse 2000.*

*3- le **retour facultatif des invendus** : les diffuseurs peuvent retourner avant la date initialement prévue une partie des quantités reçues, cette date étant fonction de la périodicité du titre.*

Source : NMPP ; traitement IAURIF

VI.1.4 L'IMPRIMERIE EN FRANCE

L'imprimerie est un secteur industriel traditionnel en voie de recomposition dont les activités sont pour partie liées aux activités de presse et de livre.

La France comptait 7 000 imprimeries en 2001 selon le SESSI ⁸⁶, pour un **chiffre d'affaires 2002 de l'imprimerie de labeur de 7 milliards d'euros**. L'activité du secteur est en croissance au niveau national de 1995 à 2001, avec une croissance en volume de 3,5 % par an, 2,5 % par an en valeur. Cependant cette **croissance s'est faite par des gains de productivité et le secteur a perdu de nombreux emplois**. L'imprimerie a connu de profondes mutations qui se sont traduites par des restructurations (baisse du nombre de très petites entreprises), des rationalisations (optimisation des coûts fixes, externalisation de certaines fonctions) et une modernisation avec l'adoption de nouvelles technologies. L'imprimerie reste néanmoins une activité de proximité, qui requiert des capitaux importants et une main d'œuvre nombreuse.

L'imprimerie française est aujourd'hui un secteur concentré mais fragmenté : **l'Île-de-France, le Nord-Pas-de-Calais et Rhône-Alpes concentrent 60 % de la valeur de la production**.

⁸⁵ En 2002, le taux moyen d'invendus en exemplaires est de 38,7%. Ce qui représente un peu moins d'un milliard d'exemplaires invendus par an (1/3 de quotidiens, 2/3 de magazines et produits multimédias) selon les NMPP.

⁸⁶ Cf. SESSI, *L'imprimerie de Gutenberg au numérique*, Le 4 Pages des statistiques industrielles, n°190, juin 2004.

VI.2 LE POIDS DU SECTEUR DE L'ÉDITION (LIVRE, PRESSE) - IMPRIMERIE EN ÎLE-DE-FRANCE

PERIMETRE RETENU POUR L'ÉDITION (LIVRE, PRESSE) ET L'IMPRIMERIE⁸⁷ :

Edition de livres :

- 22.1A Edition de livres (livres, manuels scolaires, brochures, atlas, cartes, etc.)
- 22.1J Autres activités d'édition (calendriers, cartes postales illustrées, édition d'art)

Edition de presse :

- 22.1C Edition de journaux (journaux, généralement quotidiens, journaux publicitaires gratuits)
- 22.1E Edition de revues et périodiques (revues, magazines et autres périodiques de caractère technique, professionnel ou d'intérêt général)
- 92.4Z Agence de presse - Journalistes indépendants

Imprimerie :

- 22.2A Imprimerie de journaux (presse, journaux publicitaires)
- 22.2C Autre imprimerie - labeur (livres et brochures, magazines, revues et périodiques, catalogues, albums, agendas, imprimés publicitaires, sérigraphie, etc.)
- 22.2E Reliure et finition (façonnage, assemblage, brochage, travail du papier, reliure, etc.)
- 22.2G Composition et photogravure
- 22.2J Autres activités graphiques (réalisation de produits de communication graphique, d'illustrations ou maquettes, gravure pour impression sur papier, etc.)

L'édition de presse, l'édition de livres et l'imprimerie emploient en Ile-de-France 74 300 salariés privés dans plus de 4 700 établissements en 2003 d'après les données du GARP.

L'édition de presse comptabilise près de la moitié des effectifs (49 %), l'imprimerie en emploi 32 % et l'édition de livres 19 %.

Les établissements sont plus nombreux dans les activités d'imprimerie (46 % du total), la presse et le livre comptant pour respectivement 34 % et 20 % des établissements franciliens des secteurs de l'édition- imprimerie.

Comparativement à la France, l'Ile-de-France emploie près de 40 % des effectifs français et 34 % des établissements mais cette proportion est beaucoup plus élevée dans le livre et la presse qui présentent une forte agglomération dans la région.

⁸⁷ Pour voir la totalité du périmètre retenu pour les industries culturelles, cf. pages 16 et 17 de l'étude.

VI.2.1 L'ÉDITION DE LIVRE EN ÎLE-DE-FRANCE

VI.2.1.1 L'Île-de-France emploie les trois-quarts des effectifs français du livre en 2003

Edition de livres (codes NAF utilisés) ⁸⁸

- 22.1A Edition de livres (livres, manuels scolaires, brochures, atlas, cartes, etc.)
- 22.1J Autres activités d'édition (calendriers, cartes postales illustrées, édition d'art)

En Île-de-France, l'édition de livres emploie 14 100 salariés privés en 2003, soit les trois-quarts des effectifs français. Ces effectifs sont répartis dans plus de 930 établissements.

Le livre jeunesse, notamment avec Gallimard, est particulièrement dynamique dans la région.

Effectifs de l'industrie du livre en Île-de-France en 2003

| | Effectifs 2003 IDF | Part dans les IC de l'IDF | Part IDF/France |
|---------------------------------|-----------------------|------------------------------|--------------------|
| Édition de livres | 14 096 | 12,4% | 75,1% |
| 221A Edition de livres | 13187 | 11,6% | 79,9% |
| 221J Autres activités d'édition | 909 | 0,8% | 40,0% |

Source : GARP 2003, traitement IAURIF.

Dans un contexte de concentrations, la bataille pour l'accès à la diffusion et la distribution constitue l'un des gros enjeux de la filière : les huit premiers distributeurs, situés en Île-de-France, distribuent 90 % des livres. L'accès aux financements bancaires pour les 2 000 éditeurs de moins de deux salariés présents dans la région est par ailleurs un autre défi.

VI.2.1.2 La région a connu une perte d'effectifs sur la période 1993-2003

- a) Les effectifs franciliens du livre ont diminué légèrement mais de façon régulière sur 10 ans

Entre 1993 et 2003, le secteur de l'édition de livre a connu de forts mouvements de concentration, des gains de productivité et l'externalisation de certaines activités : l'Île-de-France a ainsi perdu environ 1 700 emplois, les effectifs du secteur ont diminué en moyenne de - 1,1 % par an (taux moyen de croissance annuel) et la région a perdu 340 établissements.

- b) Cependant les départements franciliens ont connu des évolutions très disparates

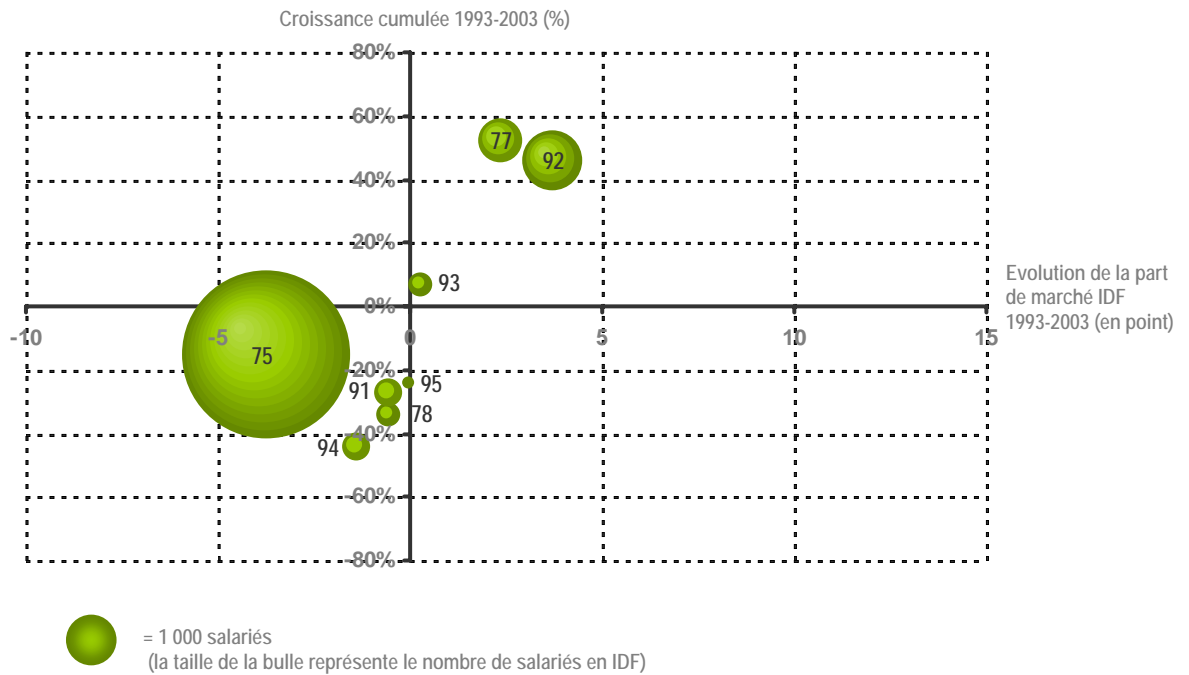
Le graphique ci-dessous représente l'évolution des positionnements des départements franciliens sur la période 1993-2003 et contient trois types d'information :

La taille de la bulle indique les effectifs du secteur du livre dans le département en 2003.

Le département est ensuite situé sur le graphe en fonction de l'évolution de ses effectifs sur la période analysée 1993-2003 : en abscisse, d'un point de vue relatif par rapport à l'Île-de-France avec l'évolution du poids du département en Île-de-France entre 1993 et 2003 et en ordonnée, avec son évolution en poids absolu donné par l'indicateur de la croissance cumulée des effectifs sur 10 ans.

⁸⁸ Pour voir la totalité du périmètre retenu pour les industries culturelles, cf. pages 16 et 17 de l'étude.

L'industrie du Livre en IDF: positionnement des départements



Source : GARP, traitement IAURIF

Ce graphe montre le poids toujours prégnant de Paris (75), qui concentre les trois-quarts des effectifs de l'industrie du livre en Ile-de-France en 2003. Sur la période 1993-2003, la ville a cependant subi une baisse de ses effectifs (croissance cumulée de - 15 %) supérieure à la baisse régionale (croissance cumulée de - 11 %). En conséquence, la part de Paris dans les effectifs régionaux a légèrement diminué sur la période analysée en passant de 80 % des effectifs en 1993 à 76 % en 2003.

Cette diminution s'est largement faite au profit des Hauts-de-Seine (92) qui arrivent en deuxième position derrière Paris en termes d'effectifs. Le département a connu une hausse d'effectifs de plus de 46 % en 10 ans. La Seine-et-Marne (77) a également connu une évolution favorable (+ 52,3 % en 10 ans) et devient, avec 810 personnes employées en 2003, le troisième département francilien pour l'industrie du livre.

Enfin, à l'exception de la Seine-Saint-Denis (93), tous les autres départements franciliens ont perdu des effectifs sur la période 1993-2003.

| L'industrie du Livre en IDF: positionnement des départements | | | | | | |
|--|-------------------------|---------------|-------------------------|---------------|------------------------------|---|
| Territoire : | Effectifs salariés 1993 | Part IDF 93 | Effectifs salariés 2003 | Part IDF 03 | croissance cumulée 93-03 (%) | évolution de la part de marché IDF 93-03 (en point) |
| 75 | 12 617 | 79,9% | 10 737 | 76,2% | -14,9% | -3,7 |
| 77 | 530 | 3,4% | 807 | 5,7% | 52,3% | 2,4 |
| 78 | 357 | 2,3% | 236 | 1,7% | -33,9% | -0,6 |
| 91 | 494 | 3,1% | 361 | 2,6% | -26,9% | -0,6 |
| 92 | 921 | 5,8% | 1 346 | 9,5% | 46,1% | 3,7 |
| 93 | 210 | 1,3% | 225 | 1,6% | 7,1% | 0,3 |
| 94 | 581 | 3,7% | 324 | 2,3% | -44,2% | -1,4 |
| 95 | 79 | 0,5% | 60 | 0,4% | -24,1% | -0,1 |
| IDF | 15 789 | 100,0% | 14 096 | 100,0% | -10,7% | |

Source : GARP, traitement IAURIF

VI.2.1.3 La localisation à la commune des effectifs du livre en Ile-de-France

Comme pour la plupart des industries culturelles, l'approche spatiale indique une très forte agglomération des activités du livre sur le territoire francilien : **les activités d'édition de livre sont très concentrées sur Paris et dans l'ouest de la petite couronne.**

Dans la ville de Paris, la principale grappe d'activités se situe toujours dans **le 6^{ème} arrondissement** qui emploie plus de 3 300 salariés. Viennent ensuite le 15^{ème} arrondissement avec près de 1 800 salariés où l'on trouve les éditions Hachette, puis le 7^{ème} arrondissement (760 salariés). Enfin les 14^{ème}, 5^{ème}, 13^{ème} et 19^{ème} arrondissements emploient quelque 600 salariés .

En petite couronne, la commune de d'Issy-les-Moulineaux emploie 500 salariés du livre, et Vanves 200 salariés.

En grande couronne, il n'y a pratiquement pas de maison d'édition, à l'exception notoire de la commune de Lagny-sur-Marne qui emploie 500 personnes.

Entre 1993 et 2003, des pertes d'effectifs peuvent être observées dans les arrondissements centraux de la capitale et notamment dans les quartiers d'implantation traditionnels des éditeurs. En effet, certaines maisons d'édition ont déménagé, notamment du 6^{ème} arrondissement vers le 13^{ème} (quartier de la grande Bibliothèque). Depuis l'installation des Presses de la cité place d'Italie en 1990. Hachette a déménagé du 6^{ème} arrondissement au Quai de Grenelle en 1995 (cf. le point rouge sur la carte des évolutions), Flammarion a déménagé en juin 2005 à côté de la BNF (380 personnes ont quitté la rue Racine) mais une partie de ses activités est cependant restée à Saint-Germain des Prés (la littérature et la logistique), en raison notamment de la valeur d'adresse et de l'historique de la maison d'édition.

Effectifs franciliens 2003 du Livre

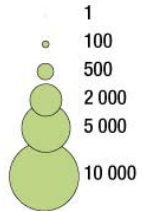
Classement des 20 premières communes

| Commune | Effectif | Poids en IDF |
|--------------------------|----------|--------------|
| Paris 6e Arrondissement | 3290 | 23,3% |
| Paris 15e Arrondissement | 1770 | 12,6% |
| Paris 7e Arrondissement | 761 | 5,4% |
| Paris 14e Arrondissement | 616 | 4,4% |
| Paris 5e Arrondissement | 598 | 4,2% |
| Paris 13e Arrondissement | 586 | 4,2% |
| Paris 19e Arrondissement | 586 | 4,2% |
| Lagny-sur-Marne | 502 | 3,6% |
| Issy-les-Moulineaux | 481 | 3,4% |
| Paris 8e Arrondissement | 472 | 3,3% |
| Paris 11e Arrondissement | 326 | 2,3% |
| Paris 10e Arrondissement | 250 | 1,8% |
| Paris 16e Arrondissement | 240 | 1,7% |
| Paris 17e Arrondissement | 233 | 1,7% |
| Vanves | 226 | 1,6% |
| Ballainvilliers | 217 | 1,5% |
| Paris 2e Arrondissement | 210 | 1,5% |
| Paris 9e Arrondissement | 208 | 1,5% |
| Paris 18e Arrondissement | 198 | 1,4% |
| Levallois-Perret | 151 | 1,1% |

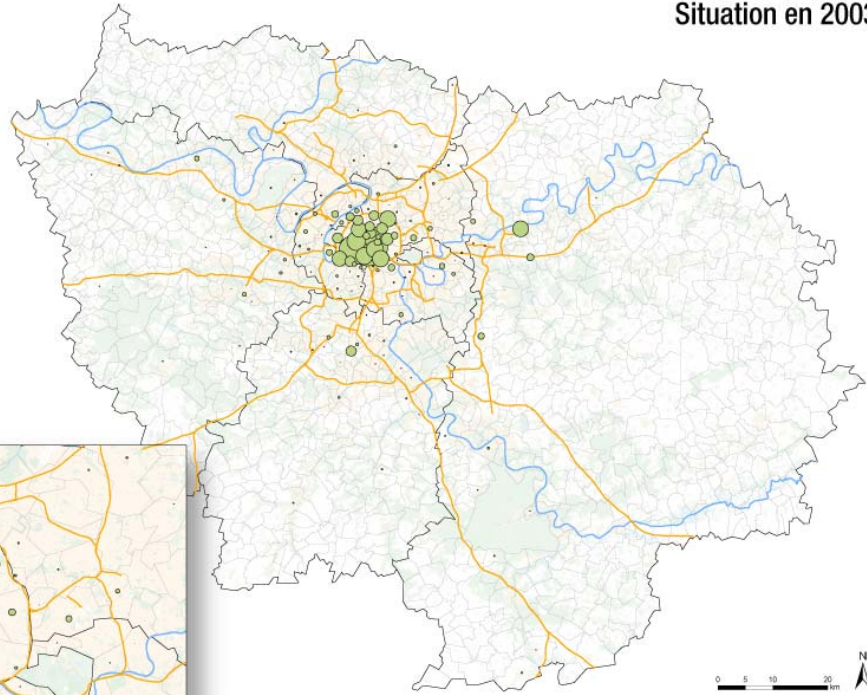
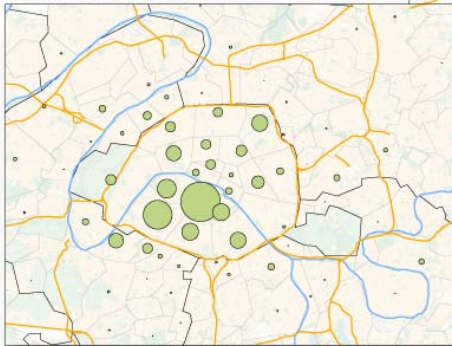
Source : GARP, traitement IAURIF

Édition de livres
Situation en 2003

Effectifs salariés

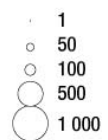


©IAURIF / DEDL - 2005
Source : GARP 2003 ; traitement IAURIF



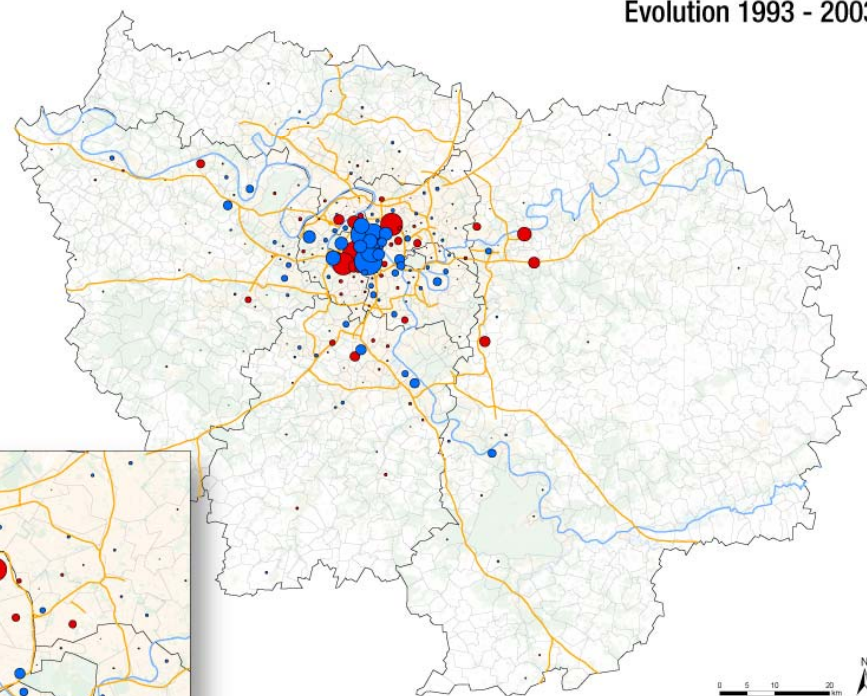
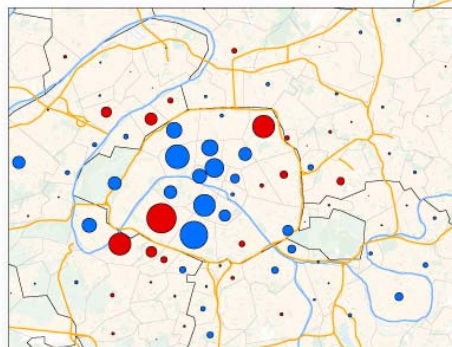
Édition de livres
Évolution 1993 - 2003

Évolution effectifs salariés



■ gains
■ pertes

©IAURIF / DEDL - 2005
Source : GARP 1993 et 2003 ; traitement IAURIF



VI.2.2 L'ÉDITION DE PRESSE EN ILE-DE-FRANCE

VI.2.2.1 La région concentre plus de la moitié des effectifs de la presse en 2003

Edition de presse (codes NAF utilisés)⁸⁹ :

- 22.1C Edition de journaux (journaux, généralement quotidiens, journaux publicitaires gratuits)
- 22.1E Edition de revues et périodiques (revues, magazines et autres périodiques de caractère technique, professionnel ou d'intérêt général)
- 92.4Z Agence de presse - Journalistes indépendants

En Ile-de-France, la presse emploie 36 200 salariés en 2003, répartis pour un tiers dans l'édition de journaux et pour deux-tiers dans l'édition de revues et périodiques. La région concentre plus de la moitié des effectifs français de la presse et même les trois-quarts des effectifs français de la presse périodique. Les effectifs de la presse quotidienne sont mieux répartis sur le territoire national, notamment grâce à la presse quotidienne régionale (PQR).

L'Ile-de-France accueille plus de 1 600 établissements.

Effectifs de la presse en Ile-de-France en 2003 :

| | Effectifs 2003 IDF | Part dans les IC de l'IDF | Part IDF/France |
|---|-----------------------|------------------------------|--------------------|
| Édition de presse | 36 233 | 32,0% | 53,3% |
| 221C Edition de journaux | 8724 | 7,7% | 26,9% |
| 221E Edition de revues et périodiques | 22536 | 19,9% | 77,6% |
| 924Z Agence de presse - Journalistes indépendants | 4973 | 4,4% | 75,9% |

Source : GARP 2003, traitement IAURIF.

VI.2.2.2 Une croissance soutenue des effectifs franciliens sur la période 1993-2003

a) La région a accru ses effectifs dans un contexte de concentration du secteur

La presse a connu une forte croissance de ses effectifs entre 1993 et 2003. Sur la période, les effectifs du secteur ont connu une croissance annuelle moyenne de 1,6 % (taux moyen de croissance annuelle), soit 5 400 emplois supplémentaires pour un nombre d'établissements quasiment inchangé (+ 35 établissements en 10 ans).

Sur les dix années observées, les effectifs de la presse quotidienne localisés en Ile-de-France ont progressé de plus de 3 000 salariés, du fait notamment des rachats et des mouvements de concentration des acteurs du secteur et le nombre d'établissements a presque doublé, certains effectifs provinciaux étant parfois localisés au siège.

⁸⁹ Pour voir la totalité du périmètre retenu pour les industries culturelles, cf. pages 16 et 17 de l'étude.

Une tendance à l'externalisation, difficilement observable dans les seules statistiques du GARP, mérite également d'être soulignée : la sous-traitance se développe, notamment par l'intermédiaire d'agences de pigistes qui offrent des produits éditoriaux clés en main, et de nouvelles formes d'organisation du travail imprègnent progressivement les rédactions.

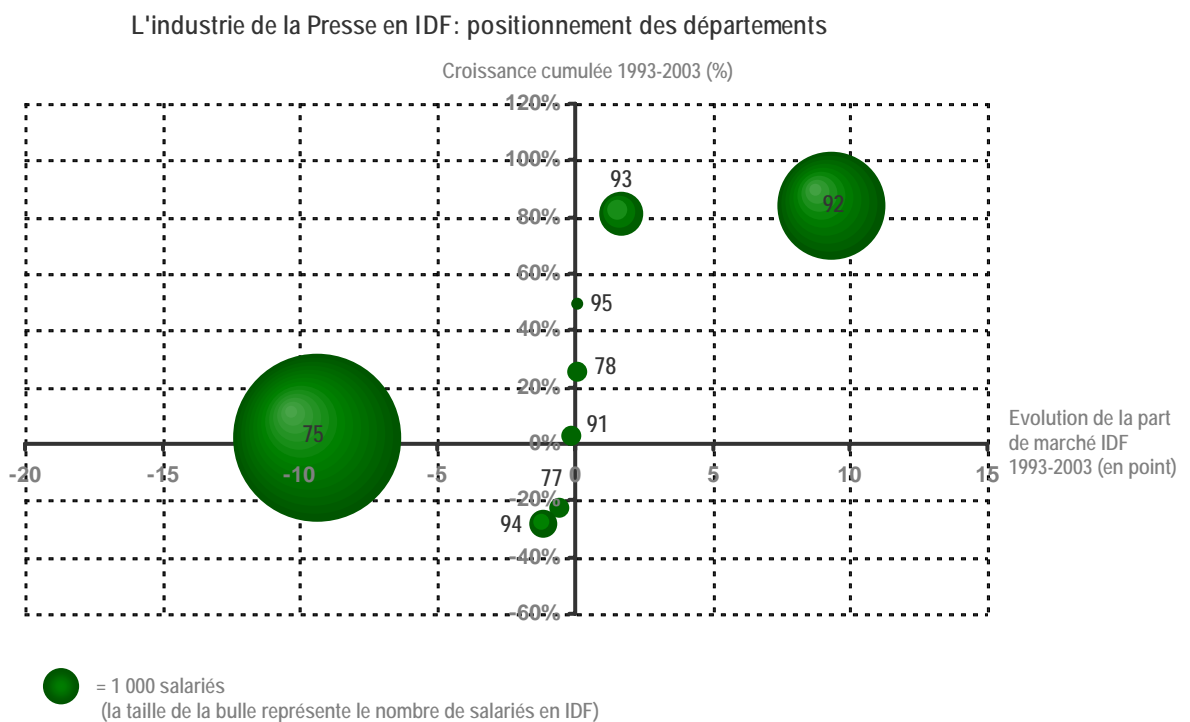
Rien que sur les effectifs salariés, le nombre de journalistes indépendants a augmenté de plus de 1 500 personnes sur la période 1993-2003 mais beaucoup de pigistes ne sont pas salariés.

Ainsi le Syndicat National des Journalistes ⁹⁰ comptabilise près de 4 200 pigistes en Ile-de-France en 2003 et note **l'amplification de l'attrait de la région (près de 67 % des pigistes français) sur la population des précaires par rapport à la totalité des journalistes.**

b) Un fort dynamisme des Hauts-de-Seine et de la Seine-Saint-Denis

Le graphique ci-dessous représente **l'évolution des positionnements des départements franciliens sur la période 1993-2003** et contient trois types d'information :

La taille de la bulle indique les effectifs du secteur dans le département en 2003. Le département est ensuite situé sur le graphe en fonction de l'évolution de ses effectifs sur la période 1993-2003 : en abscisse, d'un point de vue relatif par rapport à l'Ile-de-France avec l'évolution du poids du département en Ile-de-France entre 1993 et 2003 et en ordonnée, avec son évolution en poids absolu donné par l'indicateur de la croissance cumulée des effectifs sur la période.



Source : GARP, traitement IAURIF

Le graphe précédent montre la forte concentration des effectifs de la presse en 2003 dans trois départements franciliens, Paris (75), les Hauts-de-Seine (92) et la Seine-Saint-Denis (93). Ces trois départements ont cependant connu des évolutions disparates sur la période 1993-2003.

⁹⁰ Cf. Site du SNJ : <http://www.snj.fr/pigistes/sociocddpig2003.html>

En effet, si le stock d'effectifs de la presse dans Paris intra-muros est toujours important (64 % des effectifs régionaux), la ville capitale a connu un dynamisme relatif de ses effectifs plus faible sur les dix dernières années avec un taux de croissance cumulée de 2 % et son poids dans la région s'est amoindri.

Les départements limitrophes des Hauts-de-Seine et de la Seine-Saint-Denis ont en revanche bénéficié d'une croissance exponentielle avec des taux de croissance cumulée supérieurs à 80 % sur la période analysée. La part des Hauts-de-Seine dans les effectifs régionaux est ainsi passée de 16 % en 1993 à 26 % en 2003 et celle de la Seine-Saint-Denis de 3 % à 5 %.

Enfin, le Val-de-Marne (94) et la Seine-et-Marne (77) ont perdu beaucoup d'effectifs sur la période observée.

| L'industrie de la Presse en IDF: positionnement des départements | | | | | | |
|---|--------------------------------|--------------------|--------------------------------|--------------------|-------------------------------------|--|
| Territoire : | Effectifs salariés 1993 | Part IDF 93 | Effectifs salariés 2003 | Part IDF 03 | croissance cumulée 93-03 (%) | évolution de la part de marché IDF 93-03 (en point) |
| 75 | 22 756 | 73,5% | 23 216 | 64,1% | 2,0% | -9,4 |
| 77 | 498 | 1,6% | 386 | 1,1% | -22,5% | -0,5 |
| 78 | 334 | 1,1% | 420 | 1,2% | 25,7% | 0,1 |
| 91 | 319 | 1,0% | 328 | 0,9% | 2,8% | -0,1 |
| 92 | 5 055 | 16,3% | 9 303 | 25,7% | 84,0% | 9,4 |
| 93 | 961 | 3,1% | 1 738 | 4,8% | 80,9% | 1,7 |
| 94 | 945 | 3,1% | 675 | 1,9% | -28,6% | -1,2 |
| 95 | 112 | 0,4% | 167 | 0,5% | 49,1% | 0,1 |
| IDF | 30 980 | 100,0% | 36 233 | 100,0% | 17,0% | |

Source : GARP, traitement IAURIF

VI.2.2.3 La localisation à la commune des effectifs de la presse en Ile-de-France

Les activités d'édition de presse sont une fois de plus très présentes à Paris et en petite couronne.

A Paris, sept arrondissements accueillent plus de 1 000 salariés de l'édition de presse, avec en tête le 2^{ème} arrondissement (près de 4 500 salariés) où l'on trouve l'Agence France Presse, le groupe Moniteur...

Vient ensuite le 8^{ème} arrondissement (4 000 personnes) avec d'autres grands groupes de presse comme Bayard presse, Prisma presse spécialisé dans les périodiques, mais aussi des quotidiens comme Le Figaro, Les Echos...

Dans le 15^{ème} arrondissement, on trouve 3 700 salariés répartis dans les locaux des éditions Hachette, France Loisirs, les Journaux Officiels...

Les 17^{ème}, 5^{ème}, 9^{ème} et 11^{ème} arrondissements emploient également plus de 1 000 salariés.

En petite couronne, la commune de Levallois-Perret (Editions Francis Lefebvre, Groupe Usine Nouvelle) arrive en tête avec 3 000 personnes, suivie par Issy-les-Moulineaux (SNC l'Equipe, groupe Marie Claire), Boulogne Billancourt, Saint Ouen (SNC le Parisien libéré), Clichy...

Un peu plus excentrée, la ville de Rueil-Malmaison compte 500 salariés de la presse sur son territoire.

Effectifs franciliens 2003 de la Presse

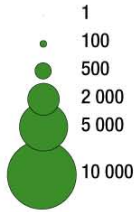
Classement des 20 premières communes

| Commune | Effectif | Poids en IDF |
|--------------------------|----------|--------------|
| Paris 2e Arrondissement | 4505 | 12,4% |
| Paris 8e Arrondissement | 3978 | 11,0% |
| Paris 15e Arrondissement | 3662 | 10,1% |
| Levallois-Perret | 2883 | 8,0% |
| Paris 17e Arrondissement | 1855 | 5,1% |
| Issy-les-Moulineaux | 1833 | 5,1% |
| Boulogne-Billancourt | 1100 | 3,0% |
| Paris 5e Arrondissement | 1050 | 2,9% |
| Paris 9e Arrondissement | 1024 | 2,8% |
| Paris 10e Arrondissement | 992 | 2,7% |
| Paris 11e Arrondissement | 879 | 2,4% |
| Paris 3e Arrondissement | 797 | 2,2% |
| Paris 19e Arrondissement | 792 | 2,2% |
| Saint-Ouen | 725 | 2,0% |
| Paris 16e Arrondissement | 581 | 1,6% |
| Paris 1er Arrondissement | 556 | 1,5% |
| Clichy | 553 | 1,5% |
| Paris 18e Arrondissement | 548 | 1,5% |
| Rueil-Malmaison | 511 | 1,4% |
| Paris 14e Arrondissement | 449 | 1,2% |

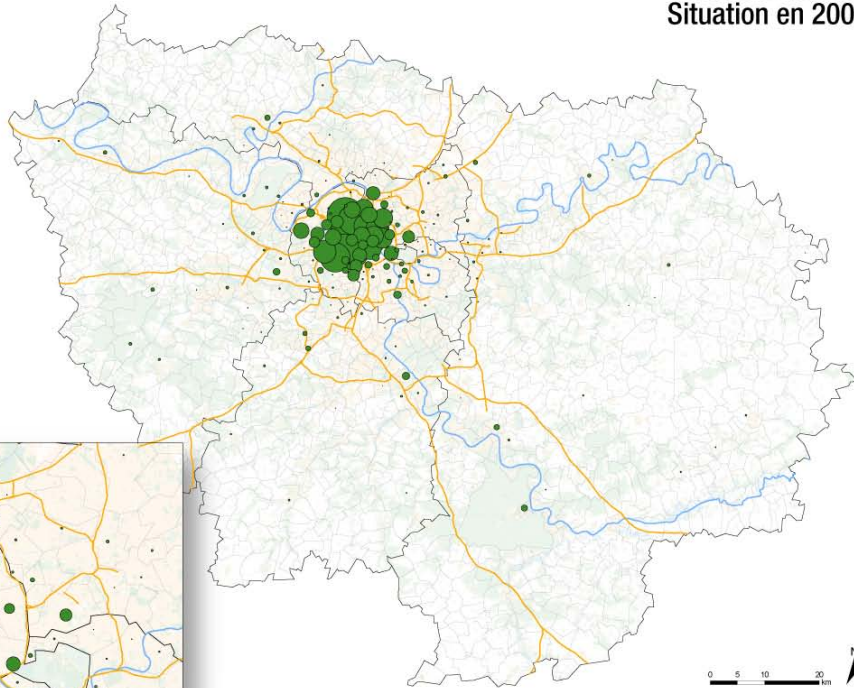
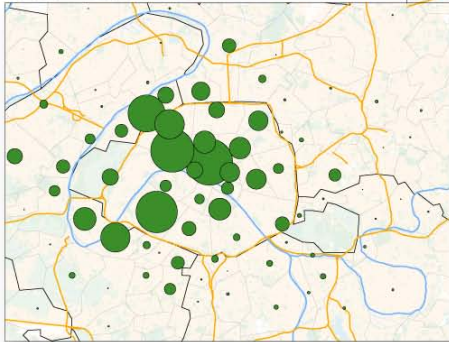
Source : GARP, traitement IAURIF

Édition de presse
Situation en 2003

Effectifs salariés

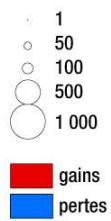


©IAURIF / DEDL - 2005
Source : GARP 2003 ; traitement IAURIF

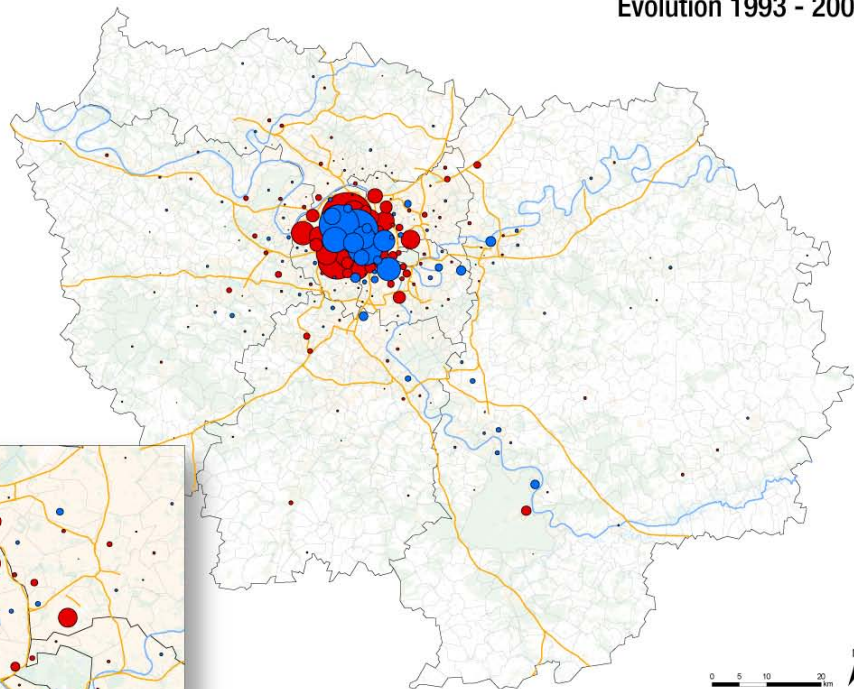
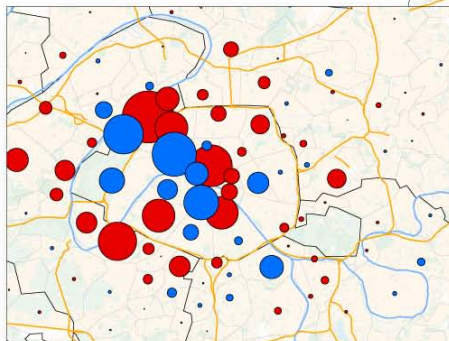


Édition de presse
Évolution 1993 - 2003

Évolution effectifs salariés



©IAURIF / DEDL - 2005
Source : GARP 1993 et 2003 ; traitement IAURIF



VI.2.3 L'IMPRIMERIE EN ILE-DE-FRANCE

VI.2.3.1 L'imprimerie francilienne comptabilise un quart des effectifs français en 2003

Imprimerie (codes NAF utilisés) :

- 22.2A Imprimerie de journaux (presse, journaux publicitaires)
- 22.2C Autre imprimerie - labeur (livres et brochures, magazines, revues et périodiques, catalogues, albums, agendas, imprimés publicitaires, sérigraphie, etc.)
- 22.2E Reliure et finition (façonnage, assemblage, brochage, travail du papier, reliure, etc.)
- 22.2G Composition et photogravure
- 22.2J Autres activités graphiques (réalisation de produits de communication graphique, d'illustrations ou maquettes, gravure pour impression sur papier, etc.)

L'imprimerie francilienne emploie 24 000 salariés en 2003, répartis dans 2 200 établissements selon les statistiques du GARP. Sa répartition sur le territoire est plus homogène que les autres industries culturelles du fait de son caractère de proximité et des implantations de sièges sociaux. L'imprimerie francilienne emploie quand même près d'un quart des effectifs français.

Effectifs de l'imprimerie en Ile-de-France en 2003

| | Effectifs 2003 IDF | Part dans les IC de l'IDF | Part IDF/France |
|---------------------------------------|-----------------------|------------------------------|--------------------|
| Imprimerie | 23 985 | 21,2% | 23,8% |
| 222A Imprimerie de journaux | 964 | 0,9% | 40,6% |
| 222C Autre imprimerie (labeur) | 15121 | 13,3% | 20,6% |
| 222E Reliure | 2513 | 2,2% | 34,0% |
| 222G Composition et photogravure | 3175 | 2,8% | 32,9% |
| 222J Activités graphiques auxiliaires | 2212 | 2,0% | 28,1% |

Source : GARP 2003, traitement IAURIF.

L'Imprimerie Nationale

Les statistiques du GARP n'incluent pas le **Groupe Imprimerie Nationale**, qui est devenu en 1997 une SA avec un actionnaire unique, l'Etat. Implanté sur quatre sites industriels, Paris, Douai, Evry et Strasbourg, un effectif de près de 1900 personnes et un parc machines conséquent, le groupe Imprimerie Nationale est l'un des premiers imprimeurs français. Le site de Paris, qui employait 680 personnes, installé rue de la Convention depuis 1922, a cependant fermé ses portes en juin 2005, suite aux difficultés financières du groupe. Ce lieu rassemblait un patrimoine typographique et des savoir-faire uniques au monde, notamment le Cabinet des poinçons, avec ses milliers de caractères occidentaux et orientaux, des ateliers en activité et une bibliothèque historique de plus de 30 000 ouvrages.



Les poinçons des « Grecs du Roi » gravés, par Claude Garamont, à la demande de François Ier d'après le manuscrit d'Ange Vergèce

Source : Imprimerie Nationale

VI.2.3.2 Des réductions d'effectifs drastiques entre 1993 et 2003

a) La région a perdu 11 400 emplois salariés en 10 ans

Sur la période 1993-2003, l'imprimerie est le secteur qui a connu la plus forte chute d'effectifs, les effectifs du secteur ont diminué de - 3,8 % par an (taux moyen de croissance annuelle).

Le secteur a connu d'importants gains de productivité et une crise d'activité comme dans la presse parisienne (imprimerie du Monde, etc.) qui se sont traduits par des pertes d'emplois.

Au total, **l'imprimerie francilienne a perdu 11 400 emplois et 900 établissements entre 1993 et 2003**. Des délocalisations ont lieu vers la Chine et l'Italie pour des raisons de coûts et de savoir-faire. Néanmoins le coût du transport reste un obstacle majeur aux délocalisations massives (« un livre, ça pèse lourd... »). La recherche de gains de productivité et l'adoption de nouvelles technologies dans un secteur traditionnel en pleine mutation expliquent en grande partie cette chute des effectifs franciliens.

D'après une enquête de la DRIRE⁹¹, **l'âge des dirigeants constitue également un facteur de fragilité pour les PME de l'imprimerie : 59 % ont plus de 50 ans, ce qui pose des problèmes de transmission**.

La concurrence dans le secteur de l'imprimerie est essentiellement française : la province est souvent considérée comme moins chère mais l'imprimerie reste une activité de proximité avec une clientèle à caractère local ou régional.

Parmi les autres défis relevés par l'enquête, on note les moyens alloués à la prospection et au commercial souvent insuffisants. L'offset reste prédominant dans les moyens d'impression utilisés, et l'utilisation du numérique est encore très partielle. Enfin, les services associés (finalisation et préparation des supports et logistique) sont de plus en plus assurés par les imprimeurs.

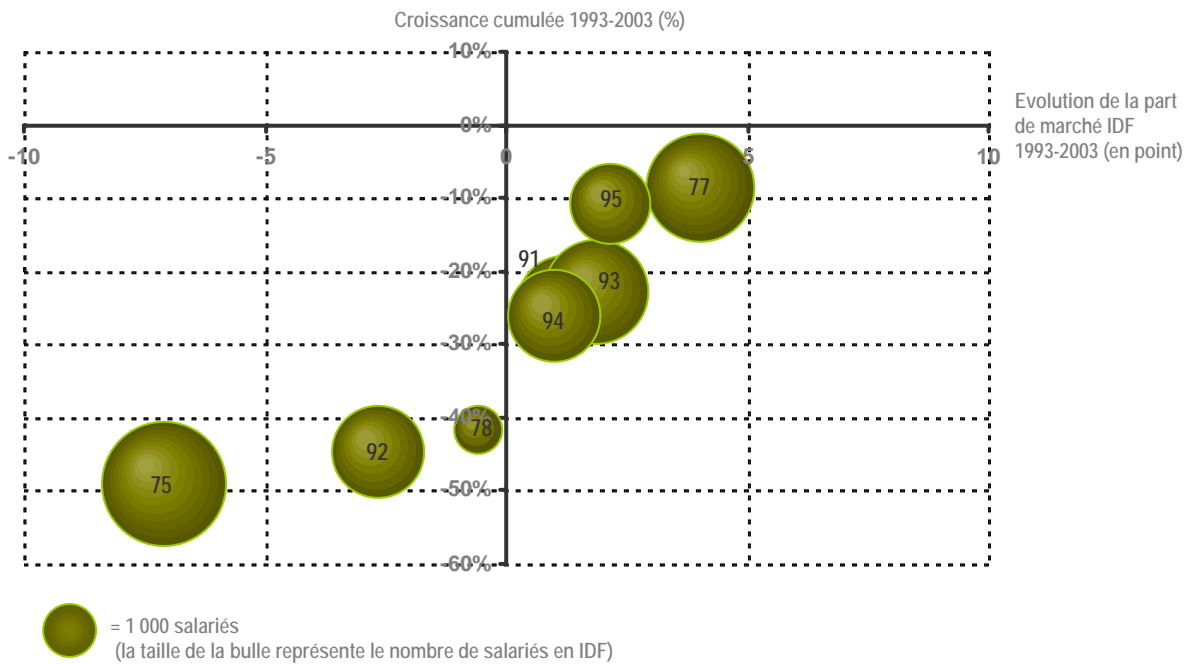
b) Paris, les Hauts-de-Seine et les Yvelines sont les plus touchés

Le graphique ci-dessous représente **l'évolution des positionnements des départements franciliens sur la période 1993-2003** et contient trois types d'information :

La taille de la bulle indique les effectifs du secteur dans le département en 2003. Le département est ensuite situé sur le graphe en fonction de l'évolution de ses effectifs sur la période 1993-2003 : en abscisse, d'un point de vue relatif par rapport à l'Ile-de-France avec l'évolution du poids du département en Ile-de-France entre 1993 et 2003 et en ordonnée, avec son évolution en poids absolu donné par l'indicateur de la croissance cumulée des effectifs sur la période.

⁹¹ Cf. DRIRE Ile-de-France, *L'imprimerie et l'Édition à Paris*, décembre 2003.

L'imprimerie en IDF: positionnement des départements



Source : GARP, traitement IAURIF

Le graphique précédent indique une spécificité du secteur de l'imprimerie par rapport aux autres industries culturelles traitées dans l'étude : les effectifs de l'imprimerie sont répartis de façon plus uniforme sur le territoire francilien.

La ville de Paris (75) présente encore la plus forte concentration des effectifs en 2003 avec près de 5 200 emplois soit 22 % des effectifs régionaux mais sa position s'effrite largement. Deux départements, la Seine-et-Marne (77) et la Seine-Saint-Denis (93) regroupent ensuite autour de 15 % des effectifs de l'imprimerie en Ile-de-France.

Tous les départements franciliens ont vu leurs effectifs chuter sur la période 1993-2003. Certains ont été plus affectés que d'autres : c'est le cas de Paris (75), des Hauts-de-Seine (92) et des Yvelines (78).

Comparativement aux autres départements, la Seine-et-Marne (77) et le Val d'Oise (95) ont limité leurs pertes et ont accru sensiblement leur poids relatif dans les effectifs régionaux.

| L'imprimerie en IDF: positionnement des départements | | | | | | |
|--|-------------------------|---------------|-------------------------|---------------|------------------------------|---|
| Territoire : | Effectifs salariés 1993 | Part IDF 93 | Effectifs salariés 2003 | Part IDF 03 | croissance cumulée 93-03 (%) | évolution de la part de marché IDF 93-03 (en point) |
| 75 | 10 127 | 28,6% | 5 169 | 21,6% | -49,0% | -7,1 |
| 77 | 4 112 | 11,6% | 3 756 | 15,7% | -8,7% | 4,0 |
| 78 | 1 430 | 4,0% | 834 | 3,5% | -41,7% | -0,6 |
| 91 | 3 603 | 10,2% | 2 732 | 11,4% | -24,2% | 1,2 |
| 92 | 5 014 | 14,2% | 2 767 | 11,5% | -44,8% | -2,6 |
| 93 | 4 731 | 13,4% | 3 657 | 15,2% | -22,7% | 1,9 |
| 94 | 3 919 | 11,1% | 2 901 | 12,1% | -26,0% | 1,0 |
| 95 | 2 433 | 6,9% | 2 169 | 9,0% | -10,9% | 2,2 |
| IDF | 35 369 | 100,0% | 23 985 | 100,0% | -32,2% | |

Source : GARP, traitement IAURIF

VI.2.3.3 La localisation à la commune des effectifs de l'imprimerie en Ile-de-France

On observe 3 phénomènes concernant la localisation des effectifs de l'imprimerie sur le territoire francilien :

- La concentration de petits établissements sur Paris et en proche couronne (15^{ème} arrondissement (730 salariés), 18^{ème} arrondissement (600 salariés), Montreuil (580 salariés), 11^{ème} arrondissement (510 salariés), etc.
- L'implantation en villes nouvelles: Cergy et Saint-Ouen-l'Aumône, Corbeil-Essonnes (Helio, 320 salariés), Marne-la-Vallée et Torcy (Torcy Quebecor).
- Quelques gros établissements isolés : Didier Quebecor à Mary-sur-Marne (650 salariés), et Brodard Graphique à Coulommiers (370 salariés).

La présence du secteur de l'imprimerie en grande couronne est surtout liée aux nombreuses imprimeries de labeur qui y ont été délocalisées dans les années 90.

Effectifs franciliens 2003 de l'Imprimerie

Classement des 20 premières communes

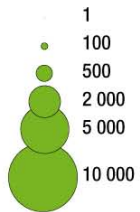
| Commune | Effectif | Poids en IDF |
|--------------------------|----------|--------------|
| Paris 15e Arrondissement | 733 | 3,1% |
| Mary-sur-Marne | 648 | 2,7% |
| Paris 18e Arrondissement | 584 | 2,4% |
| Montreuil | 579 | 2,4% |
| Paris 11e Arrondissement | 510 | 2,1% |
| Ivry-sur-Seine | 504 | 2,1% |
| Torcy | 413 | 1,7% |
| Saint-Ouen-l'Aumône | 401 | 1,7% |
| Nanterre | 394 | 1,6% |
| Tremblay-en-France | 389 | 1,6% |
| Paris 10e Arrondissement | 385 | 1,6% |
| Vitry-sur-Seine | 377 | 1,6% |
| Coulommiers | 373 | 1,6% |
| Paris 20e Arrondissement | 355 | 1,5% |
| Boulogne-Billancourt | 321 | 1,3% |
| Paris 2e Arrondissement | 317 | 1,3% |
| Corbeil-Essonnes | 317 | 1,3% |
| Pontault-Combault | 312 | 1,3% |
| Paris 9e Arrondissement | 287 | 1,2% |
| Pantin | 284 | 1,2% |

Source : GARP, traitement IAURIF

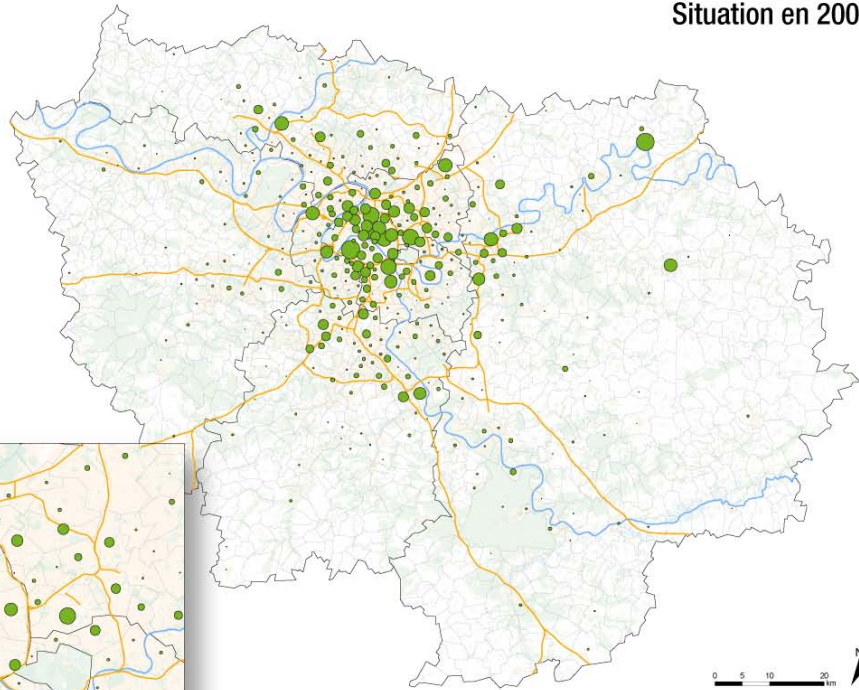
(Note : l'Imprimerie nationale située dans le 15^{ème} arrondissement de Paris n'est pas représentée sur cette carte, elle a fermé le site de la rue de la Convention au printemps 2005).

Imprimerie Situation en 2003

Effectifs salariés

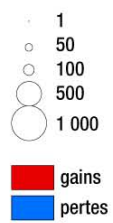


©IAURIF / DEDL - 2005
Source : GARP 2003 ; traitement IAURIF

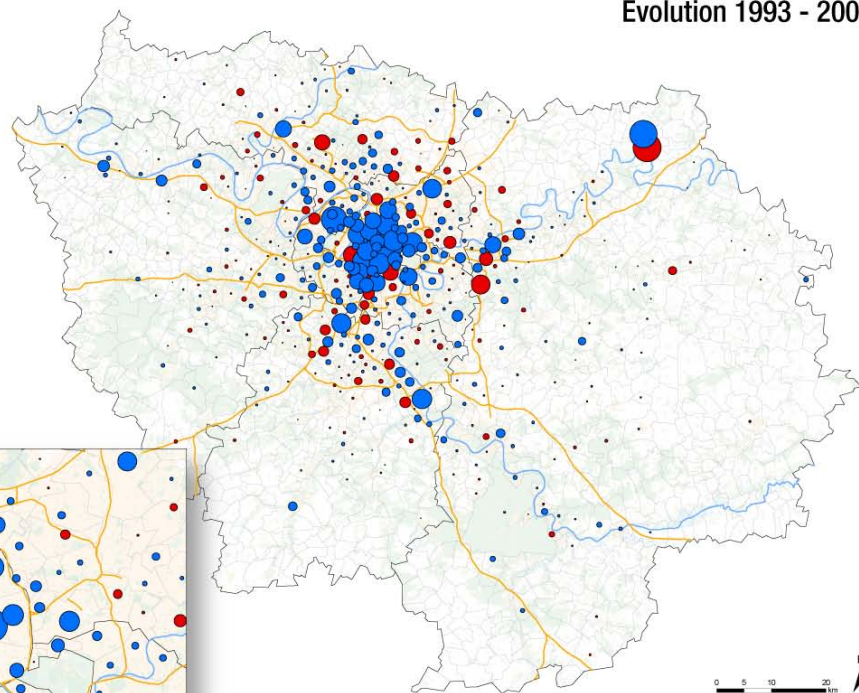
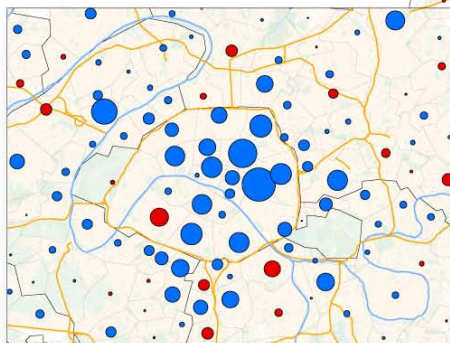


Imprimerie Évolution 1993 - 2003

Évolution effectifs salariés



©IAURIF / DEDL - 2005
Source : GARP 1993 et 2003 ; traitement IAURIF



VI.3 L'ÉDITION - IMPRIMERIE : ELEMENTS DE BENCHMARK

Les éléments de comparaison internationale détaillées dans cette partie de l'étude permettent de nuancer quelques idées reçues sur les marchés du livre et de la presse en France et son positionnement dans le monde. Ils donnent également quelques pistes de politiques qui ont été menées dans des pays ou des régions internationales concurrentes de l'Ile-de-France.

VI.3.1 LA SITUATION DE L'ÉDITION DANS LES PAYS DE L'UNION EUROPEENNE

Le secteur de l'édition emploie environ 670 000 personnes dans l'Union européenne (UE des 25) en 2001, pour un chiffre d'affaires global d'environ 112 milliards d'euros.⁹² Les quatre pays principaux de cette industrie, l'Allemagne, le Royaume-Uni, la France et l'Italie, comptent pour 70 % du total européen. La marge opérationnelle de l'édition de presse quotidienne, magazine et de l'édition de livres est de 13,3 % en 2001 dans l'UE 25.⁹³

La valeur ajoutée par employé en termes réels a connu une tendance à la baisse entre 1995 et 2000 dans la plupart des pays européens.

Selon l'enquête *Publishing Market Watch*, l'analyse de la compétitivité des industries de l'édition dans l'UE, sur la base d'indicateurs de position sur les marchés, contribution à l'économie nationale, productivité et rentabilité, révèle que les pays où les industries de l'édition les plus compétitives sont :

- le Danemark, l'Irlande, la Finlande et la Suède pour l'édition de presse quotidienne,
- l'Autriche, la Lettonie, les Pays-Bas et la Pologne pour la presse magazine,
- l'Italie et la Pologne pour l'édition de livres.

⁹² NB : les chiffres doivent être manipulés avec précaution car les périmètres des secteurs varient d'une source à l'autre.

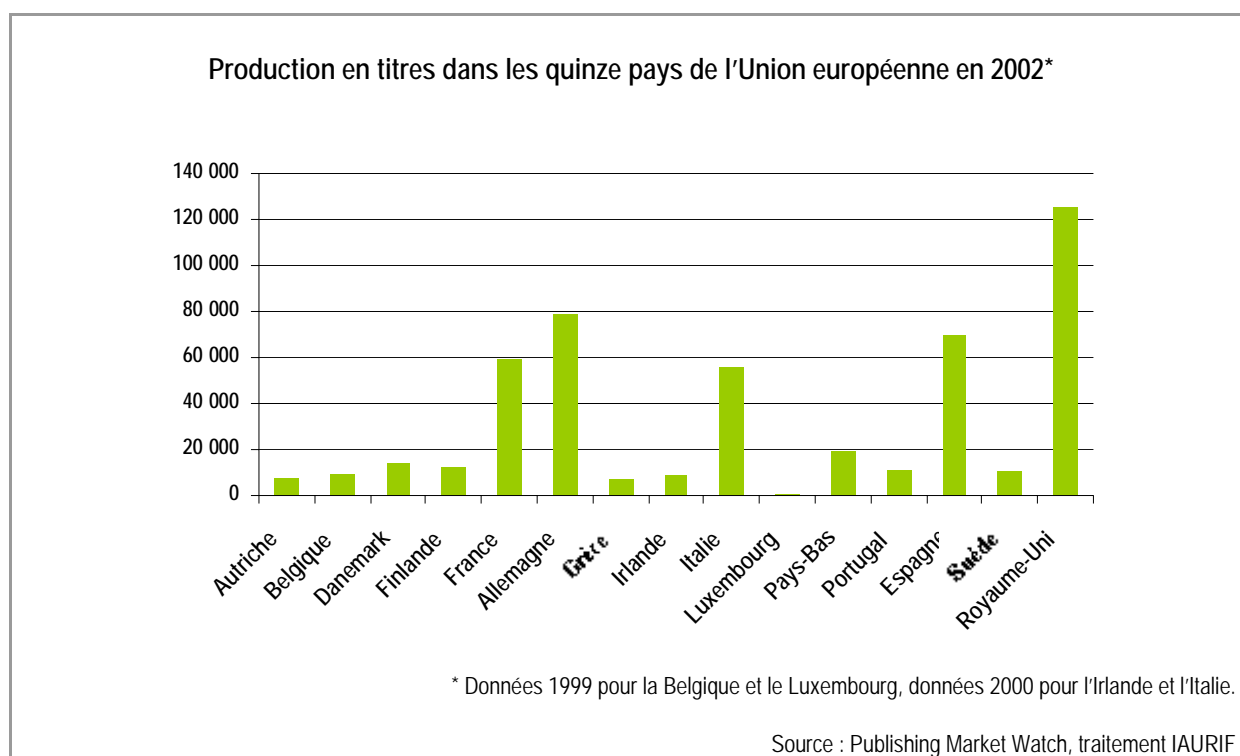
⁹³ Cf. Rightscom & Turku School of Economics and Business Administration, « Publishing Market Watch, final report », janvier 2005.

VI.3.2 L'INDUSTRIE DU LIVRE EN EUROPE

VI.3.2.1 La production de titres dans les 25 pays de l'UE

Selon *Publishing Market Watch*⁹⁴, les statistiques européennes indiquent que le nombre de titres produits est en croissance dans la majorité des grands marchés européens, à l'exception de l'Allemagne qui a connu une baisse de sa production en 2002. Les marchés de taille plus modestes sont stables, sauf au Portugal où la production augmente et en Suède où elle diminue.

Au total, les 25 pays membres de l'Union européenne totaliseraient ainsi plus de 475 000 titres produits en 2002. **Le Royaume-Uni est le premier marché en volume, devant l'Allemagne, l'Espagne et la France.** Il convient de rappeler que les industries du livre anglaises et allemandes sont fortement exportatrices dans les pays anglophones et germanophones.

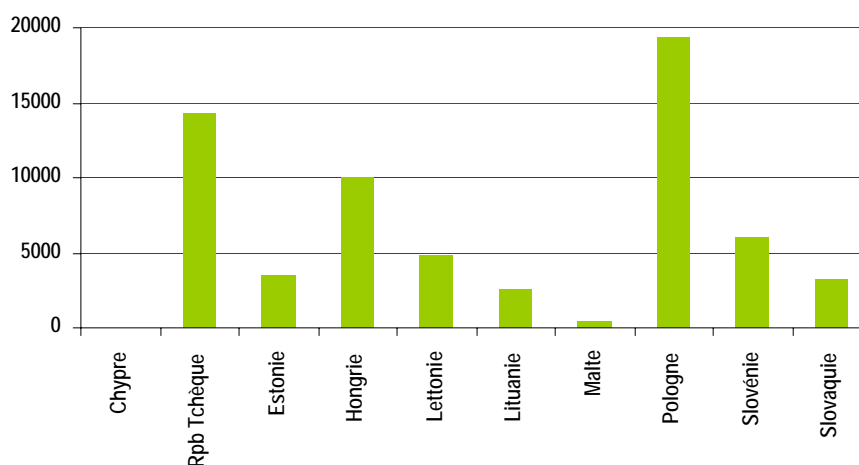


L'étude donne quelques éléments sur les marchés de l'édition dans les nouveaux entrants de l'Union européenne. Parmi les nouveaux pays membres, la Pologne et la République Tchèque sont les deux principaux marchés pour l'édition de livres.

Ces pays présentent des potentiels intéressants, surprennent par la taille de leurs marchés et figurent parfois dans les premiers rangs européens. La production de titres sur le marché polonais est équivalente à celle du marché néerlandais, et la production tchèque à celle de la Finlande ou du Danemark.

⁹⁴ Cf. Rightscom & Turku School of Economics and Business Administration, « Publishing Market Watch, sectoral report 2 : Book Publishing », août 2004 et « Publishing Market Watch, final report », janvier 2005.

Production en titres dans les nouveaux pays membres en 2002*



* Données 1999 pour la Slovaquie.

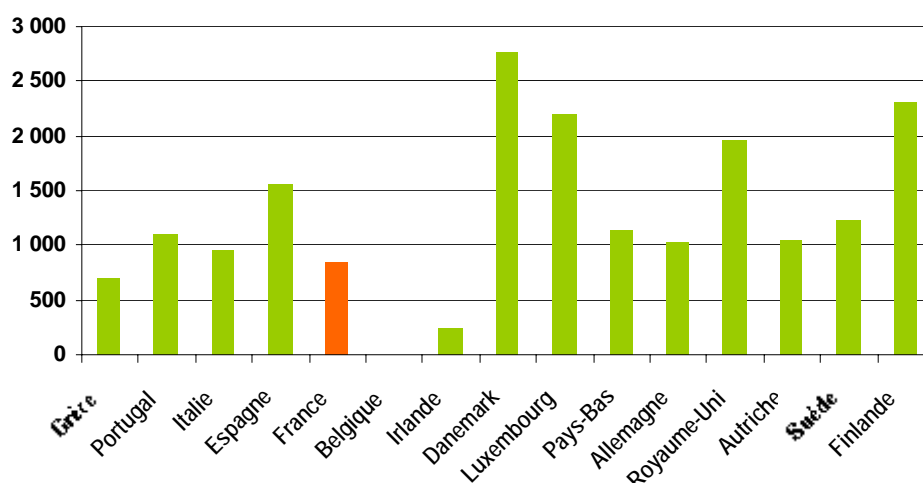
Source : Publishing Market Watch, traitement IAURIF

La taille des marchés étant très variable au sein des pays membres, le nombre de livres édités par million d'habitants donne une idée du dynamisme éditorial sur les marchés européens : un nombre faible révèle une offre limitée alors qu'un nombre élevé peut indiquer un dynamisme ou au contraire être le signe d'un manque de sélectivité dans les publications et révéler des inefficiences du marché.

Ainsi, la production de titres ramenée à la population montre de fortes disparités entre les pays membres. Des pays de taille limitée ou faiblement peuplés arrivent en tête : le Danemark, la Finlande et le Luxembourg produisent plus de 2 000 titres par million d'habitants.

Parmi les grands pays, le Royaume-Uni apparaît comme le plus gros producteur. Si la France est l'un des pays les plus productifs au sein de l'Union européenne, elle est l'un des pays qui produit le moins de livres par million d'habitants, juste devant la Grèce et l'Irlande.

Nombre de titres par millions d'habitants dans les quinze pays de l'Union européenne en 2001



Source : Publishing Market Watch, traitement IAURIF.

VI.3.2.2 Les canaux de distribution en mutation : l'essor des supermarchés

La plupart des livres en Europe sont vendus dans des commerces de détail, mais les clubs sont parfois très importants dans les pays européens et les ventes sur Internet en croissance.

Certains pays ont connu une forte concentration de leurs canaux de distribution et une progression de la vente en dehors des librairies, notamment dans les supermarchés où la hausse est d'autant plus marquée dans les pays qui ne pratiquent pas de politique de prix fixe du livre et où les discounts sur les best-sellers sont possibles. Sur ce sujet, on note des disparités fortes entre pays européens : ainsi, une chaîne de commerce de détail domine en France et en Italie alors que les distributeurs allemands sont encore très fragmentés.

VI.3.2.3 L'offre des bibliothèques publiques favorable aux pays d'Europe du Nord

L'assortiment des bibliothèques est un indicateur de la disponibilité gratuite des livres pour le public. Selon *Publishing Market Watch*, l'offre est plus abondante dans les pays d'Europe du Nord et dans les nouveaux pays membres, notamment les pays Baltes : l'offre est supérieure à cinq livres par habitant en Estonie, en Finlande, en Lituanie, en Lettonie, au Danemark, en République Tchèque et en Suède alors qu'elle est inférieure à deux livres par habitant dans une dizaine de pays, dont la France.

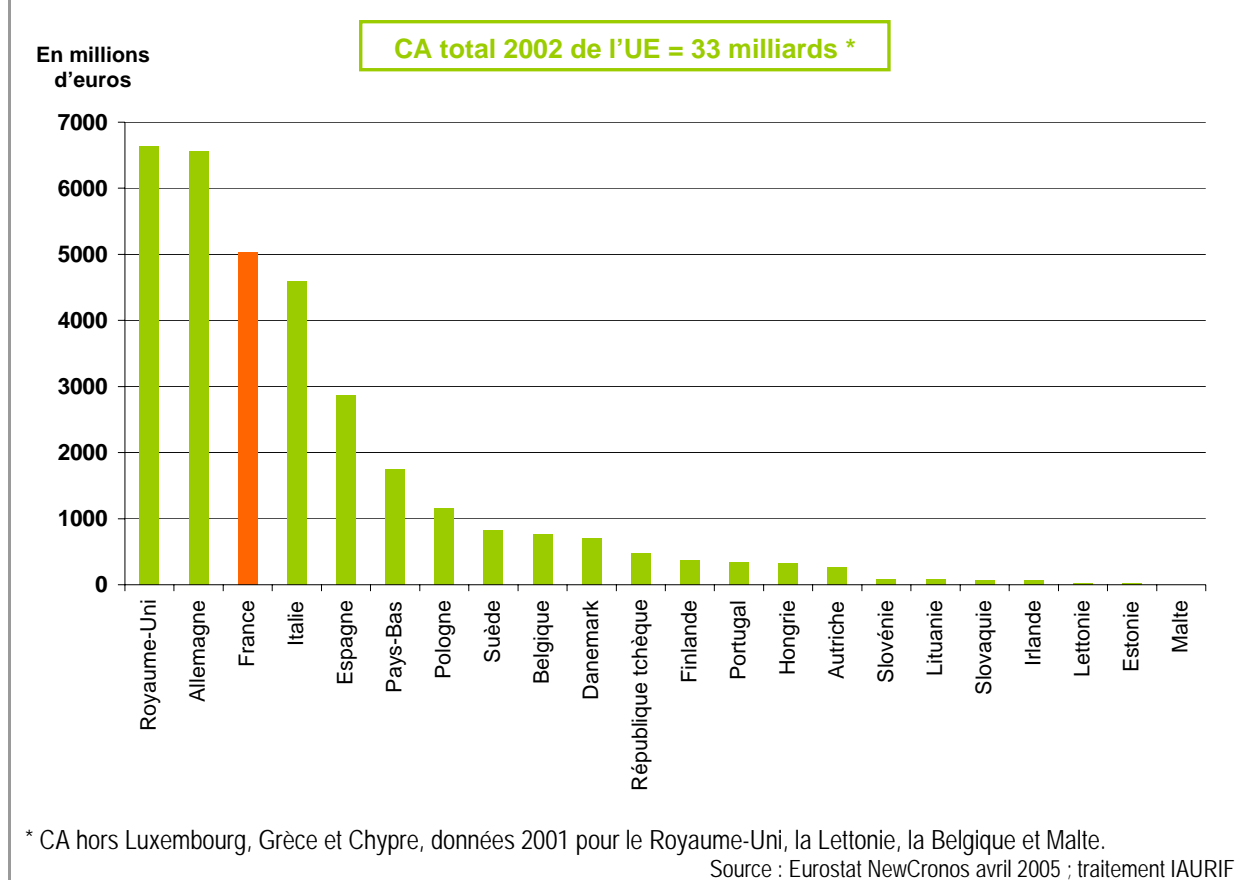
VI.3.2.4 Le chiffre d'affaires du secteur dans les 25 pays de l'UE

L'indicateur de chiffre d'affaires permet d'évaluer le montant des ventes sur une année du secteur et indique un volume d'opérations. Cependant il surestime le poids du secteur dans la richesse nationale produite car il inclut les revenus d'autres secteurs, les ventes de livres n'étant pas toujours le seul revenu des éditeurs qui ont diversifié leurs activités.

Ainsi le chiffre d'affaires de l'édition de livres s'élèverait à plus de 33 milliards d'euros dans l'ensemble des pays de l'Union européenne en 2002 selon Eurostat. Ce chiffre est cependant soumis à caution en raison de la disparité des sources statistiques disponibles au niveau européen. La fédération européenne des éditeurs estime ce montant à 21 milliards d'euros. Le marché semble cependant statique d'une année à l'autre en termes de chiffre d'affaires, ce qui indique un marché mature (et non déclinant).

L'Allemagne et le Royaume-Uni constituent les principaux marchés en valeur avec 6,6 milliards d'euros de ventes de livres chacun, devant la France (5 milliards d'euros) et l'Italie (4,6 milliards d'euros). Le marché de l'édition de livres reste très concentré au niveau géographique puisque les quatre principaux marchés nationaux représentent près de 70 % du marché européen total.

Chiffre d'affaires de l'édition de livres dans l'UE 25 en 2002
(en millions d'euros)



Le nombre d'entreprises d'édition est stable au niveau européen. La taille moyenne est petite et l'industrie fragmentée, **la plupart des maisons d'édition éditent entre 20 et 40 titres par an.**

L'industrie du livre européenne poursuit sa consolidation, notamment entre pays européens, et un petit nombre de gros éditeurs concentrés évoluent aux côtés d'une multitude de petites entreprises.

VI.3.2.5 Une comparaison avec le marché américain du livre

L'industrie américaine du livre connaît une situation similaire à l'industrie européenne, avec des opportunités de croissance limitées sur un marché mature et une concurrence forte entre acteurs sur les parts de marché.

Un point clé du marché réside cependant dans **la consolidation de la distribution de détail** : ainsi *Barnes and Noble* contrôle plus de 30 % de la distribution sur le territoire et les libraires indépendants se livrent une compétition acérée.

VI.3.2.6 Etat des lieux et tendances du marché de l'édition de livre en Europe (analyse SWOT)

Le rapport *Publishing Market Watch* dresse un état des lieux synthétique des forces et faiblesses de l'édition de livres en Europe, et des opportunités et menaces portés par le secteur (analyse SWOT) :

Analyse SWOT de l'édition de Livre en Europe

FORCES :

- Ancrage des achats de livres dans la culture européenne
- Bas niveau d'illettrisme en général
- Rôle du livre dans la formation des jeunes, libre-accès aux bibliothèques
- Dynamisme du secteur face aux autres médias
- Poids international de l'industrie éditoriale européenne, également implantée en Asie et en Amérique (vente de livres, de droits)
- Prix fixe du livre (selon les pays) comme facteur de réduction de la pression à la baisse des prix sur les éditeurs
- Taille suffisante des marchés locaux européens
- Solidité financière et haut niveau d'expérience des entreprises
- Attractivité du secteur pour une main d'œuvre qualifiée
- Diversité du secteur, nombreux marchés de niche, ampleur et diversité des contenus
- Faible coût d'entrée dans l'édition (même si l'accès à la distribution est plus complexe)
- Bonne gestion des coûts de production, économies réalisées par l'intégration des nouvelles technologies
- Fiabilité et efficacité des circuits de vente
- Forte identité du produit
- Soutien public lié à la reconnaissance du rôle culturel et éducatif du livre
- Compétences novatrices et spécifiques au secteur dans le marketing et la promotion

OPPORTUNITES :

- Inventer de nouvelles catégories de produits
- Possible croissance du marché si le secteur innove dans ces activités et se dote d'une culture de l'innovation
- Cela implique :
- de chercher de nouveaux publics
- de diversifier les approches marketing (direct, viral, etc.)
- des liens plus étroits avec les détaillants
- l'usage d'Internet pour des contacts ciblés avec les clients
- l'essor de la lecture des enfants
- une diffusion sur d'autres médias (téléphones mobiles, PDAs, e-book, etc.)
- un rapprochement avec les autres médias (publicité et promotion à la télévision, dans les journaux, etc.)
- un développement de la diffusion via Internet (ouvrages spécialisés)
- des nouveaux produits éducatifs interactifs
- un meilleur retour sur les investissements Internet
- l'utilisation de l'impression à la demande
- le recours à l'export (en anglais et espagnol surtout)
- la coopération dans la chaîne du livre pour des outils communs

FAIBLESSES :

- Marché mature : logique de réduction de coûts au détriment de l'innovation qui pourrait stimuler la croissance du marché
- Baisse du lectorat jeune au profit de la télévision, des jeux vidéo et d'Internet
- Illettrisme important dans certains pays de l'UE (10% en Allemagne)
- Beaucoup d'européens lisent seulement 1 ou 2 livres/an
- Innovation limitée et trop incrémentale, peu de ruptures technologiques
- Les acheteurs ne sont souvent pas les utilisateurs finaux (écoles, bibliothèques, etc.), peu de connaissance des éditeurs de leurs lecteurs (quand le circuit de distribution est important)
- Manque de notoriété des marques d'édition, les consommateurs finaux reconnaissent davantage l'auteur ou le titre de l'ouvrage que l'éditeur
- Beaucoup de très petites entreprises qui ont des difficultés à diffuser leurs produits
- Dépendance à un nombre réduit de canaux de distribution, dont certains proposant une offre de place limitée (supermarchés)
- Difficulté à prévoir le succès qui peut conduire à la surproduction ; les retours fragilisent les petits éditeurs
- Insuffisance des investissements marketing chez les éditeurs de taille moyenne ou petite
- Lenteur (voire inadéquation) des réponses aux défis technologiques
- Inégale qualité des statistiques faussant les données du secteur

MENACES :

- Poids croissant des principaux détaillants dont le pouvoir de négociation augmente
- Concentration qui menace la diversité des livres disponibles à la vente
- Déplacement des investissements des consommateurs (temps et argent) vers les autres médias
- Baisse démographique de la population
- Concurrence numérique qui réduit les marges des acteurs traditionnels
- Hausse de l'illettrisme
- Dévalorisation du livre
- Réduction des soutiens publics
- Recul de l'usage du livre à l'école à la faveur des outils interactifs ou développés en propre
- Concurrence des institutions d'Etat sur les contenus éducatifs, académiques, voire professionnels
- Piratage numérique (ex : versions scannées à partir d'exemplaires papiers)
- Menaces sur le système de régulation des prix (selon pays)
- Développement de la TVA sur les produits numériques peut les rendre moins attractifs

Source : Publishing Market Watch, traitement IAURIF

VI.3.3 LA PRESSE MAGAZINE EN EUROPE

VI.3.3.1 La production et la distribution de titres de presse magazine dans l'UE

Selon *Publishing Market Watch*⁹⁵, l'Union européenne a édité environ 41 000 titres de presse magazine en 2000. Ce chiffre est resté stable depuis quelques années.

Le Royaume-Uni est le principal marché avec 8 900 titres, loin devant l'Allemagne qui édite 5 600 titres, les Pays-Bas 4 800 titres et la France 4 000 titres.⁹⁶

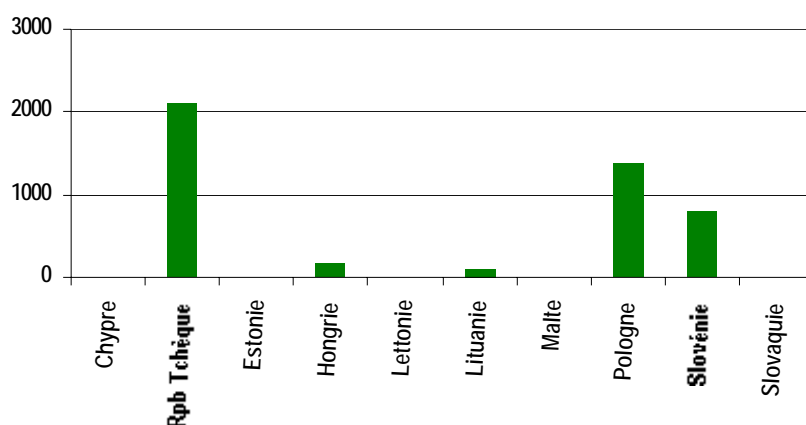


Parmi les nouveaux pays membres, les deux plus gros marchés, en bonne santé économique, éditent logiquement le plus grand nombre de titres. Ainsi, la République Tchèque et la Pologne sont les deux principaux marchés pour la presse magazine des nouveaux pays membres de l'Union européenne.

⁹⁵ Cf. Rightscom & Turku School of Economics and Business Administration, « Publishing Market Watch, sector report 3 : the european magazine and journal market », octobre 2004 et « Publishing Market Watch, final report », janvier 2005.

⁹⁶ Les statistiques disponibles sur la presse magazine sont éparpillées et disparates d'une année à l'autre au niveau européen et diffèrent parfois sur le mode de comptabilisation.

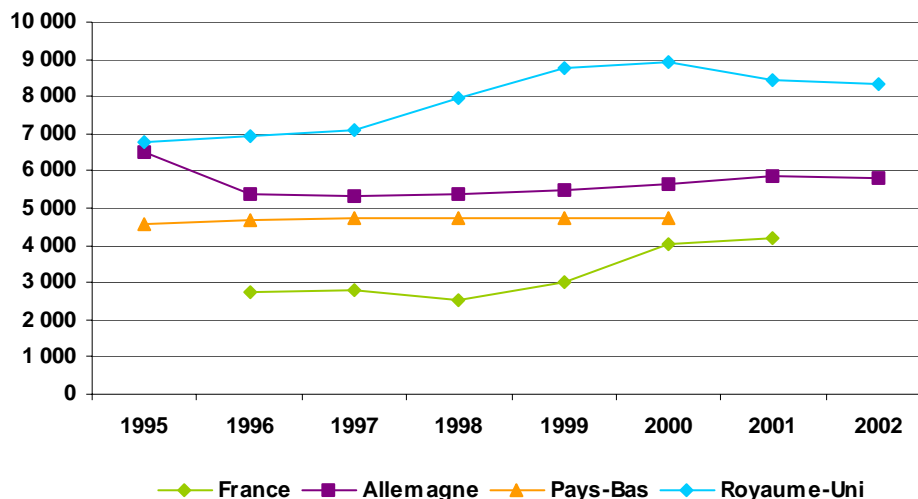
Nombre de titres de presse magazine dans les nouveaux pays membres en 2000



Source : World Magazine Trends, traitement IAURIF

Dans la plupart des pays européens, on observe une hausse du nombre de titres en circulation depuis la seconde moitié des années 90. Certains marchés, à l'instar du Royaume-Uni et de la France, ont cependant crû de manière significative alors que d'autres comme l'Allemagne et les Pays-Bas sont restés stables.

Evolution du nombre de titres de presse magazine en circulation sur les principaux marchés nationaux européens de 1995 à 2002



Source : World Magazine Trends, traitement IAURIF

VI.3.3.2 La distribution partagée entre vente au numéro et abonnement

Deux modèles distincts prévalent dans la distribution de la presse magazine auprès des lecteurs en Europe : en France et de façon encore plus prononcée dans les pays nordiques (Finlande, Suède), la majorité des titres de presse magazine sont payés par abonnement et livrés à domicile par les services postaux nationaux ; la vente au numéro prévaut dans les pays méditerranéens, notamment en Espagne et en Italie, et au Royaume-Uni et en Irlande. L'Allemagne a un profil atypique : les ventes de magazines se répartissent à part égale entre ventes au numéro et abonnements.

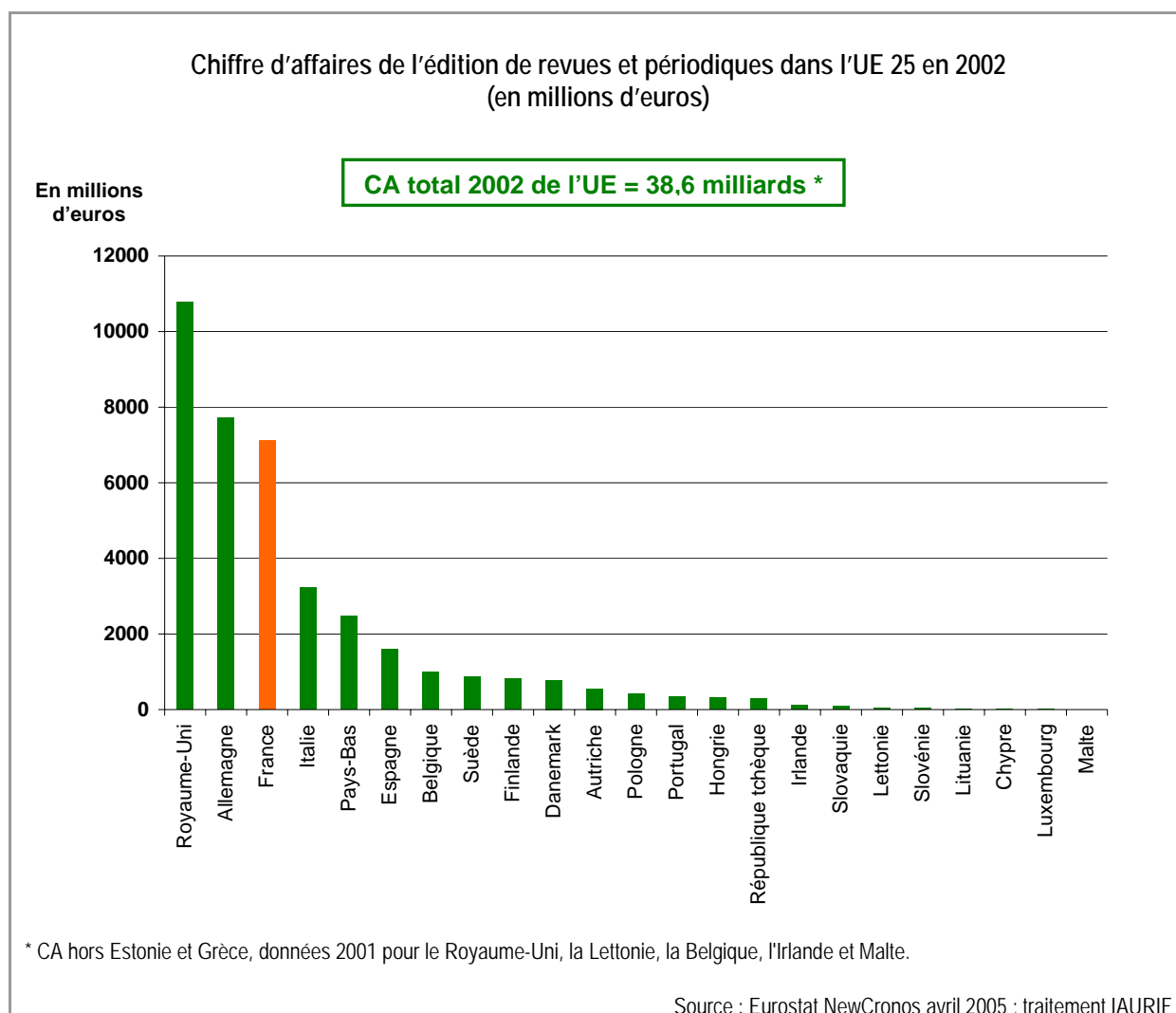
La plus grande part des titres de presse magazine en Europe sont des titres de presse professionnelle. **La France fait exception avec un nombre nettement plus élevé de titres de presse grand public.** La presse professionnelle est plus fragmentée et diversifiée que la presse grand public, mais les titres grand public ont un lectorat plus large (souvent au prix d'une compétition plus forte entre titres concurrents).

La part des **recettes publicitaires** de la presse magazine dans les recettes publicitaires totales est plus élevée en France (33 %) que dans les autres pays européens, où la moyenne s'établit autour de 20 %. Cela s'explique en partie par le poids de la presse grand public dans le pays, qui par un lectorat étendu génère plus de recettes publicitaires.

VI.3.3.3 Le chiffre d'affaires du secteur de la presse magazine dans les 25 pays de l'UE

Le chiffre d'affaires donne une mesure du volume d'activités du secteur mais c'est un indicateur à prendre avec précautions car il surestime la contribution du secteur au PIB nationaux dans la mesure où il inclut des activités autres que la presse magazine.

Le chiffre d'affaires de l'édition de revues et périodiques dans l'UE 25 en 2002 est estimé à 38,6 milliards d'euros selon Eurostat. Les plus gros marchés, le Royaume-Uni, l'Allemagne et la France, représentent plus des deux-tiers du marché européen total. Le marché anglais a connu une très forte croissance de son chiffre d'affaires dans la seconde moitié des années 90, le marché français a également montré un dynamisme certain alors que le marché allemand a décliné en valeur. L'Espagne et les Pays-bas sont les marchés les plus dynamiques au sein des marchés secondaires européens.



VI.3.3.4 Quelques éléments sur le marché américain

Les Etats-Unis éditent, selon *Publishing Market Watch*, un nombre beaucoup plus limité de titres de presse magazines que l'Europe (environ 10 500 titres contre 41 000 dans l'UE25). Cela s'explique par une plus grande homogénéité du marché (deux langues principales, l'anglais et l'espagnol), un marché moins fragmenté, où les économies d'échelles sont réelles (contrairement au marché de la presse quotidienne régionale), et réparti à part égale entre titres grand public et presse magazine professionnelle.

Contrairement aux pratiques européennes, les recettes de la presse magazine américaine sont assurées pour majorité par les revenus publicitaires (62 %). Les abonnements prévalent sur la vente au numéro.

VI.3.3.5 Etat des lieux et tendances du marché de l'édition de revues et périodiques en Europe (analyse SWOT)

Le rapport *Publishing Market Watch*, dresse un état des lieux synthétique des forces et faiblesses de l'édition de presse magazine dans l'UE, et des opportunités et menaces portés par le secteur (analyse SWOT) :

Analyse SWOT de l'édition de Presse magazine en Europe

FORCES :

- Créativité et adaptabilité : identification des marchés émergents, création de nouveaux titres, adaptation aux évolutions des marchés existants (contenus, design, développement commercial), nouvelles technologies de production, services en ligne, etc.
- Identification forte des lecteurs avec leurs titres ; forte exposition à la publicité qui rend les titres attractifs pour les annonceurs (les lecteurs conservent les magazines plusieurs jours, les relisent...) ; certains titres de presse B to B sont perçus comme la « voix » de leur industrie
- Certaines marques de magazines sont globales, tout en conservant des contenus locaux ; une marque forte peut permettre des spin-offs
- Lectorat de tous âges et de toutes classes sociales ; il existe des titres de niche au sein d'un même segment (ex : presse magazine féminine)
- La diversification internationale peut aider la croissance des éditeurs quand les marchés locaux sont saturés
- Malgré un coût de production élevé, l'entrée sur le marché est possible si l'éditeur est solide financièrement
- La presse magazine capte une part croissante des revenus publicitaires
- Nombre élevé d'abonnements dans certains pays (améliore les cash flows, réduit la surproduction et entretient la relation avec les lecteurs)

OPPORTUNITES :

- La reprise des dépenses publicitaires et l'augmentation de la demande
- L'augmentation du temps consacré aux médias profite à la presse magazine, notamment quand elle développe des produits croisés couvrant le magazine, Internet et la télévision
- Croissance des marchés dans les nouveaux pays membres de l'UE
- Intérêt croissant des annonceurs pour les éditions numériques qui permettent une plus grande interactivité avec le consommateur
- Possibilité de revenus complémentaires liés à la location des bases de données d'abonnés (marketing direct)
- Développement et distribution de contenus adaptés pour les téléphones mobiles
- Utilisation d'Internet pour la souscription d'abonnements à la version papier ou pour développer des services interactifs
- Certains magazines sont aujourd'hui en position de faire payer leurs contenus en ligne

FAIBLESSES :

- Difficulté d'accès aux canaux de distribution et aux détaillants pour les petits éditeurs
- Forte dépendance aux ventes au numéro dans certains pays
- Manque de données fiables de l'industrie sur la circulation de tous les titres
- Marges faibles (selon pays)
- Dépendance à un faible nombre d'opérateurs postaux (les changements de politique ou de prix peuvent affecter la rentabilité des éditeurs)
- Tendance forte à une plus grande taille des magasins détaillants, notamment des supermarchés, qui, s'ils représentent un volume important de ventes, référencent un nombre limité de magazines
- Même les détaillants spécialisés ont des difficultés de stockage devant la pléthore de titres de presse magazine grand public
- La santé de la presse professionnelle est très liée aux perspectives économiques de « son industrie »
- Les contenus numériques en ligne sont difficilement rentables

MENACES :

- Migration des recettes publicitaires vers d'autres médias, notamment Internet
- Au sein de la presse grand public, compétition pour les recettes publicitaires entre magazines payants traditionnels et magazines édités par les détaillants (FNAC, etc.) et les organismes divers
- Temps consacré aux médias limité : concurrence accrue avec les autres médias (TV, Internet, jeux vidéo)
- Changements des rapports de force éditeurs – détaillants avec l'influence grandissante des supermarchés (pression sur les prix et les conditions de vente)
- Concurrence des chaînes de service public (selon pays) qui distribuent en ligne des contenus de type magazine et d'information
- Préférence des services marketing pour le marketing direct au détriment de la publicité qui induit des changements à long-terme
- Problèmes de copyright dans certains pays
- Augmentation de la TVA (selon pays) pouvant conduire à une augmentation des prix et une baisse des ventes
- Perte progressive des revenus d'annonces d'emplois pour la presse professionnelle au profit de sites Internet ou d'organismes publics
- La législation sur les contenus publicitaires (tabac, alcool, aliments) peut diminuer les revenus
- Possible réglementation des contenus éditoriaux (ex : presse financière, contenus pour enfants) pouvant réduire la prise de décision et la couverture

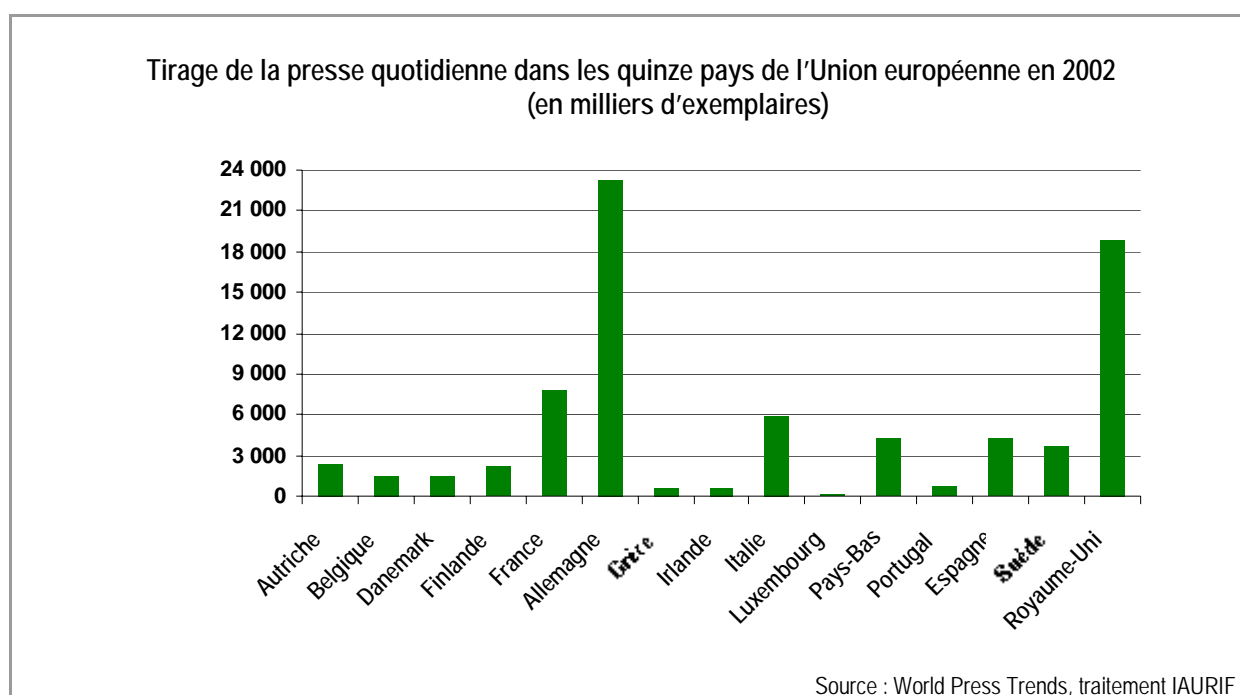
Source : Publishing Market Watch, traitement IAURIF

VI.3.4 LA PRESSE QUOTIDIENNE EN EUROPE

VI.3.4.1 La diffusion de la presse quotidienne dans l'UE⁹⁷

Selon *Publishing Market Watch*⁹⁸, les statistiques européennes semblent montrer que le nombre d'exemplaires en circulation est statique, voire déclinant dans la plupart des pays européens. La baisse de diffusion de la presse quotidienne est particulièrement marquée sur les deux plus gros marchés, à savoir l'Allemagne et le Royaume-Uni. Cette tendance s'observe également sur le marché américain.

La France est le troisième marché européen de la presse quotidienne après l'Allemagne et le Royaume-Uni, devant l'Italie, les Pays-Bas et l'Espagne.⁹⁹



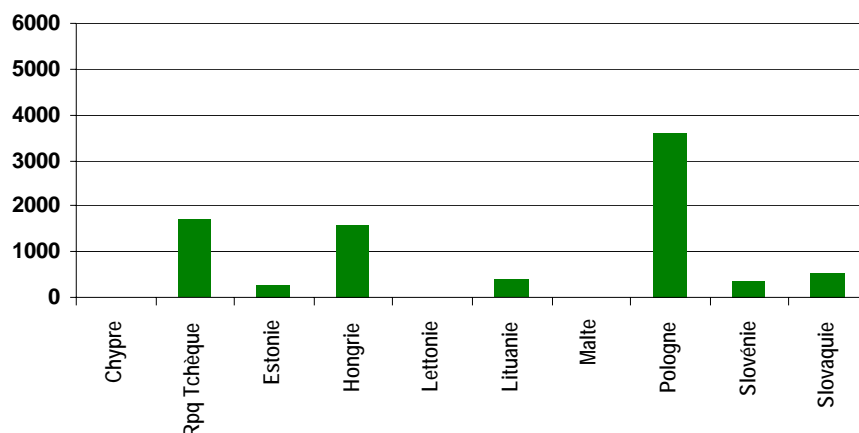
La Pologne et la République Tchèque sont les deux principaux marchés pour la presse quotidienne des nouveaux pays membres de l'Union européenne.

⁹⁷ La circulation doit être distinguée du lectorat car plusieurs individus peuvent lire une même copie d'un journal.

⁹⁸ Cf. Rightscom & Turku School of Economics and Business Administration, « Publishing Market Watch, sector report 1 : the european newspaper market », mars 2004 et « Publishing Market Watch, final report », janvier 2005.

⁹⁹ Seule la presse quotidienne payante est analysée ici. La presse non quotidienne (presse du dimanche, journaux hebdomadaires, etc.) ou les gratuits ne sont pas pris en compte dans ces données.

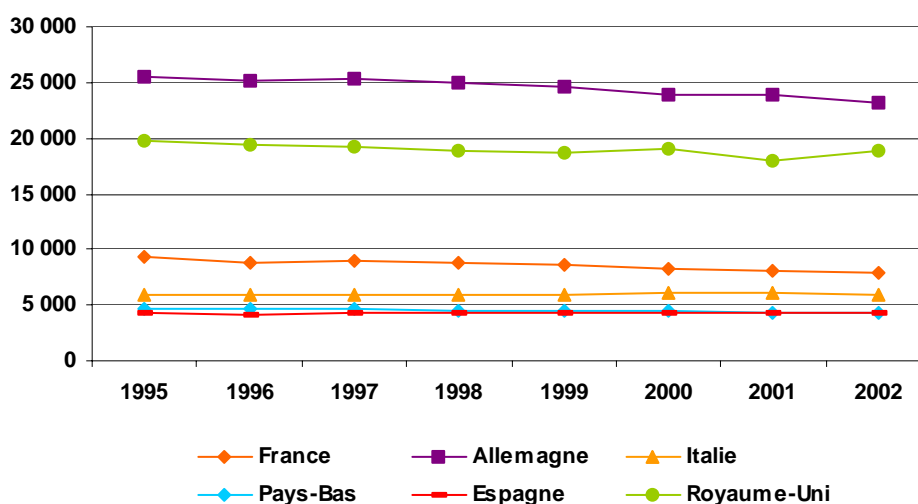
Tirage de la presse quotidienne dans les nouveaux pays membres en 2002
(en milliers d'exemplaires)



Source : World Press Trends, traitement IAURIF

Depuis plusieurs années, on observe une stagnation de la diffusion de la presse quotidienne sur les principaux marchés nationaux des pays européens. La presse non-quotidienne, à l'instar des journaux locaux hebdomadaires, et la presse du dimanche ont connu des évolutions similaires. La presse gratuite a augmenté son tirage en Allemagne mais stagne ou recule dans les autres pays européens, essentiellement pour des raisons de financement (coûts d'investissements élevés).

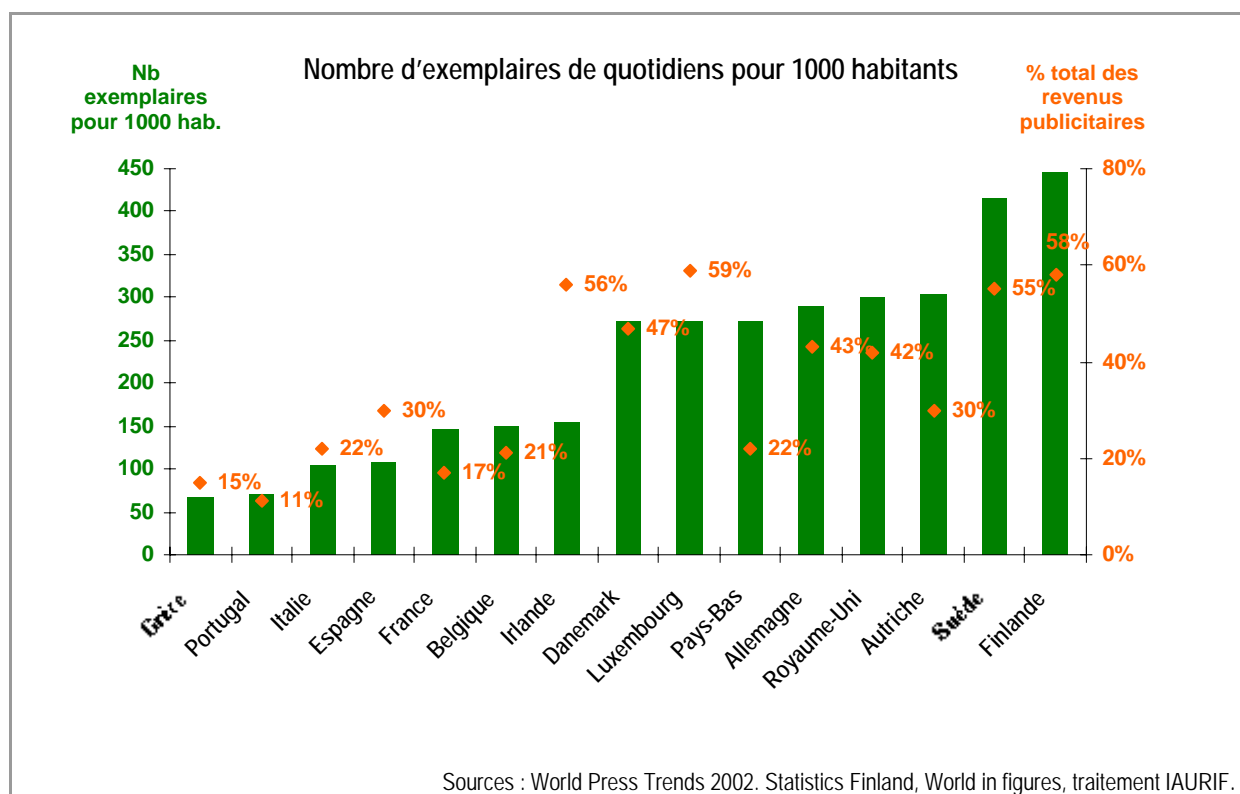
Evolution de la circulation de la presse quotidienne sur les principaux marchés nationaux européens de 1995 à 2002 (en milliers)



Source : World Press Trends, traitement IAURIF

Ramenée à la population, l'ampleur de la diffusion de la presse quotidienne en Europe montre de fortes disparités entre les pays membres. Le nombre d'exemplaires en circulation pour 1000 habitants et la part des revenus publicitaires dans les recettes des quotidiens sont fortement corrélés : plus le tirage pour 1000 habitants est important, plus le financement publicitaire est élevé (coefficient de corrélation de 0,72).

Si la Suède et la Finlande présentent un cas à part avec plus de 400 exemplaires pour 1 000 habitants, on observe d'une manière générale un tirage pour 1 000 habitants plus élevé dans les pays du Nord de l'Europe que dans les pays méditerranéens. Dans une conjoncture économique difficile pour la presse quotidienne propre à la plupart des pays développés, **la presse française souffre donc d'un lectorat peu développé (150 exemplaires pour 1000 habitants)**. Plus généralement, seuls les pays d'Europe du Sud (Italie, Espagne, Portugal, Grèce) enregistrent des taux de lectorat inférieurs à ceux de la France, eu égard à sa population.



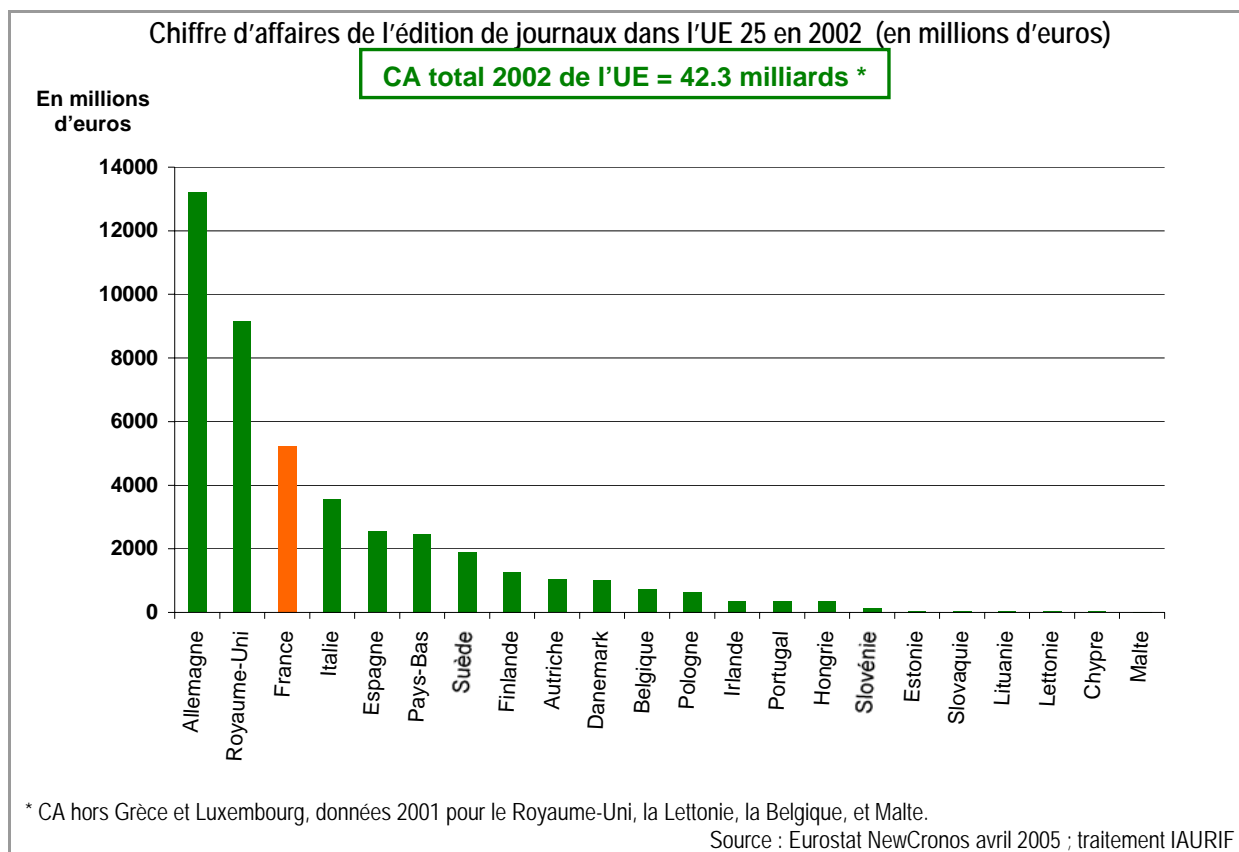
■ *Nombre de titres en circulation*

En 2002, 1 346 titres de presse quotidienne sont édités dans l'UE des 25. Ce nombre est resté stable depuis plusieurs années. Malgré une baisse du nombre de titres diffusés, l'Allemagne reste de loin, le pays qui édite le plus de titres, avec 374 titres, suivie de l'Espagne (134) et du Royaume-Uni (107). La France édite 84 titres de presse quotidienne et se classe en 6^{ème} position après l'Italie et la Suède.

VI.3.4.2 Le chiffre d'affaires de l'édition de journaux dans l'UE25

L'indicateur de chiffres d'affaires permet d'évaluer le montant des ventes sur une année du secteur et indique un volume d'opérations. Cependant il surestime le poids du secteur dans la richesse nationale produite car il inclut les revenus d'autres secteurs (les groupes de presse étant rarement des « pure players »).

Ainsi le chiffre d'affaires de l'édition de journaux s'élèverait à plus de 44,2 milliards d'euros dans l'ensemble des pays de l'Union européenne en 2001. L'Allemagne constitue le principal marché avec plus de 13,2 milliards d'euros devant le Royaume-Uni (9,2 milliards d'euros), la France (5,2 milliards d'euros) et l'Italie (3,6 milliards d'euros). Le marché de l'édition de journaux reste très concentré puisque les quatre principaux marchés nationaux représentent 70 % du marché européen total.



VI.3.4.3 Quelques éléments sur le marché mondial et le marché américain

Sur le marché mondial, les quotidiens à plus fort tirage sont d'origine japonaise. Les quotidiens européens se placent en bonne position sur le marché occidental : quatre quotidiens figurent dans le top 20 des titres les plus diffusés au niveau mondial. Il s'agit de titres allemands (*Bild*) et anglais (*The Sun*, *Daily Mail*, *The Mirror*).

Top 20 des quotidiens dans le monde (circulation en 2002)

| Rang | Quotidien | Pays | Circulation |
|------|--------------------------------|--------------------|------------------|
| 1 | <i>Jomiuri Shimbun</i> | Japon | 14 246 000 |
| 2 | <i>Tha Asahi Shimbun</i> | Japon | 12 326 000 |
| 3 | <i>Mainichi Shimbun</i> | Japon | 5 635 000 |
| 4 | <i>Nihon Keizai Shimbun</i> | Japon | 4 737 000 |
| 5 | <i>Chunichi Shimbun</i> | Japon | 4 571 000 |
| 6 | <i>Bild</i> | Allemagne | 4 220 000 |
| 7 | <i>The Sun</i> | Royaume-Uni | 3 461 000 |
| 8 | <i>Sankei Shimbun</i> | Japon | 2 665 000 |
| 9 | <i>USA Today</i> | Etats-Unis | 2 603 000 |
| 10 | <i>Canako Xiaoxi</i> | Chine | 2 530 000 |
| 11 | <i>The Chosun Ilbo</i> | Corée du sud | 2 428 000 |
| 12 | <i>Tokyo Sports</i> | Japon | 2 425 000 |
| 13 | <i>Daily Mail</i> | Royaume-Uni | 2 411 000 |
| 14 | <i>The Joongang Ilbo</i> | Corée du sud | 2 200 000 |
| 15 | <i>Times of India</i> | Inde | 2 131 000 |
| 16 | <i>The Mirror</i> | Royaume-Uni | 2 117 000 |
| 17 | <i>The Dong-A Ilbo</i> | Corée du sud | 2 100 000 |
| 18 | <i>Nikkan Sports</i> | Japon | 1 987 000 |
| 19 | <i>Hokkaido Shimbun</i> | Japon | 1 947 000 |
| 20 | <i>The Wall Street Journal</i> | Etats-Unis | 1 821 000 |

Source : International Federation of Audit Bureaux of Circulation, traitement IAURIF

Le marché US de la presse de journaux (données 2001) :

- 1 468 titres quotidiens (weekdays)
 - 55 578 000 exemplaires (circulation)
 - 37 860 exemplaires par titre
 - 273 exemplaires pour 1000 habitants
-
- 913 journaux du dimanche
 - 59 090 000 exemplaires (circulation)
 - 64 720 exemplaires par titre
-
- 6,7 milliards de dollars de chiffre d'affaires des quotidiens (weekdays)
 - 4,2 milliards de dollars de chiffre d'affaires de la presse du weekend
 - 80 % des revenus sont d'origine publicitaire

Source : Newspaper Association of America

VI.3.4.4 Les aides à la presse quotidienne dans les pays de l'UE

Le prix de vente moyen des quotidiens français se situe parmi les plus élevés des pays industrialisés.¹⁰⁰

Il est égal ou supérieur à 1 euro, alors qu'il s'établit à 0,65 euro en Italie, 0,52 euro en Allemagne, 0,44 euro au Japon, 0,39 euro au Royaume-Uni et 0,36 euro aux Etats-Unis. Parmi les grands pays occidentaux, seule l'Espagne affiche un prix supérieur. Cependant, certains pays, comme la Suisse, la Suède et les Pays-Bas, affichent des prix équivalents à ceux de la France, sans que cette situation ne soit corrélée à un faible lectorat de la presse quotidienne.

Contrairement à la presse magazine, **la distribution de la presse quotidienne en France se caractérise par le poids prépondérant de la vente au numéro** : 73 % des exemplaires de journaux français sont diffusés par la vente au numéro. Cette proportion s'établit à 76 % aux Etats-Unis, 87 % au Royaume Uni, 92 % en Espagne, mais seulement à 6 % au Japon, 32 % en Allemagne et entre 10 % et 25 % dans les pays scandinaves.

Les coûts de distribution en France (entre 36 et 40 %) sont les plus élevés d'Europe, après la Suisse (autour de 40 - 45 %) alors qu'ils s'élèvent par exemple à 19 % en Allemagne et à moins de 25 % en Espagne.

La France se caractérise également par la faible part (44 %) des ressources publicitaires dans les quotidiens, alors qu'elle en est la majeure partie des ressources dans les autres pays industrialisés - y compris l'Italie, malgré un taux de pénétration plus faible des quotidiens. Ainsi la part de la publicité en pourcentage total des ressources des quotidiens atteint 86 % aux Etats-Unis, 65 % au Royaume-Uni et 64 % en Allemagne en 2001, selon l'association mondiale des journaux.

a) En Allemagne

Dans ce pays de 82,5 millions d'habitants, 22,6 millions de quotidiens sont imprimés quotidiennement, ce qui correspond à un exemplaire pour trois personnes de plus de quatorze ans et à plus de 350 titres. La grande majorité des ventes se font par abonnement.¹⁰¹

¹⁰⁰ Sénat, « Jusqu'où aider la presse ? », Rapport d'information n° 406 de M. Paul LORIDANT, fait au nom de la commission des finances, déposé le 7 juillet 2004.

Plus des trois-quarts des Allemands âgés de plus de quatorze ans lisent régulièrement un quotidien.

La prédominance de la presse régionale en Allemagne explique les tirages relativement modestes des principaux titres. Si l'on excepte Bild et la Westdeutsche Allgemeine Zeitung, qui ont un tirage moyen respectif de 4 400 000 et 1 100 000 exemplaires, les huit quotidiens les plus importants ont des tirages moyens compris entre 350 000 et 500 000 exemplaires.

La presse ne bénéficie d'aucune aide publique directe. Les seules aides directes à la presse qui existent actuellement sont fournies par les partis politiques, les syndicats, les églises, etc.

Depuis la privatisation de la poste, la TVA à taux réduit constitue la principale aide indirecte à la presse. Le taux normal de la TVA est de 16 %, mais la presse bénéficie du taux réduit de 7 %.

La presse bénéficie également de tarifs postaux préférentiels malgré la privatisation progressive de la poste qui a entraîné d'importantes augmentations des tarifs, qui ont d'ailleurs conduit certains éditeurs de presse à contracter directement avec des transporteurs routiers.

b) Au Royaume-Uni

Les 60 millions d'habitants du Royaume-Uni lisent plus de 13 millions de journaux, ce qui correspond à plus de 100 titres imprimés chaque jour. 87 % de ces journaux sont vendus par abonnement.

Sept quotidiens nationaux anglais ont un tirage moyen supérieur à 500 000 exemplaires : The Sun, avec 3 524 000 exemplaires ; The Daily Mail, avec 2 441 000 exemplaires ; The Daily Mirror, avec 1 956 000 exemplaires ; The Daily Express, avec 974 000 exemplaires ; The Daily Telegraph, avec 926 000 exemplaires ; The Daily Star, avec 891 000 exemplaires ; The Times, avec 634 000 exemplaires. The Daily Record, quotidien régional écossais, a également un tirage moyen légèrement supérieur à 500 000 exemplaires.

Le tirage moyen de l'ensemble de la presse quotidienne correspond à quatre exemplaires pour dix personnes de plus de quatorze ans.

La presse ne bénéficie d'aucune aide publique directe : la presse est considérée comme une activité économique normale, qui ne bénéficie donc d'aucune mesure particulière.

Cependant, l'ensemble de la presse bénéficie du taux zéro de TVA, alors que le taux normal est de 17,5 %.

VI.3.4.5 Etat des lieux et tendances du marché de la presse quotidienne en Europe (analyse SWOT)

Le rapport *Publishing Market Watch* dresse un état des lieux synthétique des forces et faiblesses de l'édition de presse quotidienne dans l'Union européenne, et des opportunités et menaces portées par le secteur (analyse SWOT) :

¹⁰¹ Sénat, « Jusqu'où aider la presse ? », Rapport d'information n° 406 de M. Paul LORIDANT, fait au nom de la commission des finances, déposé le 7 juillet 2004.

Analyse SWOT de l'édition de Presse Quotidienne en Europe

FORCES :

- Fortes habitudes d'achats de journaux nationaux, régionaux ou locaux, fidélisation forte (abonnements)
- Malgré sa diminution, la base de lectorat reste large ; la fonction des quotidiens est claire pour les lecteurs et les annonceurs ; bon rapport qualité-prix
- Les journaux locaux et régionaux sont la principale source d'information et le média privilégié pour la publicité locale ; lien fort avec les communautés et leurs marchés ; la faible concurrence entre quotidiens au niveau régional et la prédominance de niche peuvent garantir des marges élevées
- Format qui par sa flexibilité et sa fréquence de diffusion permet une adaptabilité forte aux changements dans l'actualité et aux exigences des annonceurs
- Rôle de place de marchés des quotidiens (qui assurent des revenus publicitaires et le maintien de la circulation)
- Fortes compétences opérationnelles et réactivité rapide aux innovations ; amélioration constante du champ et des standards des produits
- Management entrepreneurial des gratuits avec une plus grande prise de risques
- Solides bases d'abonnés (selon pays) assurant des revenus prévisibles et maximisant la fidélité
- Solidité financière de la plupart des quotidiens bien établis, bons cashflows

OPPORTUNITES :

- Les contenus en ligne peuvent élargir le lectorat et proposer des services complémentaires (archives)
- Globalisation des fournisseurs de contenus : revente et élargissement des contenus disponibles
- La croissance des marchés de niche permet aux éditeurs de segmenter leurs contenus et d'élargir leurs cibles
- Les nouvelles technologies ont abaissé les barrières à l'entrée
- Les collaborations entre journaux peuvent réduire les coûts (régies publicitaires, etc.)
- Emergence de nouveaux canaux de distribution liés à la mobilité (téléphones, etc.)
- Assouplissement des contraintes réglementaires dans certains pays de l'UE, notamment sur les fusions-acquisitions
- Professionnalisation du management, en particulier dans les entreprises familiales
- Marges de croissance sur certains marchés nationaux dominés par les publications régionales
- Utilisation de la force de la marque pour des produits et services nouveaux
- Exploitation, développement de nouveaux marchés : les plus de 45 ans, les 18-35 ans, les immigrés, les journaux liés au style de vie, etc.

FAIBLESSES :

- Baisse progressive de la circulation dans la plupart des pays européens ; désintérêt du lectorat jeune ; érosion des recettes publicitaires, du nombre d'exemplaires vendus
- Forte dépendance à la situation économique, surtout pour les quotidiens à forts revenus publicitaires
- Coûts fixes élevés, qui affectent directement les marges si l'environnement est défavorable, d'autant plus vrai que l'éditeur est petit
- Dépendance croissante à la publicité, alors que ses revenus ont souvent diminué en termes absolus mais aussi en proportion de la dépense publicitaire totale
- Manque d'attractivité du média pour les annonceurs (faible qualité d'impression, faible nombre de jeunes lecteurs, etc.)
- Journaux plus réactifs que proactifs, notamment pour les innovations ; sous-utilisation du marketing
- Stratégies de contrôle des coûts plutôt que d'amélioration des produits, manque de vision, conservatisme du management et des structures financières
- Attentes fortes des lecteurs et des annonceurs pour la gratuité des contenus en ligne ; beaucoup d'éditeurs de quotidiens considèrent aujourd'hui le produit en ligne comme une obligation qui affecte leur rentabilité
- Consolidations qui n'ont pas toujours conduit aux effets attendus (économie d'échelle, etc.)
- Manque de loyauté de certains marchés, en particulier les annonceurs d'offres d'emplois
- Trop grande part des ventes au numéro fragilisant certains éditeurs (invenus, sensibilité à la conjoncture)
- Les suppléments gratuits ne sont souvent pas lus.

MENACES :

- Contexte économique difficile ; survie difficile de certains petits éditeurs si la récession se poursuit
- Vulnérabilité à la conjoncture économique liée aux faibles marges dans certains pays
- Augmentation de la TVA (selon pays) pouvant conduire à une augmentation des prix et une baisse des ventes
- Perte progressive des revenus publicitaires des annonces d'emplois au profit du web
- Concurrence des services d'information de qualité par les organismes publics ; prolifération des services d'information nationale et régionale en ligne des sources commerciales (télévision, radios)
- Perte de revenus liée au développement de médias concurrents pour la publicité
- La croissance du temps consacré aux médias par les consommateurs ne se fait pas en faveur de la presse quotidienne
- Problèmes de copyright dans certains pays
- Le durcissement des réglementations pourrait ralentir les regroupements qui assurent une certaine stabilité financière
- La législation sur les contenus publicitaires (tabac, alcool) peut diminuer les revenus publicitaires
- Menaces sur les coûts de livraison à domicile si les coûts postaux augmentent ou sur la qualité du service des opérateurs de livraison

Source : Publishing Market Watch, traitement IAURIF

VI.3.5 EXEMPLES REGIONAUX EUROPEENS

VI.3.5.1 Cartographie de l'emploi dans l'édition, imprimerie, reproduction dans les régions de l'UE

L'analyse au niveau régional est particulièrement pertinente pour les secteurs constitutifs des industries culturelles. En effet, les grandes agglomérations urbaines comme l'Ile-de-France ont des avantages qui tiennent à ce que plus l'agglomération urbaine est grande, plus l'agglomération d'industries culturelles y est efficace. Le lieu est plus productif, plus innovateur. Allen J. Scott¹⁰² indique que ces avantages compétitifs renforcent les processus de concurrence entre les différentes agglomérations au niveau mondial. Le lieu est donc aussi un réservoir culturel, dont le potentiel est enraciné très profondément en fonction des traditions et des références culturelles, ce qui profite aussi aux agglomérations, car cela donne une sorte de cachet très spécifique au lieu de production.

L'analyse régionale au niveau européen des grandes zones d'activités de l'édition (presse, livre) et de l'imprimerie¹⁰³ indique que l'Ile-de-France occupe une position de choix sur ces activités avec plus de 80 400 salariés en 2002 (selon Eurostat).

Au sein de l'Union européenne, parmi les régions phares de l'imprimerie - édition et en dehors de l'Ile-de-France, on peut aussi noter **le poids imposant de Londres et de l'ensemble du South East, de la Lombardie et du Nord de l'Italie en général, de la région de Madrid, de la Catalogne et la forte concentration dans de nombreuses régions allemandes (Bavière, Nordrhein Westfalen, Berlin).**

Londres présente de fait la plus forte concentration d'emplois salariés au sein des régions européennes dans ces activités avec plus de 133 300 personnes dans la seule région du Grand Londres.

L'Ile-de-France arrive en seconde position avec 80 400 salariés, puis viennent des régions du sud de l'Union européenne comme la Lombardie (53 900), Madrid (44 900) ou encore la Catalogne (42 200).

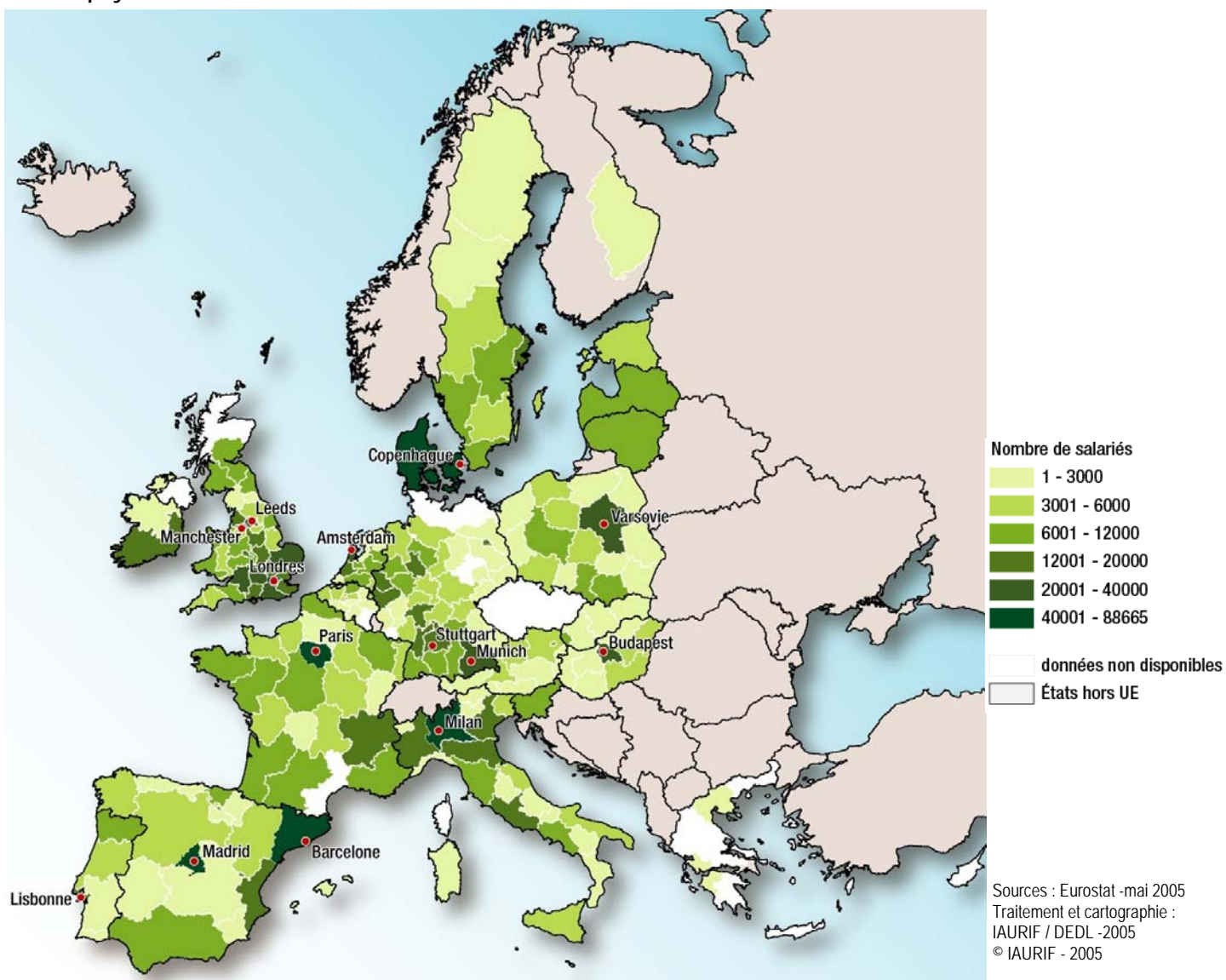
Il faut cependant prendre en compte le fait que les découpages administratifs ne soient pas homogènes au sein de l'Union européenne, ce qui surestime artificiellement le poids de certaines régions qui ont un découpage régional Nuts 2 au niveau pays (Danemark, Pays Baltes) et sous-estiment les régions allemandes. Les effectifs de l'édition - imprimerie y sont certes conséquents mais répartis de façon plus uniforme sur le territoire national qui dispose d'un découpage administratif plus fin au niveau Nuts 2 que la Suède ou la France par exemple.

D'autre part, les nouveaux pays membres présentent un potentiel remarquable, notamment la Pologne qui emploie 39 100 salariés autour de Varsovie ou la Hongrie dans la région de Budapest avec 25 100 salariés.

¹⁰² Cf. l'article « Du local au mondial : les industries culturelles », d'Allen J. SCOTT, Géographe - UCLA (Université de Californie à Los Angeles), avril 2005, disponible sur http://www.cafe-geo.net/article.php3?id_article=631

¹⁰³ NB : le périmètre disponible au niveau européen (code NACE de22) inclut l'édition - l'imprimerie - reproduction. Toutes les activités d'édition sont intégrées, à savoir le livre, la presse (journaux, revues et périodiques) mais aussi les autres activités d'édition comme une partie de l'industrie musicale (édition d'enregistrements sonores).

Emploi dans le secteur de l'édition, imprimerie, reproduction en 2002 dans les régions des 25 pays de l'UE



VI.3.5.2 La Bavière, le cas de la région de Munich et son cluster media (livre, presse, télévision, radio)

La Bavière, principalement autour de la ville de Munich, est un des principaux centres de l'économie des industries culturelles et des médias en Allemagne avec le Nordrhein-Westfalen (Cologne, Bonn, Düsseldorf, Dortmund), et les villes de Berlin et Hambourg.

Selon une étude réalisée par la Chambre d'industrie et de commerce (IHK)¹⁰⁴, la Bavière est le premier centre médiatique en Allemagne, qu'il s'agisse de la télévision, du film, de la radio, de l'édition ou de l'Internet : le Land compte en effet plus de 187 000 emplois dans 14 000 entreprises dans le secteur des médias, pour un chiffre d'affaires en 1999 d'environ 24,5 milliards d'euros.

¹⁰⁴ Industrie- und Handelskammer für München und Oberbayern (IHK) & Landeshauptstadt München, Referat für Arbeit und Wirtschaft, « Der Medienstandort München », octobre 2003.

Le nombre d'entreprises dans la branche s'est accru de 32 % pendant la période 1995-1999. Pour la même période de référence, le nombre des emplois au sein de ces entreprises a progressé de 14 %.

Rien que dans la région de Munich, on compte plus de 11 000 entreprises médias pour environ 127 000 collaborateurs.

En 1999, le chiffre d'affaires atteignait 19,4 milliards d'euros.

- **L'édition et l'imprimerie en Bavière et plus particulièrement à Munich**

Le paysage de la presse écrite en Bavière est extrêmement varié. 20 % des entreprises qui éditent des journaux et des magazines sur le territoire allemand ont leur siège en Bavière (par exemple **Burda, les éditions Süddeutscher Verlag, Bertelsmann**).

Avec 8,3 milliards d'euros de chiffres d'affaires en 2002, le secteur de l'édition imprimerie bavarois occupe la première place en Allemagne devant le Nordrhein-Westfalen.¹⁰⁵

Le secteur est cependant très hétérogène : les structures sont de taille très variée, les grandes maisons d'édition internationales côtoyant une multitude de petites entreprises (à peine un quart des employés du secteur travaille dans des entreprises de plus de 500 personnes).

L'édition de presse quotidienne regroupe l'essentiel des effectifs avec 43 % des emplois. Les sociétés de presse éditent au total environ 270 journaux (éditions normales et suppléments) et environ 1 700 magazines. Trois millions de journaux sont vendus chaque jour en Bavière, dont 550 000 dans les kiosques. Il existe un grand nombre de petits journaux indépendants qui publient des informations générales mais surtout locales. On trouve ainsi encore en Bavière des journaux ayant un tirage de 100 000, voire même de quelques milliers d'exemplaires. Toutefois, il existe trois journaux bavarois dont le tirage total s'élève à plus de 300 000 exemplaires.

La Bavière compte environ 3 000 imprimeries, souvent de très petite taille (moins de 5 % d'entre elles emploient plus de 50 personnes) et près de 1 000 maisons d'édition de livres et de magazines. Environ 40 000 personnes y travaillent, réalisant un chiffre d'affaires d'environ 5,1 milliards d'euros. Le Land représente le quart du marché allemand. Les imprimeries et les maisons d'édition sont installées principalement à Munich, mais aussi à Nuremberg, Augsburg et Wurzburg, et elles jouissent d'une excellente réputation au-delà des frontières nationales.

La ville de Munich présente des caractéristiques intéressantes en termes de poids et de potentiel dans l'édition. **Munich concentre 23 des plus gros éditeurs de livres allemands sur son territoire** et édite plus de 7 800 nouveaux livres édités chaque année, ce qui la place **en seconde position mondiale derrière New York**.

Le Literaturhaus München (Maison de la littérature de Munich) accueille au centre de la ville écrivains, éditeurs, et distributeurs.¹⁰⁶

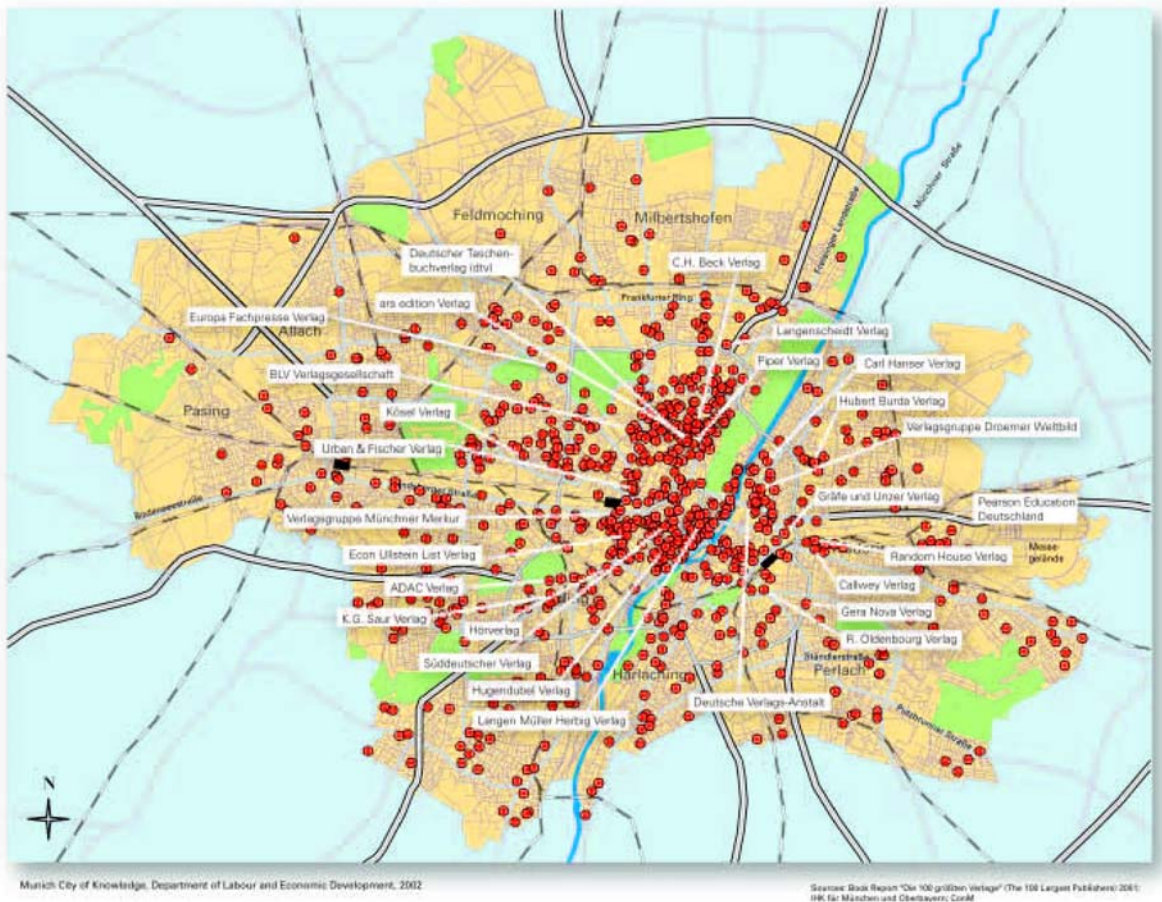
La presse est également représentée avec cinq journaux quotidiens, dont le Süddeutsche Zeitung qui est vendu dans toute l'Allemagne. Le centre ville rassemble entre autres 130 titres de presse magazines grand public et 80 titres de presse informatique. Munich occupe ainsi une place de leader avec Hambourg sur le marché de la presse magazine en Allemagne.

¹⁰⁵ PROGNOSE AG, im Auftrag des Bayerischen Staatsministeriums für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie, « Bayern 2020 - der Industriereport : Analysen, Trends, Prognosen », novembre 2003.

¹⁰⁶ Cf. Landeshauptstadt München, Referat für Arbeit und Wirtschaft, « Munich. City of knowledge », 2002.

Carte des entreprises d'édition à Munich :

Publishers in Munich



- **L'audiovisuel**

La Bavière concentre aussi de **nombreuses chaînes de télévision et de radio**. Une grande partie des programmes proposés en Allemagne sont produits et diffusés depuis la région de Munich et le Land concentre de nombreuses chaînes de télévision comme Pro7, Kabel1, Premiere Wold, RTL2, TM3, DSF, MTV, N24, Disney Channel, etc. 36% des radios et des chaînes de télévision privées en Allemagne ont leur siège en Bavière, 23% du chiffre d'affaires global de tous les films télévisés réalisés en Allemagne (380,9 millions d'euros), est réalisé à Munich.

- **Le cinéma**

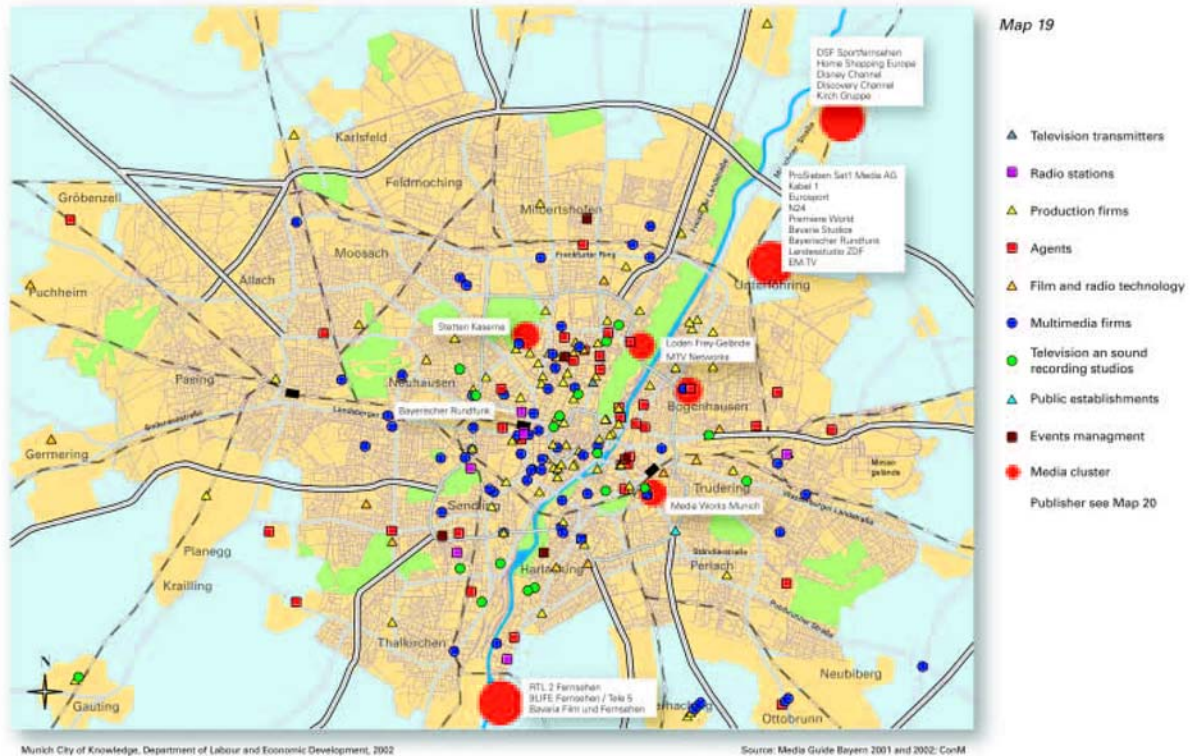
Enfin, la **production de films** est également performante. Les studios Bavaria Film à Geiseltasteig au sud de Munich sont les plus importants en Europe. De plus, de nombreux établissements de production et de télévision ont leur siège à Munich et couvrent ainsi les différentes étapes de la production. Près de 30 % de la production allemande de films cinématographiques et audiovisuels est ainsi réalisée dans la région de Munich.

La carte suivante illustre la forte concentration d'entreprises des médias dans la ville de Munich, particulièrement le long de l'axe du fleuve Isar. **Les clusters existants ou récemment créés (notamment du fait de politiques en faveur de l'économie de la connaissance) se placent le long du fleuve et cherchent à profiter des**

synergies avec les entreprises des secteurs culturels et des TIC situées à proximité et à encourager cet effet d'agglomération des grappes d'activités média dans le centre de la ville.

Carte des entreprises de médias à Munich :

The Media in the Munich Area



■ Des clusters efficaces

Un point intéressant sur l'économie des médias en Bavière réside dans **une volonté politique forte d'organiser et de structurer en clusters les entreprises des médias et des technologies d'information et de communications (TIC), les formations et la recherche.**

La Bavière, et la région de Munich en particulier, dispose en effet d'une infrastructure exceptionnelle pour les entreprises des médias et des TIC. A titre d'exemple, grâce au soutien de l'Etat de Bavière, les territoires régionaux autour d'Ismaning et Unterföhring sont devenus un cluster médiatique attractif. Le centre fondateur pour les nouveaux médias à Unterföhring (GMZ) soutient les fondateurs et jeunes entrepreneurs du domaine des médias et de la télécommunication. **GMZ met des bureaux à disposition, s'occupe de l'équipement en matériel High-Tech et propose ses conseils.**

L'Etat de Bavière a procédé à la création de **l'Agence des médias, des technologies de l'information et de la communication en Bavière (Bayern MIT).** Cette agence se propose d'apporter de l'assistance aux entreprises désirant s'établir en Bavière, ainsi qu'aux personnes souhaitant fonder leur propre entreprise dans la sphère des médias, des technologies de l'information et de la communication, en mettant à leur disposition un riche éventail de services. Elle **assure également la promotion de la Bavière en tant que pays des médias, des technologies de l'information et de la communication,** lors d'expositions spécialisées, de congrès et de foires.

L'économie des médias trouve aussi des conditions de production favorables : un nombre important d'entreprises médias couvre tous les processus de production, la proximité des fournisseurs facilite la production, la proximité du client l'écoulement du produit. La possibilité de coopérations avec d'autres entreprises médias aide à **réaliser des synergies.**

Les entreprises peuvent recourir à une large offre en **personnel qualifié**, notamment à Munich. La Bavière dispose **d'établissements de formation renommés** : l'école du film et de la télévision, les deux universités, les écoles techniques spécialisées ainsi que les institutions spécialisées dans les formations aux métiers des médias.

Pour améliorer le potentiel de la formation initiale et continue aux métiers des médias, des institutions dans le domaine des médias et l'Etat de Bavière ont fondé MedienCampus Bavière, dont le but est d'alimenter l'offre et la demande dans le domaine des médias et de rendre possible des effets de synergie entre les institutions de formation.

Les financements existent localement, notamment pour la production de films cinématographiques et audiovisuels, comme le FilmFernsehFonds Bayern disponible pour la promotion du film et de la télévision. **Le capital-risque est très présent**, la région de Munich concentre en effet un cinquième des investissements de capital-risque (plus de 25 sociétés ont leur siège à Munich) en Allemagne, auxquelles s'ajoute la société Bayern Kapital, fondée avec les recettes des privatisations. Dans un contexte moins favorable, cette offre importante permet de stimuler les créations d'entreprises.

D'autres facteurs de succès cités par les Bavarois résident dans la qualité de vie, les bonnes infrastructures, le personnel qualifié, une offre de loisirs et d'événements culturels riche (les journées médiatiques de Munich, le prix du film bavarois, le prix de la télévision bavaroise, le prix de la presse médiatique et du documentaire sont autant d'occasions pour les personnes travaillant dans les médias de rencontrer et d'échanger entre eux).

Après une forte croissance de 1998 à 2000, les secteurs des industries culturelles ont cependant connu un ralentissement conjoncturel de leur activité depuis 2001-2002 suite à la crise de l'économie allemande, la faillite du groupe Kirsch et à la baisse des recettes publicitaires. Malgré ce ralentissement, la région de Munich a continué à créer des emplois et des entreprises dans ces secteurs. Des tendances structurelles, communes à d'autres régions européennes, affectent également durablement les secteurs, à l'instar de la baisse du lectorat, la surcapacité et les mouvements de consolidation dans l'imprimerie, la concurrence des médias en ligne, la pression sur les coûts de production. Cependant, l'économie des médias bavaroise semble avoir renoué avec la croissance depuis 2003.¹⁰⁷

VI.3.5.3 Le cas de Londres : l'édition est un sous-ensemble des « Creative Industries »

Londres dispose d'une forte concentration d'industries culturelles sur son territoire et se positionne comme un pôle mondial des industries de la création (*creative industries*) au sens large.

Les Anglais définissent les industries de la création comme des secteurs « créatifs », économiquement viables, notamment par l'usage de la propriété intellectuelle. Londres inclut ainsi dans les industries de la création le cinéma, la télévision, la radio, l'édition (presse, livre), la musique mais aussi la publicité, l'architecture, le design, le marché de l'art, l'artisanat d'art, le spectacle vivant, la mode, les jeux vidéos, les TIC, etc.

Ces secteurs connaissent une croissance forte et figurent parmi les plus dynamiques de l'économie londonienne. Londres concentre ainsi 40 % des emplois des industries de la création du Royaume-Uni, 22 % sont situés à proximité dans le Greater South East et 38 % dans le reste du pays.

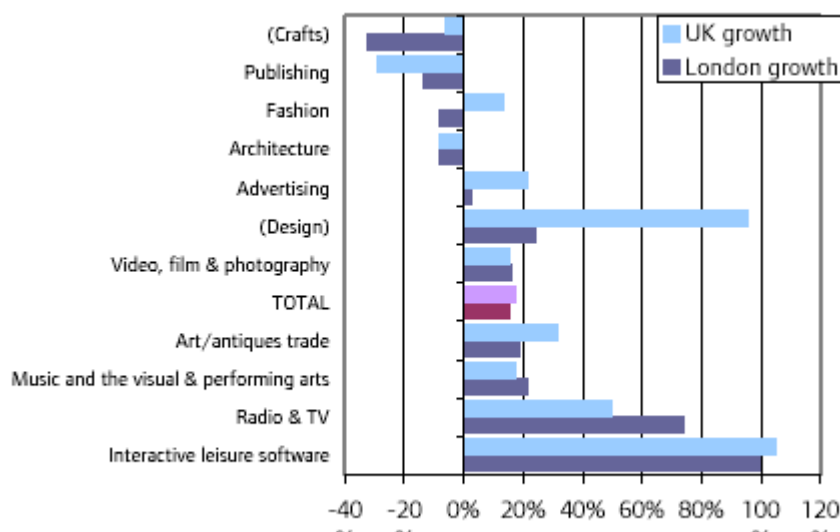
Ces secteurs totalisent 1/5 des créations d'emplois à Londres entre 1995 et 2001. Seuls les services financiers et les services aux entreprises ont connu une évolution plus favorable. Aujourd'hui, un emploi sur sept à Londres est comptabilisé dans un des secteurs des industries de la création.

Le ralentissement conjoncturel de l'économie suite à l'éclatement de la bulle Internet a cependant largement affecté les industries créatives, qui ont totalisé 47 % des pertes d'emplois de Londres en 2002.

Le graphe ci-dessous montre les taux de croissance 1995-2002 des emplois des secteurs des industries de la création au Royaume-Uni et à Londres. Les secteurs de l'artisanat, de l'édition, de la mode et de l'architecture ont connu une évolution défavorable sur la période alors que Londres a surpassé la croissance du pays dans les secteurs suivants : radio, télévision, film, musique, photographie, etc.

¹⁰⁷ Cf. Landeshauptstadt München, Referat für Arbeit und Wirtschaft, « München. Stadt des Wissens », décembre 2005.

Taux de croissance des emplois des industries créatives à Londres et au Royaume-Uni sur la période 1995-2002 (en %)



Source : London's creative sector (GLA Economics) : 2004 Update.

Le gouvernement anglais, et les autorités londoniennes, ont mis en place depuis 1997 un certain nombre de dispositifs pour mieux connaître ces secteurs, les afficher et les développer¹⁰⁸. Ces travaux et groupes de travail ont visé une meilleure connaissance pour mieux adresser les besoins spécifiques de ces secteurs, les aider à améliorer leur productivité et à renforcer leur compétitivité, et, dans la mesure où ces industries sont très sensibles aux retournements de conjoncture, leur taux de survie.

Courant 2004, le Department for culture, media and sport (DCMS) a poursuivi ces travaux pour mieux estimer et mesurer ces industries, notamment à travers « the evidence toolkit ».

Les industries de la création à Londres représentent selon le London's Creative Capital Report, environ 30 milliards de livres annuel de revenus et 500 000 emplois. **Seule New York se place devant la capitale anglaise pour les « creative industries », et Londres se classe loin devant San Francisco, Tokyo, Paris, Sydney, Amsterdam, Barcelone et Berlin.**

Ce type de classement appelle à réflexion dans la mesure où les périmètres de comparaison géographiques, sectoriels et statistiques, varient sensiblement d'une ville à l'autre. Il est cependant intéressant parce qu'il manifeste **la volonté de Londres de se comparer d'emblée quasi-exclusivement à New York, et de s'afficher comme une capitale mondiale des industries de la création, très compétitive**, ce qui cadre bien avec l'économie de la connaissance définie par la stratégie du sommet de Lisbonne en 2000.

Les industries créatives au Royaume-Uni sont largement concentrées sur Londres (notamment dans le Nord et l'Ouest de la ville) et dans la région Sud-Est du pays (*Greater South East*), qui disposent, à l'instar de New York, d'un fort pouvoir d'attraction sur les talents étrangers, qui viennent s'installer à Londres. **L'impact économique des industries de la création est largement souligné, tout comme l'importance de la mixité des influences culturelles, notamment au travers des minorités ethniques, dans les aptitudes de créativité et d'innovation de la capitale.**

L'action publique porte davantage sur le marketing et la promotion que sur des politiques culturelles spécifiques en faveur du développement économique des industries culturelles selon la tradition économique anglaise de laisser faire le marché.

¹⁰⁸ Cf. le site Internet du think tank Creative London : <http://www.creativelondon.org.uk> et les études suivantes :

- DCMS (Department for culture, media and sport), The Creative Industries Mapping Document 2001, 2001.

Creative London, London Development Agency, Mayor of London, Creative London Report, 2003.

- GLA (Greater London Authority) Economics, London's Creative Sector: 2004 Update, avril 2004.

- London Development Agency, Robert Huggins Associates, Market development potential of the creative industries in London, 2004

- Creative London, Mapping BME-led Creative Industries in London, 2004

▪ Le secteur de l'édition à Londres

Le secteur de l'édition au Royaume-Uni est fortement concentré sur Londres et le sud-est qui regroupe 54 % des emplois, dont 35 % dans la seule capitale londonienne.

En termes de poids, l'édition de journaux est le secteur le plus important. L'édition de journaux emploie environ 70 000 personnes (soit 40 % de l'emploi dans l'édition), dont 35 000 à Londres. Cependant, il connaît une croissance moindre par rapport à l'édition de périodiques ou l'édition électronique.

Le secteur est relativement fragmenté : 10 000 entreprises sont localisées dans la région mais le secteur est largement dominé par 250 entreprises qui compte pour les 2/5 de l'emploi total.

VI.3.5.4 Madrid et la Catalogne dominant le marché de l'édition en Espagne

L'édition en Espagne est un secteur traditionnel, qui fait preuve de compétitivité et de dynamisme. Il se classe au cinquième rang mondial et au troisième européen pour la production de livres.¹⁰⁹

Le marché intérieur est estimé à plus de 2,5 milliards d'euros en 2001, pour 66 800 titres édités. La production éditoriale est assurée par 3 400 agents éditeurs, qui sont pour plus de 80 % d'entre eux des sociétés privées.

Environ 12 800 emplois sont comptabilisés dans ce secteur. **La Catalogne et Madrid assurent 70 % de la production éditoriale espagnole, loin devant l'Andalousie, Valence et le Pays Basque.**

124 entreprises concentrent près de la moitié de l'édition privée. La distribution se fait pour moitié par le canal des libraires ou des chaînes de librairie, les grandes surfaces ne distribuant que 8 % des ventes en 2001, les kiosques 7 %, la vente à crédit 14 %. Les ventes en grande surface ont même chuté de 11 % au cours de l'année 2001 et les kiosques de 13 % alors que les librairies et les chaînes ont augmenté leurs parts de marché de plus de 14 %.

Un trait caractéristique de l'édition en Espagne tient dans ses exportations : un quart de la production locale est ainsi destinée aux marchés extérieurs et le secteur est donc très sensible à la conjoncture économique mondiale. Ainsi, la crise de l'Argentine, qui était le premier client de l'Espagne jusqu'en 1998, a largement affecté le marché de l'édition espagnole.

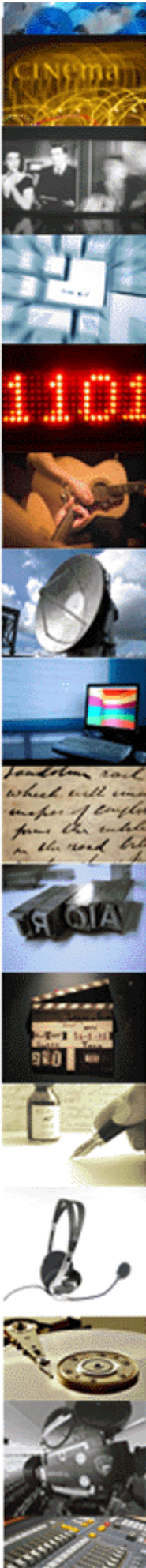
Aujourd'hui les principaux pays clients sont le Mexique (14,8 %), la France (7,2 %), l'Italie (6,3 %) et le Royaume-Uni (4,3 %). Les exportations ne se font donc pas uniquement en direction des pays hispanophones et l'UE absorbe désormais la moitié des exportations espagnoles, notamment grâce aux fascicules à collectionner.

Les magazines et les quotidiens dominent en revanche les importations avec 70 % des volumes.

Parmi les tendances observées par la mission économique, on peut citer :

- la multiplication des fusions entre entreprises du secteur, qui ont pour conséquence le réajustement des effectifs.
- la concurrence accrue des nouveaux produits multimédia, notamment de l'édition électronique
- l'internationalisation progressive des entreprises locales : 28 groupes d'édition disposent de 158 filiales dans 32 pays différents, dont 125 établies dans les pays d'Amérique latine et 18 dans l'Union Européenne.
- le faible taux de lecture des Espagnols, même si ce taux progresse chez les femmes, les jeunes et les milieux urbains.

¹⁰⁹ Ambassade de France en Espagne, Mission Economique, *Le marché de l'édition en Espagne*, Fiche de synthèse, mai 2003.



Conclusion

VII. CONCLUSION : INNOVER POUR RAYONNER

Les industries culturelles constituent un ensemble d'activités économiques stratégiques pour l'Ile-de-France : au-delà de leurs poids dans les effectifs, elles contribuent au rayonnement international et à l'identité culturelle de la région et de la France. La filière a un effet d'entraînement sur d'autres secteurs comme les loisirs, le tourisme, l'éducation ou les fournisseurs de technologie TIC...

Ces industries ont connu des évolutions disparates sur la période analysée (1993-2003): les activités cinématographiques et vidéo (+ 5 000 emplois), radio – TV (+ 10 000 emplois), ainsi que la presse (+ 5 300 emplois) ont été fortement créatrices d'emplois et ont généré des revenus importants alors que l'industrie du disque (- 400 emplois), l'édition de livres (- 1 700 emplois) et surtout l'imprimerie (-11 400 emplois) ont perdu des emplois, malgré une hausse de leurs revenus en volume et en valeur. Les mutations industrielles et l'adoption de nouvelles technologies ont largement affecté les entreprises de ces secteurs.

Dans un contexte de fortes concentrations et de surabondance de l'offre, les PME sont fragilisées, notamment dans leur accès aux marchés (saturation des canaux de distribution traditionnels) et dans leur effort de promotion qui nécessite des investissements de plus en plus lourds.

Par ailleurs, les entreprises des médias sont fortement dépendantes des financements des annonceurs, ce qui les rend vulnérables aux retournements de conjoncture.

L'externalisation d'un nombre croissant d'activités (développement des produits « clés en main » dans la presse, la radio, la télévision, etc.) s'accompagne également d'une exploitation de toutes les formes de flexibilité et d'une précarisation accrue des emplois (recours aux intermittents, pigistes, employés en contrats à durée déterminée qui absorbent les crises).

Avec la numérisation généralisée des contenus, la place prise par l'Internet dans nos économies, la convergence devenue une réalité technologique (médias - télécoms - Internet), économique et organisationnelle (concentrations), les industries culturelles font face à une révolution sans précédent. Dans le même temps, les changements des habitudes et des usages des consommateurs (cadre familial, individuel, en déplacement, etc.) font émerger de nouveaux besoins.

Ces évolutions bouleversent l'ensemble des filières des industries culturelles, de nouveaux métiers et débouchés apparaissent entraînant une réorganisation des acteurs autour de ces enjeux.

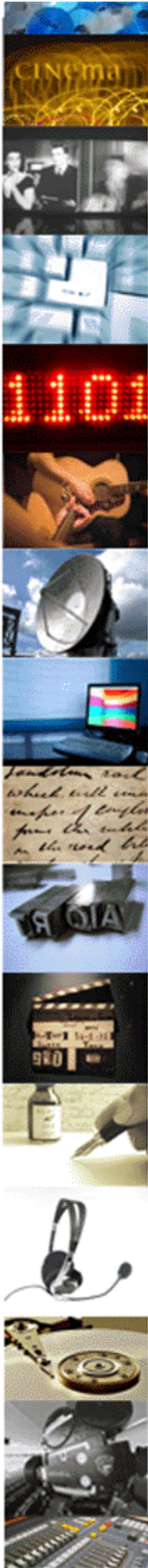
Or une des caractéristiques fortes des industries culturelles réside dans leur grande adaptabilité aux changements grâce à leur capacité à intégrer en permanence les nouvelles technologies. Le début du XXI^{ème} siècle a vu naître les prémices d'une restructuration complète de ces industries. Les difficultés rencontrées aujourd'hui (piratage, propriété intellectuelle, concurrence de nouveaux modèles économiques...) peuvent être considérées comme une phase transitoire dans le redéploiement du secteur (destruction créatrice). Ce nouveau contexte crée à terme des opportunités pour les entreprises, notamment les PME. En effet, la diffusion de ces technologies peut faciliter l'accès au marché à des petites structures indépendantes ou à des créateurs freelance, qui contribuent à renforcer la diversité culturelle.

Pour apporter une réponse à ces enjeux largement partagés au niveau européen, des métropoles concurrentes, comme par exemple Londres, Munich ou Barcelone, mènent depuis quelques années des politiques offensives en faveur du développement des industries culturelles ou créatives dans leur région. Elles cherchent à tirer profit de la forte concentration des activités culturelles sur leur territoire, en soutenant certains aspects de ces industries (PME, mixité des influences culturelles...) et en essayant de favoriser les convergences avec d'autres secteurs, notamment les TIC.

Les effets de leurs politiques de promotion et de communication ont un impact en termes d'attractivité (villes créatives) et de dynamisme sur le marché du travail (emplois, nouveaux métiers).

En plus de l'initiative Cap Digital, la région Ile-de-France mériterait d'afficher de manière plus volontaire ses atouts caractéristiques dans les activités cinématographiques, médias, éditoriales et d'encourager les dynamiques d'agglomération historiques ou plus récentes susceptibles de renforcer durablement l'attractivité de la région : Clusters médias (Ouest Parisien/Issy/Boulogne), cinéma (Nord Parisien/Plaine-Saint-Denis et Bry-sur-Marne) et livres (autour du 6^{ème} arrondissement de Paris)...

Accompagner les acteurs des industries culturelles au sein des économies globalisées, capitaliser les compétences des acteurs qui se doivent d'innover dans les contenus et les technologies pour rester compétitifs, les fédérer autour des enjeux communs de la numérisation et des convergences à l'instar du pôle francilien Cap Digital (Image, Multimédia et Vie numérique), aider au redéploiement des activités sur le territoire francilien sont autant de défis à relever pour la région capitale.



Bibliographie

VIII. BIBLIOGRAPHIE

Industries culturelles

Benghozi Pierre-Jean, Pôle de recherches en économie et gestion de l'Ecole Polytechnique, « Mutations et articulations contemporaines des industries culturelles », Journées d'économie de la culture « Création et diversité au miroir des industries culturelles », Paris, 12-13 janvier 2006.

Benghozi Pierre-Jean, Pôle de recherches en économie et gestion de l'Ecole Polytechnique, « Economie et culture : quels principes pour une régulation publique ? », www.planetagora.org

Benhamou Françoise, « L'exception culturelle. Exploration d'une impasse », Les impasses de la politique culturelle, revue Esprit, mai 2004.

Bomsel Olivier et Geffroy Anne-Gaëlle, « Les biens culturels à l'heure d'Internet », Alternatives économiques, n°234, Mars 2005.

Bomsel Olivier et Geffroy Anne-Gaëlle, *Analyse économique des systèmes numériques de gestion de droits, Economic Analysis of DRMs*, Centre d'économie industrielle Ecole Nationale des Mines de Paris (Cerna), mars 2005.

Curien Nicolas et Moreau François, CNAM, « Economie des réseaux et des médias : quelles perspectives pour l'économie du disque ? », Journées d'économie de la culture, « Création et diversité au miroir des industries culturelles », Paris, 12-13 janvier 2006.

Florida Richard, « The Rise of the Creative Class », New York: Basic Books, 2002.

IAURIF, *Les franciliens et la culture*, Séverine Albe, Alban Dinin, Note Rapide n°410, février 2006.

Le Monde Economie, dossier « Internet : les géants de l'industrie culturelle contre attaquent », édition du 22.11.2005.

Les problèmes de concentration dans le domaine des médias, rapport de la commission Lancelot au Premier Ministre, janvier 2006.

Ministère de la culture et de la communication, « Chiffres clés Statistiques de la Culture, édition 2005 », Cardona J., Lacroix C., département de la prospective et des statistiques, 2005.

Ministère de la culture et de la communication, Les notes statistiques du DEPS, *Aperçu statistique des industries culturelles*, n°16, janvier 2006.

Peltier Stéphanie, « L'économie de la culture : les industries culturelles, une exception économique », Culture, Etat et marché, les cahiers français, n°312, Paris, La Documentation Française, 2003.

Réseaux, *La concentration dans les industries de contenu*, coordonné par Bernard Miège, volume 23, n° 131, FT R&D/Lavoisier, 2005.

Scott Allen J., Géographe - UCLA (Université de Californie, Los Angeles) : « Du local au mondial : les industries culturelles », avril 2005, disponible sur http://www.cafe-geo.net/article.php3?id_article=631

Scott Allen J., *The Cultural Economy of Cities: Essay on the Geography of Image-Producing Industries*. London: Sage. 2000.

Scott Allen J., «Economy, Policy and Place in the Making of a Cultural-Products Industry, Theory», Culture & Society, SAGE, London, 2000.

Storper M., «The Regional World: Territorial Development in a Global Economy». New York: Guilford, 1997.

Zukin S., « The cultures of cities », Oxford, UK: Blackwell, 1995.

Cinéma, Radio-Télévision :

Agence Nationale pour l'Emploi (ANPE), « Les demandeurs d'emploi des métiers du spectacle », Les essentiels, novembre 2005.

Agence pour le développement régional du cinéma (ADRC), « Parc de salles et diffusion des films, évolutions 2003 », JM. Gévaudan, 2004.

Association de lutte contre la piraterie audiovisuelle (ALPA) - CNC, « l'offre pirate de films sur Internet », octobre 2005.

Atelier de production Centre Val de Loire, soutien à la production cinématographique audiovisuelle, guide 2005, <http://www.apcvl.com/guide2005/Syntheses.pdf>

Auclair A., Le financement public et l'emploi dans le spectacle, Projet de rapport pour le CNPS, septembre 2005.

Centre National de la Cinématographie, Bilan 2004, CNC Info n°294, mai 2005.

Centre National de la Cinématographie, « La production audiovisuelle aidée en 2004 », http://www.cnc.fr/a_presen/r4/Prodaudio_2004.pdf

Centre National de la Cinématographie, « les entreprises de l'audiovisuel – Résultats 1996-2000 », Direction du développement des médias (DDM), août 2002.

Conseil Régional de la Région Ile-de-France, Rapport pour le Conseil Régional, « évolution et perfectionnement du fonds de soutien aux industries techniques cinématographiques et audiovisuelles de la Région Ile-de-France », mai 2005.

Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA), Rapone D., Raude P., Accélération du déploiement de la télévision numérique terrestre et extension de la disponibilité des chaînes de la TNT sur le territoire, novembre 2005. http://www.csa.fr/upload/publication/rapport_couverture_tnt.pdf

Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, Bilan 2004 de l'économie des chaînes du câble et du satellite, La Lettre du CSA n° 189 - novembre 2005.

Cluzel Jean, « les aides publiques au cinéma français : le prix d'une réussite », Rapport du Sénat n°11, 1998.

Eurostat, « Cinema, TV and radio in the EU », European Commission, 2003.

Gauchon P., « L'exception américaine », Paris, PUF, coll. « Major », 2004.

Lacouchie S., de Broisia L., « Cinéma, audiovisuel, expression radiophonique locale », Loi de finances pour 2006, Commission des Affaires culturelles, n°100 – Tome IX, 2005-2006.

Organisation Internationale du Travail, colloque sur la technologie de l'information dans l'industrie du spectacle et des médias: répercussions sur l'emploi, les conditions de travail et les relations professionnelles, Genève, 28 février au 3 mars 2000.

Le Monde, « le piratage des films sur Internet bouscule le cinéma », Isabelle Regnier, édition du 25.06.2005.
Le Monde, « le dossier des intermittents rouvert après deux ans de crise », Nathaniel Herzberg, édition du 16.06.2005.

Libération, « Films français : droit du sol ou droit des sous ? », Ange-Dominique Bouzet, édition du 11.04.2005.

Menger P.-M., « Les intermittents du spectacle: sociologie d'une exception », Editions EHESS.

Ministère de la culture et de la communication, Département des études et de la prospective, « Eléments pour la connaissance de l'emploi dans le spectacle », développement culturel n°145, septembre 2004.

Ministère de la culture et de la communication, Département des études et de la prospective, « L'emploi dans les professions culturelles en 2002 », les notes de l'Observatoire de l'emploi culturel, 2004.

Moreau François, Peltier Stéphanie, Cultural Diversity in the Movie Industry : a Cross-National Study, Journal of Medias Economics, 2004.

Rapport du conseil supérieur de la propriété littéraire et artistique sur le peer-to-peer (P2P).
<http://www.audionautes.net/CSPLA.pdf>

Cinéma à Los Angeles

Boston Consulting Group, *Building New York's Visual Media Industry for the Digital Age*, New York City, Mayor's Office of Film, June 2000.

Canadian Film and Television Production Association (CFTPA), Association des Producteurs de Films et de Téléfilms du Québec, *Rapport économique sur la production cinématographique et télévisuelle au Canada, Profil 2005*. www.cftpa.ca/newsroom/pdf_profile/profile2005-french.pdf

Entertainment Industry Development Corporation (EIDC), *EIDC Annual report, 2000-01*, Los Angeles, January 2002. www.eidc.com

IAURIF, *L'industrie du cinéma à Los Angeles, caractéristiques et enjeux*, Carine Camors, septembre 2005.

Institut National de l'Audiovisuel (INA), « Piratage, arme de destruction massive de la culture », *Les nouveaux dossiers de l'Audiovisuel*, n°1, septembre 2004.

International Trade Administration (ITA), U.S Department of Commerce, *The Migration of U.S film and Television Production*, Washington, D.C, March 2001. www.ita.doc.gov/media/migration11901.pdf

Los Angeles Economic Development Corporation (LAEDC), *Film Industry Profile, Los Angeles County*, Los Angeles: The Corporation, September 2001. www.laedc.org

Los Angeles Economic Development Corporation (LAEDC), *Roadmaps to Industry Clusters in Los Angeles County*, June 2004. www.laedc.org

Monitor Company, U.S Runaway Film and Television Production Study report, Santa Monica: The Monitor Company, California Group, July 1999.

Motion Picture Association of America (MPAA). State of the Industry: *The Economic impact of the Entertainment Industry on California*, Los Angeles: The Association, California Group, 1998.

Motion Picture Association of America, *U.S Entertainment Industry: 2003 MPA Market Statistics*. 2004. www.mpa.org

Neil Craig Associates, «*International Film and Television Production in Canada*», October 2004.

Observatoire Européen de l'Audiovisuel, *Focus 2005, Tendances du marché mondial du film*, Marché du Film, 2004. www.obs.coe.int

Ontario Film Development Corporation, Film and Television Overview. www.ofdc.on.ca

Paris Thomas, « Industrie cinématographique : quels objectifs défendre face à Hollywood ? », *La gazette de la société et des techniques*, Annales des Mines, mai 2002.

Schoales John, « Alpha Clusters », Ontario Ministry of Economic Development and Trade, 2004. www.gov.on.ca

Scott Allen J., « On Hollywood », Princeton University Press, 2005.

Scott Allen J., « From Silicon Valley to Hollywood », *Regional Innovation Systems: The Role of governances in a Globalized World*, Los Angeles: University of California (1998).

Scott Allen J., « A new Map of Hollywood: The Production and Distribution of American Motion Pictures » Los Angeles: Center for Globalization and Policy Research, School of Public Policy and Social Research, UCLA, Regional Studies, 2002.

Storper Michael., «The Rise and Fall of Mass-Production Methods in Hollywood», *The Regional World*,, New York: The Guilford Press, 1997.

Storper Michael and Christopherson Susan, «Flexible Specialization and Regional Industrial Agglomerations: The case of the U.S Motion Picture Industry», *Annals of the Association of American Geographers*, 1987.

UCLA Anderson Forecast, *The UCLA Anderson Forecast for the Nation and California*, Los Angeles: UCLA Anderson, Mars 2002. www.uclaforecast.com

Véron Luc, *The competitive advantage of Hollywood Industry*, Columbia International Affairs on Line., www.cc.columbia.edu

Musique :

Adami, *Le peer to peer : un autre modèle économique pour la musique*, juin 2004.

Cité de la Musique - Ministère de la culture et de la communication, « Les marchés numériques de la musique », observatoire des usages numériques culturels, André Nicolas, Victor Conradsson, décembre 2005.

Conservatoire National des Arts et Métiers (Cnam), *Maisons de disques et artistes : convergence ou conflit d'intérêts face au développement des réseaux peer-to-peer ?*, Nicolas Curien et François Moreau, Laboratoire d'économétrie, juin 2005.

INA, Les Nouveaux Dossiers de l'Audiovisuel, «Piratage : arme de destruction massive de la culture? », sous la direction de Frank Beau et Daniel Kaplan, n° 1 septembre 2004.

Le Forum des droits sur l'Internet, *Etat des lieux sur le P2P et la musique en ligne en France : La propriété intellectuelle face au Peer-to-Peer*, septembre 2004.

Ministère de la Culture, Antoine Cocquebert, *Le financement de l'industrie du disque*, mars 2004.

Ministère de la Culture et de la Communication, *Le téléchargement sur les réseaux de pair à pair*, Yann Nicolas, Développement culturel n°148, juin 2005.

Moreau François, Curien Nicolas, « Le pirate, alibi major », tribune publiée dans Libération, 11 février 2005.

Problèmes économiques, « Les industries culturelles à l'heure d'Internet », n°2867, La Documentation française, janvier 2005.

Syndicat National de l'Édition Phonographique (SNEP), *L'actualité du disque*, édition 2004.

Syndicat National de l'Édition Phonographique, « Les ventes de disques en France en 2004 », disponible sur www.disqueenfrance.com

Edition Presse et Livre :

L'Expansion, « Edition : la révolution culturelle », n° 689, septembre 2004.

Télérama, « Lecteurs, si vous saviez », n° 2869, 8 janvier 2005

Livres Hebdo, « Les 200 premiers éditeurs », n° 572, octobre 2004.

Livres Hebdo, « La fab, c'est fabuleux », n° 580, décembre 2004.

Syndicat National de l'Édition, Ministère de la Culture et de la Communication, « Questionnaire auprès des petits éditeurs », novembre 2004.

Syndicat National de l'Édition, Le secteur du livre 2003-2004 : quelques chiffres-clés (mise à jour mars 2005), www.centrenationaldulivre.fr

Christian Pradié, « Capitalisme et financiarisation des industries culturelles » dans la revue Réseaux, La concentration dans les industries de contenu, coordonné par Bernard Miège, volume 23, n° 131, FT R&D/Lavoisier, 2005.

Esprit, *Malaise dans l'édition*, n°295, juin 2003.

Rightscom & Turku School of Economics and Business Administration, *Publishing Market Watch, final report*, janvier 2005.

Rightscom & Turku School of Economics and Business Administration, *Publishing Market Watch, sector report 1 : the european newspaper market*, mars 2004.

Rightscom & Turku School of Economics and Business Administration, *Publishing Market Watch, sectoral report 2 : Book Publishing*, août 2004.

Rightscom & Turku School of Economics and Business Administration, *Publishing Market Watch, sector report 3 : the european magazine and journal market*, octobre 2004.

Sénat, *Jusqu'où aider la presse ?*, Rapport d'information n° 406 de M. Paul LORIDANT, fait au nom de la commission des finances, juillet 2004.

NMPP, www.nmpp.fr

Inforeg, « Distributeur de presse », www.inforeg.cci.fr, mars 2005.

Alternatives économiques, « La presse en crise », n° 235, mars 2005.

Enjeux Les Echos, « Presse : les gratuits ont trouvé leur public », juin 2005.

La Diffusion Contrôle / OJD, « 14ème Observatoire de la presse », 2005.

Landeshauptstadt München, Referat für Arbeit und Wirtschaft, *Munich. City of knowledge*, 2002.

Landeshauptstadt München, Referat für Arbeit und Wirtschaft, « München. Stadt des Wissens », décembre 2005.

Industrie- und Handelskammer für München und Oberbayern (IHK) & Landeshauptstadt München, Referat für Arbeit und Wirtschaft, « Der Medienstandort München », octobre 2003.

PROGNOS AG, im Auftrag des Bayerischen Staatsministeriums für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie, *Bayern 2020 - der Industriereport : Analysen, Trends, Prognosen*, novembre 2003.

DCMS (Department for culture, media and sport), *The Creative Industries Mapping Document 2001*, 2001.

Creative London, London Development Agency, Mayor of London, *Creative London Report*, 2003.

GLA (Greater London Authority) Economics, *London's Creative Sector: 2004 Update*, avril 2004.

London Development Agency, Robert Huggins Associates, *Market development potential of the creative industries in London, 2004*

Creative London, *Mapping BME-led Creative Industries in London, 2004*

Ambassade de France en Espagne, Mission Economique, « Le marché de l'édition en Espagne », Fiche de synthèse, mai 2003.

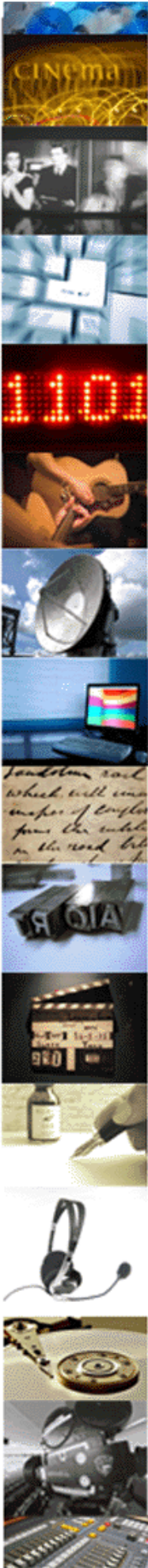
Le livre au cœur d'un développement culturel durable, 112 pistes pour une politique de livre et de la lecture en Ile-de-France, Yves Frémion, janvier 2005.

Imprimerie :

DRIRE Ile-de-France, *L'imprimerie et l'Édition à Paris*, décembre 2003.

SESSI, *L'imprimerie de Gutenberg au numérique*, Le 4 Pages des statistiques industrielles, n°190, juin 2004.

Crédits photos : Myles Davidson, Bret Lanius, Sophia Lemon, Marcel Krings, Musuvathy J Ubendran, Kevin Walsh, Jenny W., Mario A. Magallanes Trejo, Goran Anicic, Pam Roth, Robert Kolmhofer, Daniel J Armishaw, John De Boer, Pawel Pawrowski, Steve Ford Elliott, Patrick Pesch, Henry Teeuwen.

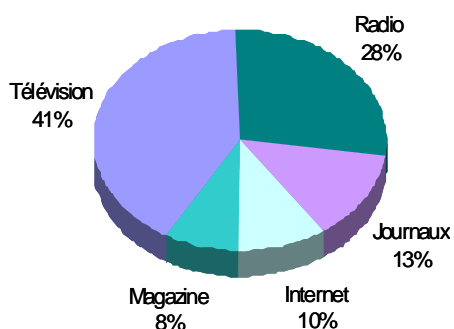


Annexes

IX. ANNEXES

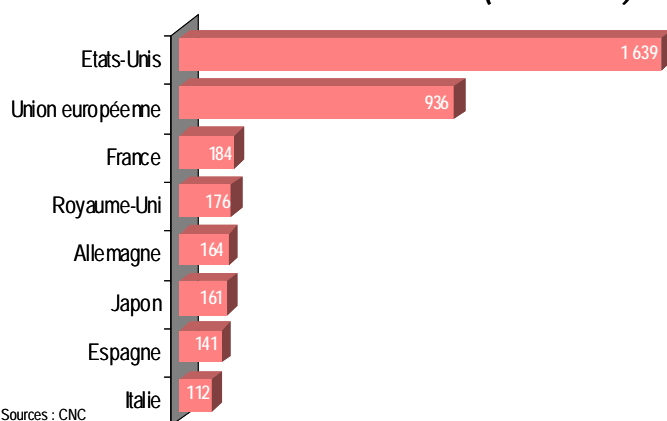
IX.1 QUELQUES ELEMENTS SUR LES PRATIQUES CULTURELLES

Répartition du temps passé par média en Europe



Sources : Publishing Market Watch 2005

Nombre d'entrées en salles de cinéma (en millions)



Sources : CNC

Pratiques culturelles en France

Sur 100 personnes de 15 ans et plus, au cours des douze derniers mois :

ont été :

- au cinéma : 52 %
- voir une pièce de théâtre : 16 %
- voir un spectacle de danse : 12 %
- voir un opéra, une opérette : 4 %
- à un concert : 25 %
- à un festival : 10 %

ont :

- écouté des disques ou cassettes : 74 %
- écouté des vidéo ou DVD : 61 %
- lu un quotidien national : 26 %
- lu un quotidien régional : 62 %
- lu un magazine de télévision : 77 %
- lu au moins un livre : 68 %

Sources : MCC/DEPS (Ministère de la Culture et de la Communication / Département des Études, de la Prospective et des Statistiques)

Pour en avoir plus au niveau de l'Ile-de-France : IAURIF, Les franciliens et la culture, Séverine Albe, Alban Dinin, Note Rapide n° 410, février 2006.

IX.2 TABLEAUX DES EFFECTIFS SALAIRES ET NOMBRE D'ETABLISSEMENTS DES SECTEURS DES INDUSTRIES CULTURELLES EN ÎLE-DE-FRANCE

IX.2.1 DONNEES 2003

les industries culturelles - codes NAF retenus
GARP 2003

| | | établissements | | salariés | |
|--|--|----------------|--------------|----------------|--------------|
| TOTAL Industries culturelles | | 7 386 | | 113 376 | |
| | | établissements | | salariés | |
| I - Activité cinématographiques et audiovisuelles | | 2 659 | 36,0% | 39 062 | 34,5% |
| a) Activité cinématographique et vidéo | | 1 947 | 73,2% | 15 835 | 40,5% |
| Production de films | | 1 546 | 58,1% | 10 524 | 26,9% |
| 921A | Production de films pour la télévision | 276 | 10,4% | 1778 | 4,6% |
| 921B | Production de films institutionnels et publicitaires | 433 | 16,3% | 2207 | 5,6% |
| 921C | Production de films pour le cinéma | 467 | 17,6% | 2416 | 6,2% |
| 921D | Prestations techniques pour le cinéma et la télévision | 370 | 13,9% | 4123 | 10,6% |
| Distribution de films | | 234 | 8,8% | 2 471 | 6,3% |
| 223C | Reproduction d'enregistrements vidéo | 15 | 0,6% | 175 | 0,4% |
| 921F | Distribution de films cinématographiques | 93 | 3,5% | 991 | 2,5% |
| 921G | Edition et distribution vidéo | 126 | 4,7% | 1305 | 3,3% |
| Projection de films | | 167 | 6,3% | 2 840 | 7,3% |
| 921J | Projection de films cinématographiques | 167 | 6,3% | 2840 | 7,3% |
| b) Activités de radio et de télévision | | 312 | 11,7% | 19 585 | 50,1% |
| 922A | Activités de radio | 83 | 3,1% | 5855 | 15,0% |
| 922B | Production de programmes de télévision | 162 | 6,1% | 3539 | 9,1% |
| 922D | Edition de chaînes généralistes | 4 | 0,2% | 2569 | 6,6% |
| 922E | Edition de chaînes thématiques | 61 | 2,3% | 7239 | 18,5% |
| 922F | Distribution de bouquets de programmes de radio et de télévision | 2 | 0,1% | 383 | 1,0% |
| c) Musique (disque) | | 400 | 15,0% | 3 642 | 9,3% |
| Production | | 47 | 11,8% | 259 | 7,1% |
| 223A | Reproduction d'enregistrements sonores | 47 | 11,8% | 259 | 7,1% |
| Édition | | 353 | 88,3% | 3383 | 92,9% |
| 221G | Edition d'enregistrements sonores | 353 | 88,3% | 3383 | 92,9% |
| | | établissements | | salariés | |
| II - Edition (livre, presse), imprimerie | | 4 727 | 64,0% | 74 314 | 65,5% |
| a) Édition de livres | | 931 | 19,7% | 14 096 | 19,0% |
| 221A | Edition de livres | 793 | 16,8% | 13187 | 17,7% |
| 221J | Autres activités d'édition | 138 | 2,9% | 909 | 1,2% |
| b) Édition de presse | | 1 609 | 34,0% | 36 233 | 48,8% |
| 221C | Edition de journaux | 311 | 6,6% | 8724 | 11,7% |
| 221E | Edition de revues et périodiques | 1045 | 22,1% | 22536 | 30,3% |
| 924Z | Agence de presse - Journalistes indépendants | 253 | 5,4% | 4973 | 6,7% |
| c) Imprimerie | | 2 187 | 46,3% | 23 985 | 32,3% |
| 222A | Imprimerie de journaux | 38 | 0,8% | 964 | 1,3% |
| 222C | Autre imprimerie (labour) | 1186 | 25,1% | 15121 | 20,3% |
| 222E | Reliure | 119 | 2,5% | 2513 | 3,4% |
| 222G | Activités de pré-presse | 416 | 8,8% | 3175 | 4,3% |
| 222J | Activités graphiques auxiliaires | 428 | 9,1% | 2212 | 3,0% |

IX.2.2 DONNEES 1993

les industries culturelles - codes NAF retenus
GARP 1993

| | | établissements | | salariés | |
|--|--|----------------|--------------|----------------|--------------|
| TOTAL Industries culturelles | | 7 935 | | 106 650 | |
| | | établissements | | salariés | |
| I - Activité cinématographiques et audiovisuelles | | 1 988 | 25,1% | 24 512 | 23,0% |
| a) Activité cinématographique et vidéo | | 1 385 | 69,7% | 10 802 | 44,1% |
| <i>Production de films</i> | | 994 | 50,0% | 6 482 | 26,4% |
| 921A | Production de films pour la télévision | 149 | 7,5% | 880 | 3,6% |
| 921B | Production de films institutionnels et publicitaires | 199 | 10,0% | 827 | 3,4% |
| 921C | Production de films pour le cinéma | 426 | 21,4% | 2041 | 8,3% |
| 921D | Prestations techniques pour le cinéma et la télévision | 220 | 11,1% | 2734 | 11,2% |
| <i>Distribution de films</i> | | 220 | 11,1% | 2 021 | 8,2% |
| 223C | Reproduction d'enregistrements vidéo | 29 | 1,5% | 421 | 1,7% |
| 921F | Distribution de films cinématographiques | 109 | 5,5% | 890 | 3,6% |
| 921G | Edition et distribution vidéo | 82 | 4,1% | 710 | 2,9% |
| <i>Projection de films</i> | | 171 | 8,6% | 2 299 | 9,4% |
| 921J | Projection de films cinématographiques | 171 | 8,6% | 2299 | 9,4% |
| b) Activités de radio et de télévision | | 206 | 10,4% | 9 632 | 39,3% |
| 922A | Activités de radio | 103 | 5,2% | 3615 | 14,7% |
| 922B | Production de programmes de télévision | 81 | 4,1% | 1329 | 5,4% |
| 922C | Diffusion de programmes de télévision | 22 | 1,1% | 4688 | 19,1% |
| c) Musique (disque) | | 397 | 20,0% | 4 078 | 16,6% |
| <i>Production</i> | | 36 | 9,1% | 397 | 9,7% |
| 223A | Reproduction d'enregistrements sonores | 36 | 9,1% | 397 | 9,7% |
| <i>Édition</i> | | 361 | 90,9% | 3 681 | 90,3% |
| 221G | Edition d'enregistrements sonores | 361 | 90,9% | 3681 | 90,3% |
| | | établissements | | salariés | |
| II - Edition (livre, presse), imprimerie | | 5 947 | 74,9% | 82 138 | 77,0% |
| a) Édition de livres | | 1 274 | 21,4% | 15 789 | 19,2% |
| 221A | Edition de livres | 1193 | 20,1% | 15291 | 18,6% |
| 221J | Autres activités d'édition | 81 | 1,4% | 498 | 0,6% |
| b) Édition de presse | | 1 574 | 26,5% | 30 980 | 37,7% |
| 221C | Edition de journaux | 165 | 2,8% | 3663 | 4,5% |
| 221E | Edition de revues et périodiques | 1183 | 19,9% | 23835 | 29,0% |
| 924Z | Agence de presse - Journalistes indépendants | 226 | 3,8% | 3482 | 4,2% |
| c) Imprimerie | | 3 099 | 52,1% | 35 369 | 43,1% |
| 222A | Imprimerie de journaux | 8 | 0,1% | 366 | 0,4% |
| 222C | Autre imprimerie (labeur) | 1868 | 31,4% | 23321 | 28,4% |
| 222E | Reliure | 109 | 1,8% | 1641 | 2,0% |
| 222G | Activités de pré-presse | 385 | 6,5% | 3990 | 4,9% |
| 222J | Activités graphiques auxiliaires | 729 | 12,3% | 6051 | 7,4% |

NB : Le code 922C se décompose en 3 postes dans la nouvelle nomenclature de 2003 : 922 D, 922E, 922F.

IX.3 LISTE DES PRINCIPALES VILLES FRANCILIENNES SELON LES EFFECTIFS DES SECTEURS CULTURELS

Activités cinématographiques et audiovisuelles :

| Commune | Ia | Commune | Ib | Commune | Ic |
|--------------------------|------|--------------------------|------|--------------------------|-----|
| Paris 8e Arrondissement | 1642 | Paris 15e Arrondissement | 4863 | Paris 17e Arrondissement | 689 |
| Boulogne-Billancourt | 1363 | Paris 16e Arrondissement | 4415 | Antony | 507 |
| Paris 15e Arrondissement | 984 | Boulogne-Billancourt | 2343 | Paris 5e Arrondissement | 332 |
| Neuilly-sur-Seine | 702 | Issy-les-Moulineaux | 1551 | Paris 4e Arrondissement | 208 |
| Paris 17e Arrondissement | 656 | Bry-sur-Marne | 1265 | Paris 2e Arrondissement | 188 |
| Paris 16e Arrondissement | 591 | Paris 8e Arrondissement | 687 | Issy-les-Moulineaux | 146 |
| Paris 11e Arrondissement | 552 | Neuilly-sur-Seine | 632 | Paris 8e Arrondissement | 145 |
| Paris 12e Arrondissement | 490 | Saint Denis | 552 | Paris 9e Arrondissement | 107 |
| Paris 9e Arrondissement | 470 | Malakoff | 408 | Paris 11e Arrondissement | 106 |
| Saint-Denis | 427 | Paris 7e Arrondissement | 386 | Paris 14e Arrondissement | 103 |
| Issy-les-Moulineaux | 409 | Saint-Cloud | 361 | Paris 16e Arrondissement | 98 |
| Paris 6e Arrondissement | 373 | Paris 17e Arrondissement | 244 | Paris 20e Arrondissement | 82 |
| Paris 18e Arrondissement | 336 | Courbevoie | 232 | Paris 10e Arrondissement | 81 |
| Levallois-Perret | 315 | Vanves | 179 | Montreuil | 67 |
| Paris 1er Arrondissement | 314 | Paris 18e Arrondissement | 167 | Neuilly-sur-Seine | 59 |
| Paris 14e Arrondissement | 309 | Paris 11e Arrondissement | 105 | Levallois-Perret | 51 |
| Suresnes | 302 | Paris 12e Arrondissement | 93 | Conflans-Sainte-Honorine | 50 |
| Montreuil | 288 | Ivry-sur-Seine | 92 | Paris 18e Arrondissement | 48 |
| Paris 7e Arrondissement | 286 | Paris 1er Arrondissement | 91 | Paris 13e Arrondissement | 46 |
| Paris 10e Arrondissement | 253 | Clichy | 86 | Paris 15e Arrondissement | 39 |

Édition (livre, presse), imprimerie :

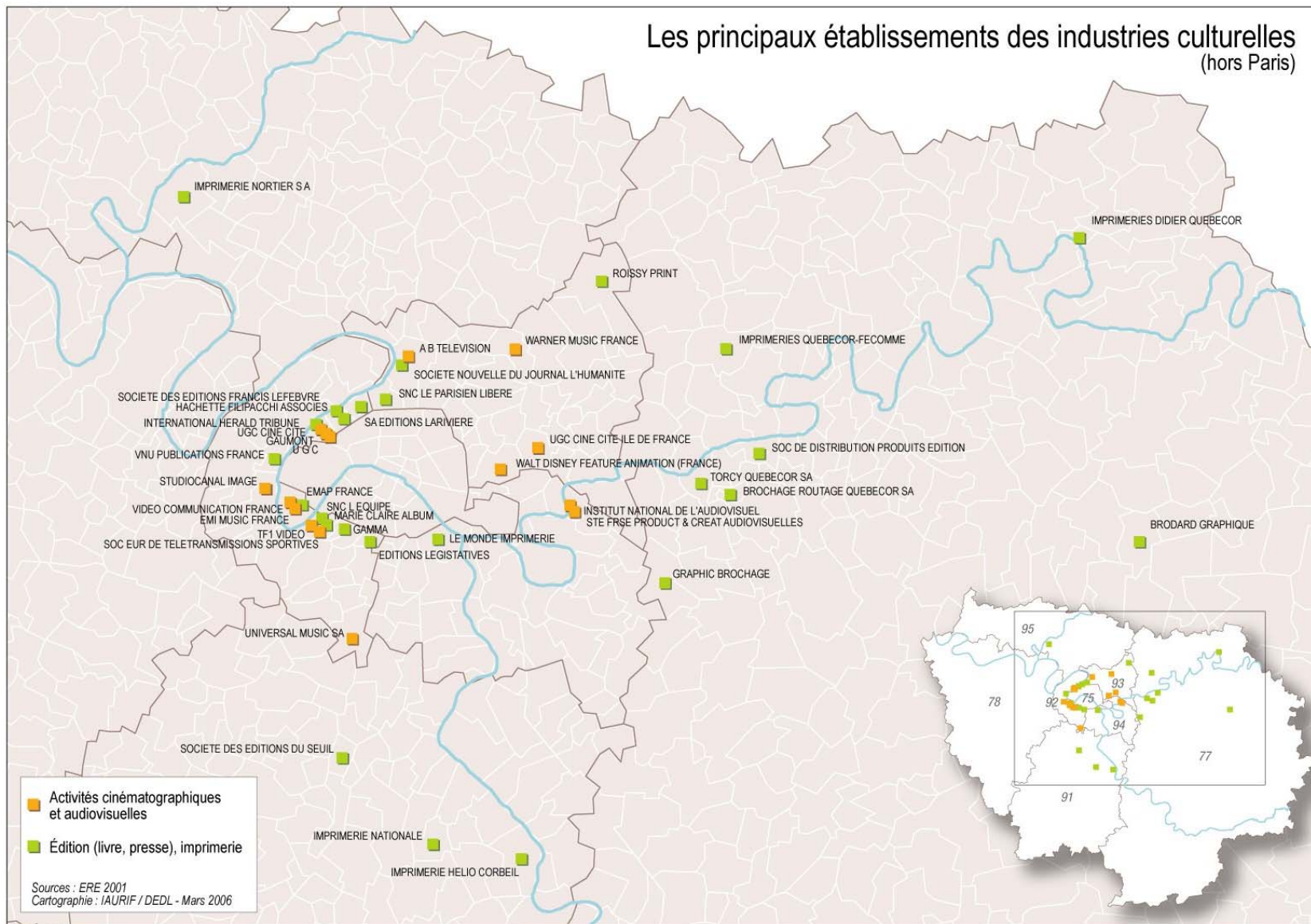
| Commune | IIa | Commune | IIb | Commune | IIc |
|--------------------------|------|--------------------------|------|--------------------------|-----|
| Paris 6e Arrondissement | 3290 | Paris 2e Arrondissement | 4505 | Paris 15e Arrondissement | 733 |
| Paris 15e Arrondissement | 1770 | Paris 8e Arrondissement | 3978 | Mary-sur-Marne | 648 |
| Paris 7e Arrondissement | 761 | Paris 15e Arrondissement | 3662 | Paris 18e Arrondissement | 584 |
| Paris 14e Arrondissement | 616 | Levallois-Perret | 2883 | Montreuil | 579 |
| Paris 5e Arrondissement | 598 | Paris 17e Arrondissement | 1855 | Paris 11e Arrondissement | 510 |
| Paris 13e Arrondissement | 586 | Issy-les-Moulineaux | 1833 | Ivry-sur-Seine | 504 |
| Paris 19e Arrondissement | 586 | Boulogne-Billancourt | 1100 | Torcy | 413 |
| Lagny-sur-Marne | 502 | Paris 5e Arrondissement | 1050 | Saint-Ouen-l'Aumône | 401 |
| Issy-les-Moulineaux | 481 | Paris 9e Arrondissement | 1024 | Nanterre | 394 |
| Paris 8e Arrondissement | 472 | Paris 10e Arrondissement | 992 | Tremblay-en-France | 389 |
| Paris 11e Arrondissement | 326 | Paris 11e Arrondissement | 879 | Paris 10e Arrondissement | 385 |
| Paris 10e Arrondissement | 250 | Paris 3e Arrondissement | 797 | Vitry-sur-Seine | 377 |
| Paris 16e Arrondissement | 240 | Paris 19e Arrondissement | 792 | Coulommiers | 373 |
| Paris 17e Arrondissement | 233 | Saint-Ouen | 725 | Paris 20e Arrondissement | 355 |
| Vanves | 226 | Paris 16e Arrondissement | 581 | Boulogne-Billancourt | 321 |
| Ballainvilliers | 217 | Paris 1er Arrondissement | 556 | Paris 2e Arrondissement | 317 |
| Paris 2e Arrondissement | 210 | Clichy | 553 | Corbeil-Essonnes | 317 |
| Paris 9e Arrondissement | 208 | Paris 18e Arrondissement | 548 | Pontault-Combault | 312 |
| Paris 18e Arrondissement | 198 | Rueil-Malmaison | 511 | Paris 9e Arrondissement | 287 |
| Levallois-Perret | 151 | Paris 14e Arrondissement | 449 | Pantin | 284 |

Les principaux établissements des industries culturelles à Paris



Sources : ERE 2001
Cartographie : IAU RIF / DEDL - Mars 2006

Les principaux établissements des industries culturelles (hors Paris)



IX.5 LES SPECIALISATIONS DES DEPARTEMENTS FRANCILIENS DANS LES INDUSTRIES CULTURELLES ET DE L'ÎLE-DE-FRANCE

IX.5.1 LES SPECIALISATIONS DES DEPARTEMENTS FRANCILIENS DANS LES INDUSTRIES CULTURELLES EN 2003

Indices de spécialisation des départements et de l'Île-de-France dans les industries culturelles en France en 2003 (par rapport à l'emploi total)

| Type d'activités : | Départements | | | | | | | | Ile-de-France |
|--|--------------|-------------|------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|---------------|
| | 75 | 77 | 78 | 91 | 92 | 93 | 94 | 95 | |
| Ia Activité cinématographique et vidéo | 3,92 | 0,63 | 0,58 | 0,67 | 3,56 | 2,14 | 1,14 | 0,53 | 2,42 |
| Ib Activités de radio et de télévision | 4,83 | 0,09 | 0,12 | 0,07 | 4,19 | 0,94 | 2,33 | 0,04 | 2,66 |
| Ic Musique (disque) | 4,89 | 0,32 | 0,69 | 0,11 | 3,03 | 1,09 | 0,53 | 0,36 | 2,43 |
| IIa Édition de livres | 7,17 | 2,27 | 0,51 | 1,05 | 1,50 | 0,54 | 0,86 | 0,20 | 3,03 |
| IIb Édition de presse | 4,28 | 0,30 | 0,25 | 0,26 | 2,87 | 1,16 | 0,50 | 0,15 | 2,15 |
| IIc Imprimerie | 0,64 | 1,97 | 0,34 | 1,48 | 0,58 | 1,64 | 1,43 | 1,34 | 0,96 |
| Total Industries culturelles | 3,07 | 1,13 | 0,34 | 0,83 | 2,07 | 1,38 | 1,19 | 0,67 | 1,83 |

Note : les indices > 1 sont en caractère gras pour indiquer les spécialisations.

Indice de spécialisation sectorielle : Ratio du poids en France du département ou de la région dans une industrie culturelle (cinéma, édition de livres, etc.) par rapport au poids en France du département ou de la région dans l'emploi total. Lorsque cet indice est supérieur à 1, la région est spécialisée dans l'industrie culturelle concernée car elle a un poids supérieur à sa moyenne dans l'emploi total.

Source : GARP 2003 ; traitement IAURIF

IX.5.2 EVOLUTIONS PAR RAPPORT A 1993

Indices de spécialisation des départements et de l'Île-de-France dans les industries culturelles en France en 1993 (par rapport à l'emploi total)

| Type d'activités : | Départements | | | | | | | | Ile-de-France |
|--|--------------|-------------|------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|---------------|
| | 75 | 77 | 78 | 91 | 92 | 93 | 94 | 95 | |
| Ia Activité cinématographique et vidéo | 4,04 | 0,44 | 0,81 | 0,50 | 3,06 | 1,33 | 1,01 | 0,28 | 2,37 |
| Ib Activités de radio et de télévision | 7,38 | 0,15 | 0,32 | 0,18 | 4,32 | 0,19 | 0,52 | 0,02 | 3,54 |
| Ic Musique (disque) | 3,69 | 0,17 | 0,87 | 0,38 | 5,87 | 0,75 | 1,61 | 2,47 | 2,86 |
| IIa Édition de livres | 6,23 | 1,39 | 0,69 | 1,28 | 0,89 | 0,42 | 1,21 | 0,24 | 2,79 |
| IIb Édition de presse | 3,81 | 0,44 | 0,22 | 0,28 | 1,65 | 0,65 | 0,67 | 0,12 | 1,85 |
| IIc Imprimerie | 0,92 | 1,98 | 0,51 | 1,72 | 0,89 | 1,74 | 1,50 | 1,36 | 1,15 |
| Total Industries culturelles | 2,77 | 1,27 | 0,47 | 1,10 | 1,52 | 1,20 | 1,17 | 0,81 | 1,73 |

Note : les indices > 1 sont en caractère gras pour indiquer les spécialisations.

Indice de spécialisation sectorielle : Ratio du poids en France du département ou de la région dans une industrie culturelle (cinéma, édition de livres, etc.) par rapport au poids en France du département ou de la région dans l'emploi total. Lorsque cet indice est supérieur à 1, la région est spécialisée dans l'industrie culturelle concernée car elle a un poids supérieur à sa moyenne dans l'emploi total.

Source : GARP 1993 ; traitement IAURIF